

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ ALGILANAN
RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN
TÜRKİYE FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALPER ŞEN

İstanbul,2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ ALGILANAN
RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN
TÜRKİYE FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALPER ŞEN

Danışman: Prof. Dr. TAYYİP SABRİ ERDİL

İstanbul,2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi ALPER ŞEN'nin MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ
ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN TÜRKİYE
FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 22.08.2019 tarih ve 2019-27/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 29/11/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. T.SABRİ ERDİL	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. OYLUM KORKUT ALTUNA	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Alper ŞEN
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Kasım 2019
Anahtar Kelimeler	: Marka Topluluğu, Motivasyon, Fayda, Algılanan Risk, Satın Alma Tutumu, Satın Alma Niyeti

ÖZET

MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN TÜRKİYE FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Tüketim, günümüzde sadece fizyolojik ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamanın çok daha ötesinde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de sürece dahil olduğu karmaşık bir davranış haline gelmiştir. Bu tüketim ortamında, müşteri tatmini ve firma başarısı için kritik bir bileşen olan marka kavramı hem tüketicilerin hem de işletmelerin odak noktası olmuştur. Öyle ki bir markaya karşı duyulan merak, sevgi ve ilgi tüketicilerin ortak bilinci, ritüelleri, ve ahlaki sorumlulukları olan marka topluluklar oluşturmaya sevk etmiştir. Bu marka toplulukları içinde yaşanan süreçler, üyelerine bir takım fayda ve motivasyonlar sunmaktadır.

Bu çalışmada marka topluluğu motivasyonlarının tüketici davranışlarında önemli bir yeri olan algılanan risk ve satın alma tutumu üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Örneklem olarak Africa Twin Türkiye marka topluluğu seçilmiştir. Üç farklı ölçek ile oluşturulmuş anket vasıtasıyla 401 kişiden toplanan verilerin analizi IBM SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır. Çalışma sonunda marka topluluğu motivasyonlarının algılanan risk ve satın alma tutumu üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Alper ŞEN
Field	: Business Administration
Programme	: Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. Tayyip Sabri ERDİL
Degree Awarded and Date	: Master – November 2019
Keywords	: Brand Community, Motivation, Benefit, Perceived Risk, Purchase Attitude, Purchase Intention

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND COMMUNITY MOTIVATIONS ON THE PERCEIVED RISK AND PURCHASE ATTITUDE AN APPLICATION ON AFRICA TWIN TÜRKİYE FACEBOOK GROUP

Consumption has become a complex behavior in which sociological and psychological factors are involved in the process, far beyond just meeting physiological and functional needs. In this consumption environment, the brand concept, which is a critical component for customer satisfaction and company success, has been the focus of both consumers and businesses. In fact, the curiosity, love and interest towards a brand led consumers to create brand communities with common awareness, rituals, and moral responsibilities. The processes within these brand communities offer a number of benefits and motivations to their members.

In this study, it is aimed to determine the effect of brand community motivations on perceived risk and purchasing attitude which has an important place in consumer behavior. Sampling as Africa Twin Turkey brand communities have been selected. The data collected from 401 people were analyzed with three different scales and the data were analyzed with IBM SPSS 21.0 program. At the end of the study, the effect of brand community motivations on perceived risk and purchasing attitude was revealed.

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	i
ÖZET	i
GENERAL KNOWLEDGE	ii
ABSTRACT	ii
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA, MARKA TOPLULUĞU, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMU KAVRAMLARI	4
1.1. Marka Kavramı ve Gelişimi	4
1.1.1. Markanın Önemi	7
1.1.2. Marka Değeri Oluşturan Unsurlar	9
1.2. Marka Topluluğu Kavramı	13
1.2.1. Marka Topluluklarının Genel Özellikleri	15
1.2.2. Marka Topluluğu Motivasyonu	16
1.3. Algılanan Risk Kavramı	18
1.3.1. Algılama Süreci	18
1.3.2. Algılanan Risk	20
1.4. Satın Alma Tutumu Kavramı	22
1.4.1. Tutumu Oluşturan Bileşenler	23
1.4.2. Satın Alma Tutumu İşlevleri.....	24
BÖLÜM 2: MARKA TOPLULUKLARINDA MOTİVASYON, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMU	25
2.1. Marka Topluluğu ve Marka Topluluğu Motivasyonları.....	25
2.1.1. Marka Topluluğunu Oluşturan Unsurlar.....	25
2.1.1.1. Ortak Bilinç	28
2.1.1.2. Ritüeller ve Gelenekler	28
2.1.1.3. Ahlaki Sorumluluk	29
2.1.2. Marka Topluluklarının Sınıflandırılması	30
2.1.3. Marka Topluluğu Motivasyon Türleri	34

2.1.3.1. Öğrenme Motivasyonları	41
2.1.3.2. Sosyal Motivasyonlar.....	43
2.1.3.3. Eğlence Motivasyonları	44
2.1.3.4. Kişisel Motivasyonlar	45
2.1.3.5. Ekonomik Motivasyonlar.....	46
2.1.4. Marka Topluluklarının İşletmeler Açısından Önemi.....	46
2.2. Algılanan Risk	49
2.2.1. Algılanan Risk Düzeyini Etkileyen Faktörler.....	50
2.2.2. Algılanan Risk Türleri	55
2.2.2.1. Fonksiyonel Risk.....	58
2.2.2.2. Fiziksel Risk.....	58
2.2.2.3. Finansal Risk.....	59
2.2.2.4. Psikolojik Risk	59
2.2.2.5. Sosyal Risk.....	60
2.2.2.6. Zaman Riski	60
2.3. Satın Alma Tutumu	61
2.3.1. Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler.....	62
2.3.2. Satın Alma Tutumu Özellikleri.....	67
2.3.3. Satın Alma Sürecinde Tutum Geliştirme ve Satın Alma Niyeti.....	68
2.3.4. Satın Alma Tutumlarının Değiştirilmesi.....	71
2.4. Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İle İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi	72
BÖLÜM 3: MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN TÜRKİYE FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	74
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	74
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	75
3.2.1. Araştırmanın Türü.....	75
3.2.2. Araştırma Modeli Ve Hipotezler	76
3.2.3. Ana Kütle Ve Örneklemenin Seçimi	82
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi	84
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	85

3.2.6. Anket Formunun Oluşturulması Ve Test Edilmesi.....	86
3.2.7. Araştırmanın Kısıtları	91
3.2.8. Verilerin Analizi Ve Bulgular.....	91
3.2.8.1. Verilerin Analize Hazırlanması.....	92
3.2.8.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	92
3.2.8.3. Demografik Bulgular	92
3.2.8.4. Motosiklet Kullanımına Dair Bulgular	94
3.2.8.5. Ölçeklerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	95
3.2.8.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	99
3.2.8.7. Faktör Analizi.....	102
3.2.8.8. Regresyon Analizi Ve Hipotezlerin Testi	111
3.2.8.9. Araştırma Bulgularının Özeti	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
KAYNAKÇA	140
EKLER	154

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketim Toplulukları Tipolojisi	27
Tablo 2: Motivasyonların Sınıflandırılması.....	37
Tablo 3: Öğrenme Faydasına Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar	43
Tablo 4: Sosyal Faydaya Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar	44
Tablo 5: Eğlence Faydasına Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar	45
Tablo 6: Kişisel Faydalara Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar	46
Tablo 7: Ekonomik Faydalara Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar	46
Tablo 8: Algılanan Riski Azaltma Stratejileri	54
Tablo 9: Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Çalışmalar	57
Tablo 10: Marka Topluluğu Motivasyonları Anket İfadeleri	87
Tablo 11: Algılanan Risk Anket İfadeleri.....	89
Tablo 12: Satın Alma Tutumu Anket İfadeleri	90
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri	93
Tablo 14: Motosiklet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevaplar	94
Tablo 15: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	95
Tablo 16: Algılanan Risk Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	97
Tablo 17: Satın Alma Tutumu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	98
Tablo 18: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	101
Tablo 19: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği İlk KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	104
Tablo 20: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği İkinci KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	105
Tablo 21: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği Üçüncü KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	105
Tablo 22: Marka Topluluğu Motivasyonları Ölçeğinin Yeni Oluşumu	106
Tablo 23: Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	107
Tablo 24: Algılanan Risk Ölçeğinin Yeni Oluşumu.....	109
Tablo 25: Satın Alma Tutumu Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	110
Tablo 26: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fonksiyonel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	115
Tablo 27: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fonksiyonel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu	115
Tablo 28: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Fonksiyonel Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	116
Tablo 29: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Psikolojik Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	117
Tablo 30: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Psikolojik Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu	117

Tablo 31: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	118
Tablo 32: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Sosyal Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	119
Tablo 33: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Sosyal Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu	119
Tablo 34: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Sosyal Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	120
Tablo 35: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fiziksel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	121
Tablo 36: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fiziksel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu	121
Tablo 37: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Fiziksel Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	122
Tablo 38: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	123
Tablo 39: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu	123
Tablo 40: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	124
Tablo 41: Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu.....	125
Tablo 42: Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	125
Tablo 43: Algılanan Risk Faktörlerinin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	126
Tablo 44: Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu.....	130

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Sadakati Piramidi	11
Şekil 2: Algılama Süreci	19
Şekil 3: Tüketici Davranışlarında Algılanan Riskin Rolü	21
Şekil 4: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	23
Şekil 5: Güdüleme Süreci	35
Şekil 6: Ürün Satın Alma ve Kullanmada Motivasyon ve Beklenen Faydalar	36
Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	39
Şekil 8: Tüketici Davranışı ve Satın Alma Süreci	69
Şekil 9: Araştırma Modeli.....	78
Şekil 10: Yeni Oluşan Araştırma Modeli	112

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra üretimde yaşanan hızlı artış pazarlamanın önemini arttırmış ve işletmelerin temel fonksiyonlarından biri olmasını zorunlu kılmıştır. Üretim için gerekli girdilere erişimin kolaylaşması arz artışı sonrasında yoğun rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler yaşanırken pazarlama kavramının günümüz anlamına ulaşmasını sağlayacak görüş ve anlayışlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Pazarlamanın geçirdiği gelişim evrelerinde sırasıyla üretim, ürün, satış ve toplumsal pazarlama anlayışları hakim olmuştur.

Günümüze baktığımızda pazardan pay almaya çalışan pek çok işletme tarafından fonksiyonel anlamda nerdeyse farksız olan pek çok ürün pazara sunulmuş durumdadır. Birbirine çok benzer fonksiyonel faydalar sunan ürünler arasından seçim yapmakta zorlanan tüketicilerin tercihlerinde duygusal faydalar daha fazla rol oynar hale gelmiştir. Yoğun rekabet altında ezilmek istemeyen işletmeler, rakiplerden farklılaşmak ve rekabette öne geçmek için taklit edilmesi zor, daha çok soyut bir kavram olan marka yaratma çalışmalarına yönelmiştir. Marka yaratma sürecine giren işletmeler konumlandırma, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi yönetsel ve stratejik kavramlarla karşı karşıya kalmışlardır. Tüm bu kavramların odağında ise sadık birer müşteriye dönüştürülmek istenen tüketiciler bulunmaktadır. Dolayısıyla güçlü marka yaratmanın ön koşulu olarak hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin tüketim davranışları ve alışkanlıklarını iyi anlamak gerekmektedir. Bunu başarabilmek ve tüketim davranışlarının altında yatan sebepleri doğru analiz edebilmek için sosyoloji, psikoloji ve istatistik gibi farklı bilimsel disiplinlerden beslenen yönetim anlayışına sahip olunması gerekir.

Günümüzde tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok daha kapsamlı karmaşık bir davranış haline gelmiştir. Toplum oluşturulan bireyler psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları sebebiyle hissettikleri gerilimi gidermek için de tüketim gerçekleştirmektedir. Postmodern anlayış bu durumun daha da karmaşık bir hale gelmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla tüketim üzerinde sosyal çevrenin etkisi artmıştır. Bu koşullar altında yapılan tüketimin çevreye kişilik, ideal benlik, yaratılmak

istenen imaj, yaşam tarzı, sahip olunan değerler ile ilgili mesaj vermek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

Bireylerin tüketim amaçlarında değişim ve genişleme yaşanmış olsa da satın alma davranışına yönelik karar alma süreç aşamaları temelde aynı kalmıştır. Bu süreç sırasıyla ihtiyacın farkına varılması, ihtiyacı giderecek ürünler hakkında bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, belli kriterler çerçevesinde alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde ilerler. Tüketiciler satın alma sonrası yapılacak değerlendirme sonucunda pişman olmamak için ürün kategorisi veya satın alma türüne göre farklı düzeylerde bilgiye ihtiyaç duyar. Buradaki pişmanlık duyma ve bazı kayıplar yaşama ihtimali tüketici davranışlarında algılanan risk olarak ifade edilir. Algılanan riskin finansal, fiziksel, fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve zaman olmak üzere altı farklı türü vardır. Satın almada etkili olan kavramlardan biri de tutumdur. Tutumlar, birey tarafından konu, fikir veya nesne hakkında yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşan davranışlarımızı etkileyen ve değiştiren eğilimlerdir.

Günümüzde reklamlar, satış noktaları, kurumsal internet siteleri, bloglar, sosyal medya gibi kaynaklar bilgiye ulaşmanın farklı yollarını sunmaktadır. Bu yollardan biri de markanın kullanıcıları tarafından oluşturulan sosyal yapılar olarak tanımlanabilecek marka topluluklarına dahil olarak bilgi toplamaktır. Marka toplulukları bilgiye erişimin yanında sosyal, kişisel, ekonomik ve eğlence yönlü faydalar da sunmaktadır. Bu faydalar tüketicileri farklı ihtiyaçlarını giderme yönünde motive etmektedir. Marka toplulukları üyelerine sağladığı faydaların yanı sıra marka yöneticilerine de hedef kitlelerini daha yakından tanıma, hızlı iletişim kurma, ürünler hakkında geri dönüşler alma, marka bilinirliğini arttırma, marka imajını güçlendirme, marka sadakati oluşturma gibi konularda yardımcı olan bir araç konumundadır.

Ritüelleri, ortak bilinci ve gelenekleri olan güçlü marka toplulukları, üyelerine sağladığı fayda ve motivasyonlar sayesinde mevcut müşterilerin tekrar satın almasını, potansiyel müşterilerin ise markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi ve satın alma niyeti oluşturmada etkileyici ve referans grubu görevi görür. Marka topluluğu içinde yer alan bireylerin elde edeceği marka ve ürün hakkındaki bilgiler, sosyal çevre, ekonomik

ayrıcalıklar gibi faktörler algılanan risk düzeylerinde aşağı yönlü bir etki yaratarak olumlu satın alma tutumunun gelişmesine katkı sağlar.

Bu çalışmada, marka topluluklarının üyelerine sağladığı faydalar birer motivasyon olarak ele alınmış, satın alma tutumu niyet üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma konusuyla ilgili kavramların tanımları yapılmıştır. İkinci bölümde yine araştırma konusunda yer alan kavramlar hakkındaki literatür taramasında ulaşılan bilgiler daha geniş ve kapsamlı şekilde işlenmiştir. Son bölümde ise faydaya dayalı marka topluluğu motivasyonlarının algılanan risk ve satın alma tutumu üzerindeki etkisini inceleyen araştırma süreci ile yapılan istatistiki analizlerden elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Çalışmanın araştırma ana kütesini Honda Africa Twin motosiklet modelinin mevcut ve potansiyel kullanıcıları oluştururken, örneklem çerçevesini ise Honda Africa Twin markasını birleştirici odak noktası olarak alan Africa Twin Türkiye Facebook Grubu üyeleri oluşturmaktadır.

Bu çalışma, marka topluluğu motivasyonları, algılanan risk ve satın alma tutumunu birlikte ele alan başka bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle hem akademik hem de profesyonel pazarlama yönetimi dünyasına ek bir kaynak olacaktır. Çalışma sonunda elde edilecek sonuçların büyüyen motosiklet pazarının daha iyi anlaşılması ve yeni marka topluluğu oluşumlarının hangi motivasyonlarla gerçekleştiği, bu motivasyonların tüketiciler tarafından algılanan risk ve satın alma tutumu üzerinde etkisi olup olmadığının anlaşılmasını sağlaması ve buna bağlı olarak konu hakkındaki literatürün genişlemesine katkı sunulması hedeflenmiştir.

BÖLÜM 1:

MARKA, MARKA TOPLULUĞU, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMU KAVRAMLARI

1.1. Marka Kavramı ve Gelişimi

Marka kavramı ilk çağlardan günümüze gelene kadar markanın kullanım amaçlarına göre farklılık göstermiş, kapsamı değişmiş ve gelişmiştir. Aşağıda, farklı kaynaklardan alınmış marka tanımları verilmektedir.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand” kelimesidir. New Oxford American Sözlüğü kelimenin kökenini Almanca olarak belirtmektedir. Yine aynı sözlüğe göre brand kelimesinin anlamı “yakmak” şeklinde açıklamaktadır (Rivkin & Sutherland, 2011, s. 29). Marka Türkçe diline İtalyanca olan “marca” kelimesi ile girmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde marka “Bir ticari malı ya da herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yapılan tanıma göre “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.” (Resmi Gazete, 2017).

Marka, tüketicilerin mal ve hizmete dair görüntü, izlenim, bilgi birikimi ile geçmiş deneyimleri neticesinde oluşan algılar bütünüdür (Hollis, 2011, s. 33). Genellikle isim, sembol, logo, slogan ya da bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimine marka denir (Davis, 2011, s. 39).

Marka isim, logo, slogan, reklamdaki daha fazlasıdır. Bunlar markaya ait somut parçalardır. Yukarıdakilere ek olarak çağrışımları ve tüketici beklentilerini ek olarak karar vermeyi kolaylaştıran, rakipleri birbirinden farklılaştıran fayda, inanç, değer ve tutumların toplamıdır (Kotler & Pfoertsch, 2007, s. 30).

Markalar üretici veya satıcılar tarafından sunulan ürüne ait özellik, fayda ve kalite sürekliliği sağlanacağına vadini ileterek kalite garantisi verir. Böylece tüketicilerin zihninde güvenli bir seçenek olarak yer edinilmesine destek olur (Kotler, 2000, s. 404). Marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı iken, imalatçı için de pazar payını koruyan, geliştiren ve bağımlı bir tüketici grubu yaratarak istikrar sağlayan bir faktördür (Albayrak & Dölekoğlu, 2006, s. 205).

Markaların tarihteki ilk örneklerine M.Ö.5000’li yıllarda yapılmış bir takım işaretler olarak rastlanmaktadır. Antik çağlardaki ilk işaretlemeler sahiplik belirtmek amacıyla kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda ise üreticiyi ayırt etme ve kalite sembolü olarak farklı amaçlara yönelik işaretlemeler yapılmıştır. Ortadoğu’da M.Ö.3500 yıllara ait işaretleme yapmak için kullanılan taş mühürler markaların tarihi için farklı bir kaynaktır. Hindistan’da bulunan M.Ö.2250-2000 yıllarına ait buluntularda ise zanaatkarların ürettikleri ürünleri tüccarlara vermeden önce eser sahibini belirtmek amacıyla bir takım işaretlemeler yaptığı görülmektedir. M.Ö.1300’e gelindiğinde ise yaşanan ekonomik patlamayla birlikte Çinlilerin porselen ürünleri işaretledikleri görülmektedir. Eski Roma, Yunanistan ve Mısır’da da benzer şekilde kullanımların olduğunu gösteren buluntular mevcuttur. Markalarla ilgili ilk yasal düzenlemeler 1266 yılında ekme üreticilerine yönelik oluşturulan İngiliz yasaları ile yapılmıştır. 1618 yılındaki bir mahkeme işaretleri mülkiyet koruma amacı olarak ele aldı. Marka, 1870’lerde patentli ilaçlar ve tütün gibi endüstrilere has olarak sınırlandırıldı. Bu tüketici ürünlerine öncülük eden Avrupalılar tüketicileri kendi ürünlerini seçmek için teşvik etmek amacıyla portreler içeren etiketler kullanmışlardır. Bu etiket kullanımı işaretler ile markalar arasındaki farkın belirginleşmesini ve ticari yönden daha anlamlı hale gelmesini sağlayan bir uygulama olarak görülmektedir. Önceki işaretlemeler nesnenin sahibini ve üreticiyi gösteren işaret olmaktan ibaret iken anlatılan etiket kullanımı tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik bir amaç içermektedir. İşaretler ve markalar arasındaki fark 19.yy.da iletişim olanaklarının yaygınlaşmasıyla daha güçlendi. İçinde olduğumuz modern çağda markalar insani kişilik özellikleri kazanmış yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşaretler ise markaya çağrışım oluşturan daha küçük parçalardır (Yang, Sönmez, & Li, 2012, s. 315).

Orta Çağ Avrupası'nda ticari faaliyetler artmış ve loncalar kurulmuştur. Yürütülen loncacılık faaliyetlerinde semboller kullanılarak aynı loncaya üye olan esnaf ve tüccarlar diğerlerinden ayrılmıştır. Perry ve Wisnom (2003, s. 17), ticari marka kullanımının başlangıcı olarak bu uygulamanın alınabileceğini ifade etmektedir. Daha somut bir örnek olarak ise İkinci Henry döneminde çıkarılan "Damgalama Yasası" kapsamında fırıncıların ürettikleri ekmekler üzerine üretim yerini belirten bir etiket yapıştırması zorunluğunu vermektedir. Daha önceleri sınırlı üretim olanaklarına sahip olan loncalar, Sanayi Devrimi'nin getirdiği üretim olanakları ile yerel olmaktan çıkmış ve daha geniş kitlelere ürün sunmaya imkân bulmuşlardır. Satıcılar da, hali hazırda yerel loncaların ürünlerini tanıyan ve bilen tüketicilerin farklı bölgelerden gelen ürünlere de güven duymasını sağlamak amacıyla kullanılan semboller bir kalite göstergesi ve güven sağlayıcı görevi üstlenmişlerdir (Uztuğ, 2003, s. 14). Rivkin ve Sutherland (2011, s. 29) de markanın günümüz anlamına kavuşmasında, Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ve 19.yy.dan itibaren üretim imkânlarına erişimin kolaylaşması, dağıtım kanallarının gelişmesi ile iletişim altyapısının güçlenmesine bağlı olarak artan rekabetin etkisine dikkat çekmektedir. Üretim koşulları ve tüketim alışkanlıkları değişerek 1970'li yıllara gelindiğinde markalama için kullanılan kelime ve sembollerin pazarda farklılaşmayı ve tercih edilebilirliği etkilemekte yetersiz kaldığı anlaşılmış buradan hareketle daha geniş bir içeriğe sahip marka kavramının geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur(Griffin, 2000,s. 253).

Markanın kullanım amaçlarına göre farklı bakış açılarıyla ele alınmış birçok tanımı yapılmıştır. Günümüzde marka bir sembol ve isim olmanın çok daha ötesini ifade etmektedir. Markalar, mal ve hizmetlerin üretiminden önce yapılan stratejik ve tasarımsal çalışmalarla başlayıp ürünün tüketiciye sunulması, satın alınması ve tüketilmesinin ardından da devam edip tekrar edebilen sürecin sonunda oluşur. Marka, tüketicilerin tutum ve davranışların tümünü etkileyen bir bileşen konumuna gelmiştir. Başka bir açıdan da ürünün oluşumundan tüketiciye ulaşması sürecinde görünen veya görünmeyen tüm temas noktalarının bir sonucudur.

1.1.1. Markanın Önemi

Üretim olanaklarının artması, dağıtım kanallarının genişlemesi ve iletişim olanaklarının artması, tüketicilerin çok daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Bu yüksek çeşitlilik içindeki birçok ürün bireylerin temel ve fonksiyonel ihtiyacını karşılar ancak istekleri karşılamakta aynı başarıyı gösteremez. Bu pazar koşullarında ürünlerin fonksiyonel özelliklerine bağlı faydalar farklılaşma noktası olmaktan çıkmakta ve duygusal faydalar önem kazanmaktadır. Bu durumdaki her birey kendi kişisel özelliklerine yakın gördüğü veya kendisi için yaratmak istediği imaja hizmet edecek markaları tercih etmektedir. Bu durum yüksek rekabetin yaşandığı günümüz şartlarında marka kavramının önemi giderek arttırmaktadır (Erciş & Yüce, 2013, s. 6).

Marka kullanımı, tüketicinin mal ve hizmete ilişkin düşüncesini güçlendirirken, firmalar arasındaki rekabette de ön plana çıkan bir unsur olmaktadır. Ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilmesine karşın markanın taklit edilmesi oldukça zordur. Güçlü bir marka firmanın satışlarının artmasına, ürettiği mal ya da hizmetleri daha yüksek fiyattan satabilmesine, farklı alanlarda kurumun kredibilitésinin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda bir marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakiplerden ayırt edici simgesi ve ismidir (İslamoğlu, 1993, s.9).

Firmalar açısından pazarlamanın temelleri 4P (Product/Ürün, Price/Fiyat, Promotion/Tutundurma, Place/Dağıtım) ile açıklanırken, tüketiciler açısından bakıldığında bu bileşenler 4C (Customer Value/Müşteri Değeri, Customer Cost/Müşteri Maliyeti, Communication/İletişim, Convenience/Uygunluk) olarak görülür (Kotler, 2013, s. 120). Pazarlama karmaşasının firmalar ve tüketiciler açısından farklı anlamlar taşıyor olması gibi markanın da iki taraf için farklı anlamı olduğu görülmektedir.

Kotler ve Pfoertsch markalaşmanın firmalar açısından sahip olduğu önem ve sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kotler & Pfoertsch, 2007, s. 73-74);

- Farklılaştırır: üretim altyapılarının giderek birbirine benzer hale geldiği piyasa koşullarında metalaşmanın önüne geçerek dikkat çeker ve merak uyandırır. Böylece rakipler arasında rekabet üstünlüğü sağlar.

- Geleceğe Hazırlar: en başından beri markalaşma hedefiyle hareket etmek firmaları gelecek için hedef ve vizyon belirlemeye iter. Hedefleri olan proaktif kuruluşlar pazarlama planlarıyla gelecekte yaşanacak kriz vb. olumsuzluklara hazırlıklı olurlar. Güçlü piyasa koşullarında ise rakipler ile aradaki farkı daha da açmak için güç verir.
- Marka Sadakati Yaratır: faaliyetlerini marka vaadini gözeterek yürüten firmalar bu vaade inanan ve güvenen tüketicileri sadık birer müşteriye dönüştürerek güçlü nakit akışı sağlar.
- Pazarlama Çalışmalarını Farklılaştırır: Markalaşmanın bir anlamda fark yaratmak olduğu söylenebilir. Dolayısıyla farklılaşma çabası içine giren firmalar hedef kitlesiyle iletişim kurmak için kullandığı pazarlama argümanlarının kullanımında da fark yaratma eğiliminde olur.
- Ayrıcalık Kazandırır: İyi yönetilen güçlü markalar hedef kitle üzerinde markaya karşı yakınlık oluşturur. Rakiplerden üstün bir imaj edinen marka rekabet avantajı ve ayrıcalık kazanır. Hedef kitle için ayrıcalıklı olan marka, tercih sebebi olur.
- Marka İmajı Yaratır: Başarılı marka yönetim süreci neticesinde hedef kitle zihninde oluşan güçlü marka imajı şirketlerin değer önerilerini heyecan verici ve merak uyandırıcı hale getirir.
- Fiyat Artışına İmkân Verir: Tanınmış markalara sahip firmalar hedef kitle üzerinde güven oluşturma, tercihleri etkileme ve ikna etme kabiliyeti kazanırlar. Rakiplere karşı avantajlı konuma sahip firmalar fiyat artışlarına rağmen tercih edilmeye devam eder.
- Satışları Arttırır: Firmalar markalaşma ile kazanılan bilinirlik, güven ve sadakat sayesinde satış artışı elde ederler.

Markaların firmalara sağladığı faydalara yukarıdakilere ek olarak tescil işlemlerinden sonra hukuki korumayı da eklemek gerekir.

Pazarlama faaliyetlerinin odağında olan tüketiciler açısından markanın önemini açıklayan Kapferer, markanın müşteriler üzerindeki fonksiyonlarını sekiz başlık altında incelemiştir (Kapferer, 2008, s. 22).

- Kimlik Belirleme: Markalar tüketicilerin ürünleri açıkça tanımlayabilme ve ilişkilendirebilmesine yardımcı olur.
- Pratiklik: Markalara ait ürünlerin tekrarlı satın alımlarda araştırma ve bilgi toplamaya gerek duyulmaksızın satın alınabilmesi zaman ve enerji tasarrufu sağlar.
- Garanti: Markalar ürün kalitesinin zaman ve mekândan bağımsız olarak süreklilik arz ettiği mesajını verir.
- Optimizasyon: Kategorisinde tanınan ve bilinen bir marka, ürün kategorisi içinde en iyi performansı sunan ve fonksiyonel riski en düşük ürünü satın alma güvencesi verir.
- Kendini İfade Etme: Markalar yürüttükleri iletişim çalışmaları neticesinde oluşturdukları imajı kullanıcılarına aktarırlar. Tüketiciler de markaları imaj yansıtmaya ve kendini ifade etme aracı olarak kullanırlar.
- Devamlılık: Marka ile yaşanan geçmiş tecrübeler neticesinde oluşan yakınlık, aşinalık ve tatmin hissi.
- Hazcılık: Marka çekiciliğine, logosuna ve iletişimine bağlı olarak gelişen deneysel ve duygusal kazanımlar sunarak tüketicileri mutlu eder.
- Ahlaki: Markanın istihdama, çevresel sorunlara, toplumsal olaylara karşı olumlu tutumu kullanıcılarının da benzer ahlaki duygularını tatmin eder.

1.1.2. Marka Denkliği Oluşturan Unsurlar

Markayı logo, renk ve çeşitli görsellerle ürün paketinin üzerinde sergilenen bileşenlere indirgemek tüketici zihninde oluşan marka algısını yok saymak olacaktır. Ries ve Ries (2013, s. 13-14) paket üzerindeki marka ismi ve işaretlerinin zihinde yer edinen marka ile farklı olgular olduğuna işaret etmektedir. Başarılı bir markalama çalışmasının benzersiz bir konsept üzerine kurulmuş olması ve hedef pazardaki müşteriler tarafından da aynı şekilde algılanması gerekmektedir.

Firmaların, pazarda rakiplerinden ayrılarak talep edilen markalar yaratabilmesi için bilinirliği yüksek, sadakat yaratabilen, algılanan kalitesi ile güven veren, güçlü çağrışımları içeren marka yönetim sürecine sahip olması gerekir. Tüm bu bileşenler hedef pazarın koşullarına ve firma hedeflerine uygun şekilde bir araya getirildiğinde değerli markalar geliştirilmiş olur (Aaker D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2009, s. 21-23).

Marka değeri, temelde finansal ve müşteri temelli olmak üzere iki farklı açıdan incelenmektedir. Finansal bakış açısı, işletme bilançolarında görülen marka değerini ifade eder. Firmalar arasındaki satın alma işlemlerinde, yatırımcı ilişkilerinde ve hissedarlarla olan ilişkilerde finansal marka değeri önem kazanır. Müşteri temelli marka değeri ise markanın ürüne kattığı müşteri değerini merkeze alarak markanın tüketiciler üzerindeki etkisini güçlendirir. Tüketici gözünde güçlü olan markalar işletmelere satış artışı, fiyat yükseltme olanağı, artan pazar payı gibi avantajlar sağlayacaktır. Konu bu bakış açısıyla ele alındığında müşteri temelli marka değeri finansal temelli marka değerine zemin oluşturur (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2016, s. 373).

David Aaker (1991, s. 27), marka değerini tüketici açısından incelediği çalışmasında marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımlarının marka denkliği (özvarlığı) oluşturduğunu ifade eder. Marka sadakati, içinde bulunulan zamanla sınırlı kalmadan gelecek dönemlerde de yaşanabilecek fiyat, ambalaj, özellik vb. değişimlere rağmen müşterinin aynı markayı satın almaya devam etme tutumudur. Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004, s. 36). Tüketicilerde marka sadakati oluşmasında kalite, fonksiyon, fiyat, servis koşulları gibi rasyonel veya marka imajı, değerler, kişilik gibi psikolojik sebeplerden etkilenmektedirler. Marka sadakati, tüketicinin kategori içindeki bir sonraki satın alımında farklı bir markayı tercih etme olasılığı ile ilgilidir. Markayla yaşanan kötü tecrübeler sadakat seviyesini düşürürken, memnuniyet sağlamış iyi tecrübeler tüketicinin markaya sadık kalmasına sebep olur (Erdil & Uzun, 2009, s. 197-200).

Aaker, *marka sadakatini* marka öz varlığının bir bileşeni olarak görüp her sadakat seviyesinin farklı pazarlama çabası ve kaynak kullanımı ile yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Aşağıdaki şekilde Aaker'ın oluşturduğu 5 seviyeden oluşan marka sadakati piramidi gösterilmektedir (Aaker D. A., Marka Değeri Yönetimi, 2009, s. 58-60).



Şekil 1: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. s.59

Markanın tüketici zihninde bıraktığı izlerin gücü şeklinde tanımlanan *marka farkındalığı* tanınırlık ve hatırlanırılık olarak iki temel seviyeden oluşur. Aaker, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan farkındalık düzeyini aşağıdaki seviyelerle ölçülür (Aaker D. A., Measuring Brand Equity Across Products and Markets, 1996, s. 114-115). Marka sahibi firmalar açısından farkındalık oldukça önemlidir. Oluşturulan markaların özellikle hedef pazarda bulunan tüketiciler tarafından algılanıp, farkına varılması marka yöneticilerinin temel hedeflerinden biridir. Pazar payı elde edip genişletmek isteyen marka yöneticileri daha fazla tercih edilmenin, yüksek farkındalıkla mümkün olduğunu unutmamalıdır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 258). Marka farkındalığının tanınma ve hatırlanma seviyelerini tamamlayan markalar bir sonraki aşamada farkındalığın devamı olarak *marka bilinirliği* aşamasına geçerler. Bilinirlik aşamasında tüketiciler sahip oldukları bilgi ve tecrübeler

doğrultusunda markaya karşı duygu, düşünce ve görüş oluşturlar (Aktuğlu, 2004, s. 52).

Öznel değerlendirmelerden oluşan kalite anlayışı ülke, yaşam tarzı, kültür, toplumsal yapı, eğitim, bürokrasi gibi pek çok faktöre göre farklı algılanabilir (Taşçı, 2013, s. 4). **Algılanan kalite**, algılama sürecinin kişiselliği sebebiyle müşterilerin değerlendirmeleri ve görüşlerine bağlı olarak kişiden kişiye değişmektedir. Markaya karşı bir kalite algısı oluşmasında satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat, kanal üyesinin ilgisi, marka genişlemeleri etkili olmaktadır. rn kategorisi ve marka hakkındaki bilgi düzeyi de algılanan kalitenin değişerek znelleşmesine sebep olmaktadır (Aaker D. A., Marka Değeri Yönetimi, 2009, s. 107). Garvin, yüksek kalite algısı yaratılabilmesi için dikkat edilmesi gereken kalite unsurlarını; performans, ürün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet, estetik kalite ve algılanan kalite olarak sıralamıştır (Garvin, 1984).

Markalar hedef kitleleriyle iletişim kurmaya devam ettikçe yeni anlam ve **ağrışımlar** kazanır. Oluşan bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak müşteri satın alma davranışına etki eder (Davis, 2011, s. 123-125). Etkili marka çağrışımları oluşturmak için tüketicici bakış açısıyla dşnlmeli ve tüketiciler tarafından değerli görülen niteliklere gönderme yapılmalıdır. Tüketiciler üzerinde etki oluşturacak çağrışımlar elde etmek için üç faktöre dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki kullanılacak marka çağrışımına tüketiciler tarafından verilen önem derecesi, ikincisi diğer çağrışımlardan farklı olma derecesi ve sonuncusu da kullanılacak marka çağrışımının inandırıcılık derecesidir. Doğru hedefe yönlendirilmiş çağrışımlar bir sinerji oluşturarak istenilen marka imajının oluşmasına katkı sunar (Tosun, 2010, s. 115).

Marka denkliği bileşenleri marka topluluğunun oluşması, algılanan risk düzeyinin düşük olması ve satın alma tutumunun olumlu yönde gelişmesi üzerinde etkili olan faktörlerdir. Ek olarak konumlandırma, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı da diğer önemli marka yönetim konuları olarak ifade edilebilir.

1.2. Marka Topluluğu Kavramı

Toplum, sosyoloji biliminin temelini oluşturan bir kavramdır. Toplum kavramından bahsedilebilmesi için bireyler ve bu bireyler arasında sürdürülen ilişkiler, paylaşılan değerler ve ortak davranış kalıpları bulunmalıdır. Yani belirli bir sayıda kişinin bulunması toplum olarak kabul edilmelerini sağlamaz kişiler arası yürütülen ilişkilerin olması ve bu ilişkilerin kişi davranışlarına etki etmesi gerekir (Özkalp, 2007, s. 7-8).

Geniş bir kitle olan toplum seviyesinde bakıldığında bireylerin birbiri üzerindeki etkisi daha homojen parçalar olan topluluk ve gruplara göre daha zayıftır. Topluluk ise toplum ve grup seviyelerinin arasında kalan bir boyuttur. Topluluk kendine özgü değer ve gelenekleri olan, topluma göre daha yakın, sıcak ve duygusal ilişkide bulunan gruplarından oluşur. Topluluk kavramı, topluluk üyeleri açısından bir kimlik belirteci olarak da ifade edilebilir (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 413-414). Grup, belirli ortak beklentiler, amaç ve çıkarlar çevresinde toplanan, karşılıklı ve yoğun etkileşimde bulunan insanlardan meydana gelir (Kornblum & Smith, 2008, s. 75).

Grup, bir dizi normu, değerleri ya da inançlar etrafında toplanan, belirli rol ve ilişkileri yürüten, davranışlarında birbirine bağlılık gözlemlenen, ortak gereksinim ve amaçlara sahip iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir parçadır. Grupları tüketici davranışı açısından incelediğimizde ilişkinin yakınlığı, içerik ve işlev, örgütlenme biçimi olarak temelde üç farklı kriter üzerinden değerlendirilir (Karalar, 2005, s. 152-158). Özetle, toplumu oluşturan en temel düzey birim bireylerdir. Yakın ve yoğun ilişkide bulunan bireyler grupları, gruplar toplulukları, topluluklar da toplumu oluşturur. Kitlenin büyüdüğü her basamakta bireyler arasındaki ilişki, etki, çıkar ve amaç birliği düzeyi gibi özelliklerin gücü zayıflar ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi düşer.

Tüketim, günümüzde sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme güdüsünün dışında insan olmanın getirdiği psikolojik ve sosyolojik kaynaklı ihtiyaçların da giderilmesi amacıyla yapılmaktadır. Günümüz tüketim anlayışı kişinin kim olduğunu ve ulaşmak istedikleri ideal benliklerin tanımını etkileyen, kimlik oluşumu ile iç içe geçen bir

faaliyet şeklini almıştır. Dolayısıyla tüketim artık ekonomik bir faaliyet olmasının yanında toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 10).

“Coğrafi kısıtlara bağlı kalmadan markaya karşı duyulan bağlılık çerçevesinde bir araya gelen kullanıcıların sosyal ilişkilerde bulunduğu topluluklar.” olarak tanımlanan marka toplulukları ortak bilinç, ritüeller ve ahlaki sorumluluk duygusundan oluşan üç unsur üzerine kurulur (Muniz & O’Guinn, 2001, s. 412). Muniz ve O’guinn tarafından yapılan tanımda marka topluluklarının sınırları aşabileceği vurgusuyla farklı coğrafyalarda, farklı kişilik özellikleri ve kültürel değerler taşıyan bireylerin ortak tüketim hedefleri çerçevesinde bazı topluluklar oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bu tanımda toplumsal oluşumlar içinde birebir aynılık veya yüzde yüz homojenlik şartı aranmayan postmodern anlayışın etkisi olduğu görülmektedir.

Bagozzi ve Dholakia tarafından yapılan marka topluluğu tanımı ise “markadan beslenen bir coşku ve sosyal kimliğe sahip, ortak duygu, düşünce ve hedefleri olan bireylerden oluşan topluluklar.” şeklindedir (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Marka toplulukları, belirli bir markaya ortak ilgi duyan ve kendi değerleri, ritüelleri, kelimeleri ve hiyerarşisi ile paralel bir evren yaratan bir grup insanların oluşturduğu topluluklardır (Cova & Pace , 2006, s. 1089).

Marka toplulukları için yapılan tanımların önemli unsurlarını içeren geniş bir tanım yapmak gerekirse; marka topluluğu, kolektif amaçları gerçekleştirmek için, bir markanın aynı coşkuyu paylaşan hayranlarının, ürün, marka, firma ve diğer müşteriler ile kurdukları bağlantılar, sosyal ilişkiler ve iyi geliştirilmiş bir sosyal kimlik temeline dayalı müşteri tutma ve sadakat sağlayan topluluklardır (Bilgen, 2012, s. 4).

Marka topluluklarının işletmeler için sağladığı faydalar tüketicileri gerçek zamanlı olarak izleme, çıkış engelleri oluşturarak sadakati etkileme, tüketicilerin markaya karşı satın alma niyetini yükseltip satın alımları arttırma, topluluk üyelerini birer marka elçisi konumuna getirme, tüketicilerin marka ve ürünün gelişmesine katkı sağlayacak ortamı oluşturma şeklinde özetlenebilir (Freitas & Almeida, 2017, s. 87).

1.2.1. Marka Topluluklarının Genel Özellikleri

Markalar, tek yönlü mesaj akışının olduğu geleneksel iletişim kanalları dışında daha fazla karşılıklı etkileşimin olduğu, marka ve müşterilerinin yakın ilişki kurmasını sağlayan, ürünün yanı sıra müşterilerin yaşam biçimi geliştirmesini destekleyen platformlar önem kazanmaya başlamıştır. Bir çeşit sosyal grup olarak tanımlanabilecek marka toplulukları bu durumun sonuçlarından biridir. Marka toplulukları, her geçen gün daha da sosyalleşen müşterilerin kendilerini ifade etme aracı olarak seçtikleri, marka ve markanın diğer kullanıcıları ile çok yönlü iletişim kurma imkânı sunan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 465).

Muniz ve O'guinn geleneksel marka-tüketici ilişkisine üçüncü olarak diğer müşterileri de eklemiş ve müşteriler arasındaki etkileşimin de marka üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. McAlexander vd., ortaya koydukları modelde marka topluluğu yaratma sürecinde kullanıcıların tecrübelerine dayanan geri bildirimler alarak ve topluluk dinamiklerini harekete geçirerek topluluğun güçlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, s. 40).

Marka topluluklarında “ben” yerine “biz” duygusunun ortaya çıkartılması, topluluk içindeki bağlılığı ve işbirliğini artırır. Bir grubun üyesi olmanın getirdiği rahatlama ve güven, marka topluluklarının üyelerine sağladığı değeri artırır. Üyeler arasındaki karşılıklı yardımlaşmak, düzenlenen faaliyetlere katılmak ve diğer üyelerin değerlerini gönüllü olarak kabul etmek marka topluluklarında gözlemlenen ana konulardır (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 467).

Bu çalışma marka topluluklarını ele alırken marka yöneticilerinden ziyade markanın kullanıcısı olan ve markaya ilgi duyanların oluşturduğu toplulukları göz önüne almıştır. Diğer bir ifadeyle topluluğun kaynağına bakıldığında, gücünü mevcut ve potansiyel marka müşterilerinden alan topluluklara odaklanılmıştır. Diğer bir ayrım ise iletişim platformu bakış açısıdır. Çalışmanın örnekleme olan topluluk sosyal medyayı bir iletişim kanalı olarak kullansa da topluluktaki asıl iletişim yüz yüze kişisel iletişime dayalıdır.

İşletmeler açısından bakıldığında marka topluluklarının önemli noktası marka ile güçlü bağlantılar kuran müşterilerin sadakat kazanarak markanın ürünlerine yönelik daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 467).

Muniz ve O'Guinn marka topluluklarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 415);

- Coğrafi sınırlar içine bağlı kalmak zorunda değildir ve çok sayıda kişiden oluşabilir,
- Yürüttükleri faaliyetler bakımından meşru oluşumlardır ancak zaman içindeki değişimlerden etkilenebilirler,
- Tüketicilerin katılımı ve marka etrafında gelişmesi sebebiyle ticari bir boyutu mevcuttur,
- Güçlü imaja, zengin ve uzun bir tarihe ve yüksek rekabetin yaşandığı pazarlara ürün sunan markalar etrafında toplanma olasılığı görece daha fazladır. Ürünün görünür ve halka açık şekilde kullanılması topluluk oluşmasına yardımcı olabilir,
- Topluluğu oluşturanların marjinal olması veya ana kültüre karşı gelmesi gerekmez,
- Topluluk üyesi bireyler hem markaya hem de topluluğa karşı güçlü bir sadakat hissederler,
- Ortak bir düşman (rakip marka) birleştirici güçlerden biri olabilir,
- Kitlesele bir medya oluşturma fonksiyonları gelişebilir.

1.2.2. Marka Topluluğu Motivasyonu

Marka topluluğu tanımı yapılırken, topluluğu oluşturan unsurların başında ortak bilinç sayılmaktadır. Bir toplulukta ortak bir bilincin oluşması ancak bilgi paylaşımı ile mümkün olur. Bireylerin marka topluluklarına katılmasının altında yatan motivasyonlardan biri de bilgi paylaşımıdır. Topluluğun tanımı gereği sosyal bir yapı olduğu ortadadır. Marka topluluklarına katılımın başka bir sebebi de kişinin sosyal ilişkiler kurma ihtiyacıdır. Topluluk içinde kurulan sosyal ilişkiler neticesinde kişinin ait olma ihtiyacı ve topluluk içindeki hiyerarşik düzende yer bulması ile saygı ihtiyacı

karşılır. Topluluğa dahil olan üyeler farklı etkileşimler yardımıyla fayda elde eder ve topluluğun devamını sağlar.

Kuo ve Feng etkileşimleri incelerken ürüne dair bilgi ve deneyim paylaşımı yönlü etkileşim, üyelerin birbiriyle kurdukları iletişimin oluşturduğu topluluk etkileşimi ve topluluğun düzenlediği faaliyetlere katılım göstererek kazanılan algılar vasıtasıyla topluluğa bağlanma etkileşimi şeklinde sınıflandırmıştır (Kuo & Feng, 2013, s. 950). Wang vd. ise tüketici kişiler arasındaki etkileşimleri ürün-içerik etkileşimi ve kişiler arası etkileşim olarak iki sınıfta inceler (Wang, Chan, & Yang, 2013, s. 51). Bu etkileşim süreçleri marka topluluğu fayda ve motivasyonları ortaya çıkartması sebebiyle önemlidir.

Marka toplulukları üyelerine farklı şekillerde faydalar sağlar. Henüz üye olmamış ama topluluğun sağladığı faydalara ihtiyacı olduğunu fark eden tüketiciler, marka topluluklarına üye olma yönünde güdülenir ve motive olur. Dolayısıyla marka topluluğu üyeliğinden edinilecek faydalar bireyi harekete geçirici birer motivasyon kaynağıdır. Topluluğa daha önceden üye olmuş bireylerin motivasyonu, fayda elde etmeye devam edebilmek ve topluluğun devamını sağlamak için topluluk içinde aktif olmalarını sağlar.

Marka topluluklarındaki üyelerin bazılarında topluluğa dahil olmadaki asıl motivasyon markaya duyulan merak iken bazılarında ise markaya bağlı olmadan bir topluluğa dahil olma motivasyonu öncelikli olabilir (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 467).

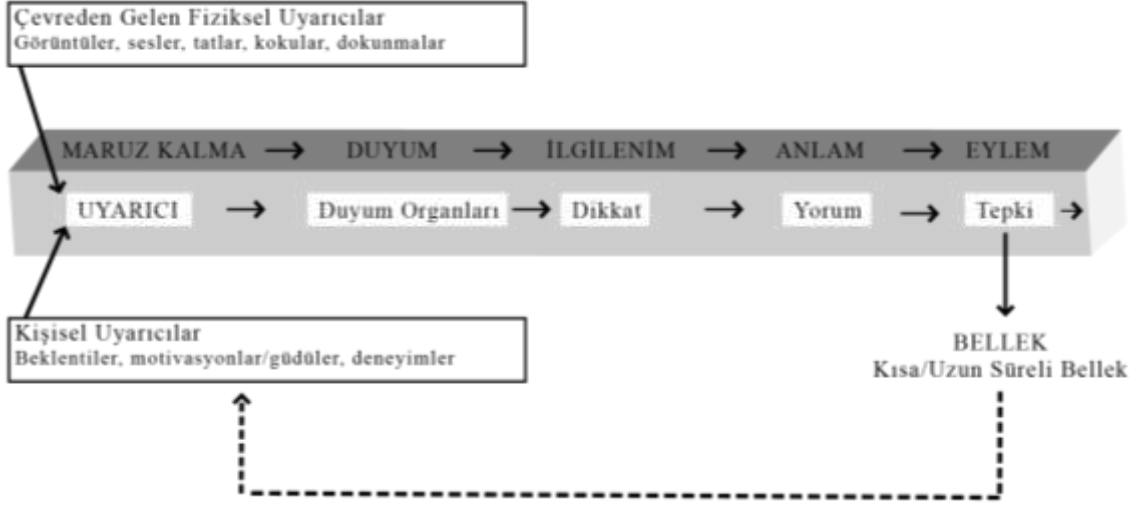
Marka topluluğu literatüründeki çalışmalar, marka topluluğu motivasyonlarını genel olarak bilgi paylaşımı ve öğrenme, sosyal ilişkiler, benlik oluşumu, haz ve eğlence, ekonomik ve psikolojik faydalar ekseninde sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Koç M. E., 2014, s. 55).

1.3.Algılanan Risk Kavramı

Duyum, duyu organlarının vücut içinden veya dışından gelen etkiyle uyarılması sonucunda oluşan deneyim ve farkındalık yaratan nörolojik bir işlemdir (Gerrig & Zimbardo, 2015, s. 91). Algılama ise duyu organları vasıtasıyla gelen duyuların yorumlanıp, anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesi sürecinin adıdır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 128). Duyular, algılama olayına kaynak sunan fiziksel ve fizyolojik unsurlardır. Algı ise tamamen psikolojik bir olaydır. Çevreden gelen uyarıcıların çeşitliliği ve şiddeti, kişinin geçmiş deneyimleri, beklentiler, toplumsal ve kültürel faktörler vb. algı üzerinde etkili olan faktörler algılama sürecinin farklı sonuçlar oluşturmaya sebep olur. Dolayısıyla algılama kişiden kişiye değişen psikolojik bir süreçtir (Hökelekli, 2013, s. 112).

1.3.1. Algılama Süreci

Algılama, duyular yardımıyla olay ve nesnelere hakkında bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 79). Algılama, çevreden gelen uyarıcıların birey tarafından yorumlanarak zihinde anlamlı bir dünya bütünü oluşturulması sürecidir (Kotler & Armstrong, 2000, s. 152). Algılama üzerinde sadece uyarıcılar değil, içinde bulunulan bağlam da algılama sürecini etkiler (Tek & Özgül, 2013, s. 130). Bu ifade algılamanın birçok kaynaktan beslendiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle algılama sürecine katılan birçok uyarıcı ve faktör vardır.



Şekil 2: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,s. 129

Algılama sürecinin başlaması için uyarıcının belli bir güce sahip olması gerekir. Bir duyu organını uyarıp harekete geçirmek için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir. Mutlak eşik, uyarıcının ilk fark edilebilir düzeydeki şiddetini ifade ederken fark eşiği, iki uyarın arasındaki şiddet değişikliğinin fark edilebilir seviyesini ifade eder (Atkinson, Atkinson , & Hilgard, 1995, s. 142-143).

Algılama sürecinde seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olarak öne çıkan üç önemli süreç bulunmaktadır. Seçici algılama/Algıda seçicilik, kişinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verme olasılığı olan uyarıcıların dikkate alınarak algılama sürecine alınmasını ifade eder. Algısal örgütlenme, geçmiş deneyimlere bağlı olarak şekil zemin ilişkisi, gruplama, tamamlama eğilimleri ile uyarıcılara farklı anlamlar yüklenmesidir. Algısal yorumlama ise duyumların kişinin bilgi ve deneyimleri, kişisel değerleri, ilgi düzeyi, motivasyonları doğrultusunda yorumlanmasıdır (Odabaşı & Barış, *Tüketici Davranışı*, 2012, s. 132). Algılama, duyu organları ile alınan duyumların bilgiler, geçmiş deneyimler, motivasyonlar, ilgilenin seviyesi, içinde bulunulan sosyo-kültürel yapı özellikleri ve duyum şiddeti ışığında bir değerlendirmeden geçirilerek anlamlandırılmasıdır. Tüketici davranışları açısından

bakıldığı algılama, tüketim alışkanlıklarını etkileyen tutumların oluşumunda gerek duyulan kaynağı sağlamaktadır.

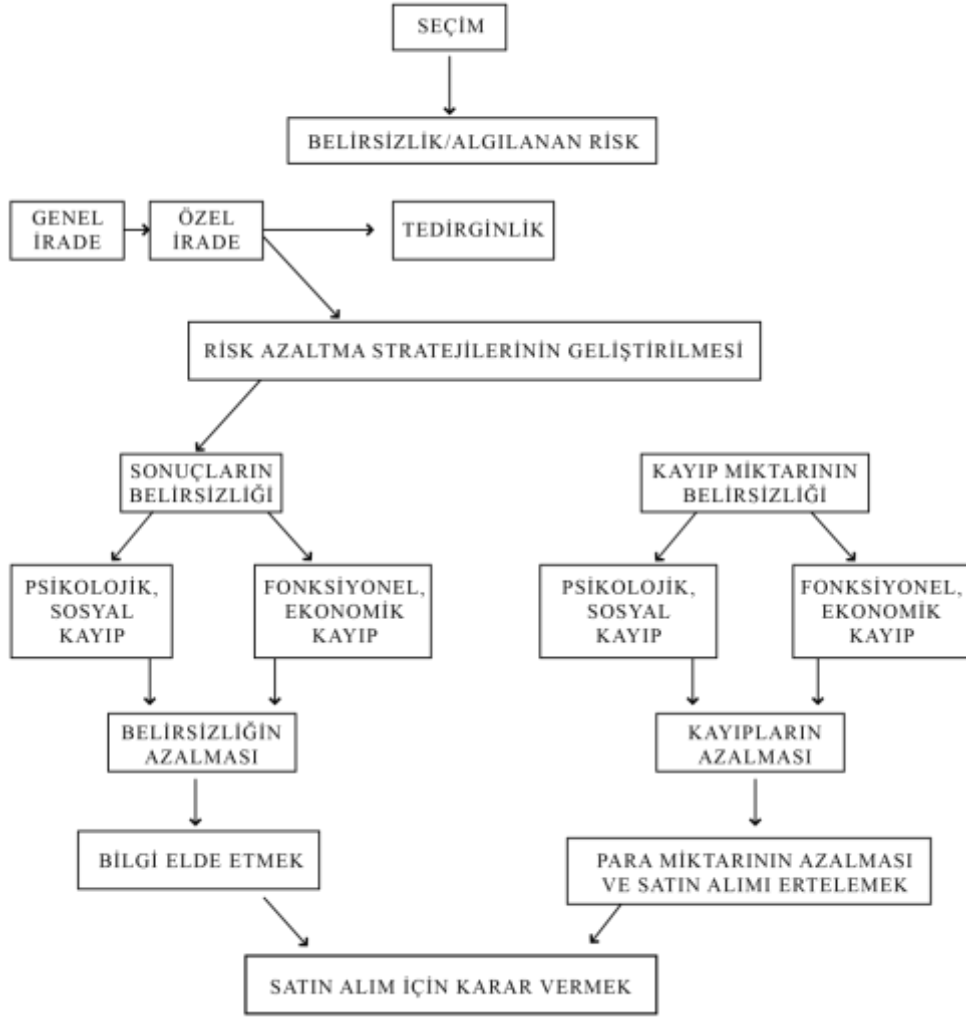
1.3.2. Algılanan Risk

Sosyal bilimler için önemli ve eski bir kavram olan risk kavramı pazarlama, iktisat, psikoloji, karar verme, yönetim, sigorta, finans bilimlerinin temel konularından biridir. Diğer yandan her disiplinin riski ele alış şekli farklı olmuştur. Pazarlama açısından bakıldığında risk belirsizlik ve sonuçlar olarak iki unsuru içermektedir (Conchar, Zinkhan, Peters , & Olavarrieta , 2004, s. 418).

Algılama ise Schiffman ve Kanuk tarafından bireyin içinde bulunduğu dünyayı anlamlı ve kendi içinde tutarlı bir resme dönüştürme amacıyla çevreden gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2002).

Risk ve algılama için yapılan tanımlar tüketici davranışı bakış açısıyla birleştirildiğinde algılanan risk kavramına ulaşılır. Bu doğrultuda algılanan risk, tüketiciyi bir satın alma davranışının ardından oluşabilecek tatsizlik ve olumsuzlukların minimize edilmesi yönünde güdüleyen algısal bir süreç olarak tanımlanır.

Bauer, tüketici davranışının belirsizlik içerdiği ve davranış sonrasında negatif sonuçların da oluşması ihtimalini taşıması sebebiyle tüketicilerin, satın alma davranışlarında risk algıladıklarını ifade ederek algılanan riski tanımlayan ilk kişi olmuştur (Bauer, 1967, s. 24). Ekonomi, psikoloji ve istatistik gibi diğer alanlarda riskin hem olumlu hem olumsuz sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulurken daha çok olumlu sonuçlar önemlidir. Tüketici davranışlarındaki risk kavramı ise olumsuz sonuçların yaşatacağı kayıpları minimize etmenin üzerinde durur (Stone & Grønhaug, 1993, s. 40). Aynı yönde görüş belirten Peter ve Tarpey de tüketicilerin riske karşı duyarlı olduklarını ve seçim yaparken kayıp beklentilerini minimize eden markalardan yana tercihte bulunacaklarını ifade etmiştir (Peter & Tarpey, 1975, s. 34).



Şekil 3: Tüketici Davranışlarında Algılanan Riskin Rolü

Kaynak: Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(1), 54-60.

Taylor'a göre tüketici davranışının ana konusu tercih etme ve seçimde bulunma olayıdır. Yapılan seçimin sonucu ancak ürün kullanımının ardından gelecekte öğrenilebileceğinden, tüketiciler belirsizlik veya riskler ile başa çıkmak zorundadır. Tüketici davranışlarındaki risk kavramı, daha önce de belirtildiği gibi genellikle kötü sonuçlarla karşılaşma endişesine bağlı olduğundan, tüketiciler ileride olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak adına riski detaylı bir şekilde ele alıp minimize etmektedirler. Bu sebeple risk algılaması, tüketici satın alma davranışının önemli bir parçası konumundadır (Taylor, 1974, s. 54). Algılanan riskler satın alma işleminden önce

oluşmaya başlar ve sonrasında devam eder. Satın alma işlemi gerçekleşmesinin ardından ürünün sergilediği performans, çevreden gelen yorumlar, ekonomik koşullardaki değişimler gibi faktörler algılanan risk düzeyinde düşme veya yükselme yönünde hareketlere sebep olur.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki algılanan risk genel olarak altı boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu altı boyut finansal, fonksiyonel/performans, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 18).

1.4. Satın Alma Tutumu Kavramı

Tutum, kişinin yaşantı ve deneyimler sonucunda sahip olduğu, ilgili ve bağlantılı tüm nesne ve durumlar karşısında bireyin davranışlarına yön ve şekil tayin eden, etkileme gücü olan zihinsel ve duygusal hazırlık durumudur (Tavşancıl, 2014, s. 65). Tutum, kişinin çevresinde bulunan çeşitli kaynaklardan aldığı veya maruz kaldığı iletişim unsurları neticesinde oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerin kaynağıdır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 157). Tutum, bir kişi veya kişiler, konu, fikir veya nesne hakkında yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşan davranışlarımızı etkileyen ve değiştiren eğilimlerdir (Koç, 2007, s. 158). Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış olmaz (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s. 89).

Birey, öğrenme ve bir eylem gerçekleştirme sürecinin sonunda inanç ve tutumlar oluşturur. Tüketici davranışları açısından inanç, kişinin ürün veya marka hakkındaki tamamlayıcı yorum ve düşünceleridir. İnançların temelinde gerçek veya kulaktan dolma bilgiler ya da duygusal nedenler yatmaktadır. Markalarına karşı olumsuz tutumlar geliştirmiş olan tüketicileri etkilemek isteyen pazarlamacılar tutumları değiştirebilmek için önce inançları değiştirmelidirler. Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı oluşturdukları inançlara göre daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Pazarlamacılar tutumları değiştirmenin zorlu ve maliyetli olması sebebiyle çoğunlukla mevcut tutumlara uyum sağlayan ürün ve markalar sunmaktadırlar (Tek & Özgül, 2013, s. 131).

1.4.1. Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tutumu tanımlarken sosyal kurumların belli bir türüne, davranışın bir çeşidini önceden hazırlayan duygu yüklü bir fikir olarak açıklamıştır. Bu tanım tutumları oluşturan unsurlara dikkat çekmektedir (Tavşancıl, 2014, s. 71). Tutumları oluşturan unsurlar (Koç, 2007, s. 162-167);

- Bilişsel bileşenler, bireyin nesneye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlarını ifade eden rasyonellik içeren unsurdur. Sahip olunan bilgilerin değişmesi durumunda tutumda da değişiklik gözlenebilir. Pazarlamacılar tutumların bilişsel unsurlarını değiştirerek tercihlere etki etmeye çalışır.
- Duygusal bileşen, rasyonel bilgiden ziyade kişinin nesneye karşı hissettiği duygulardır. Reklamlarda kullanılan sevgi, aşk, çekicilik, saygınlık gibi duygular yansıtılarak tutumlarda değişiklik yaratılmak istenir.
- Davranışsal bileşen, bu unsur kişinin geliştirdiği tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade eder.

BİLEŞEN	ÖNEMLİ KAVRAMLAR	TUTUM
BİLİŞSEL	Farkında Olma/İlgi/Bilgi/Anlama	DÜŞÜN
DUYGUSAL	İlgi/Arzu/Sevme/Tercih/İnanç	HİSSET
DAVRANIŞSAL	Eylem/Deneme/Benimseme	YAP

Şekil 4: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: David Pickton ve Amanda Broderick, (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, s.468

1.4.2. Satın Alma Tutumu İşlevleri

Tutumlar, tüketici davranışlarını etkileyen danışma grupları, aile, sosyal sınıf, kültür, altkültür, kişisel özellikler gibi sosyo-kültürel faktörler ile algılama, bellek, öğrenme, güdü/motivasyon, kişilik/benlik, değerler, yaşam tarzı gibi psikolojik faktörlerin bir araya gelerek oluşturdukları ortak çıktı olarak açıklanabilir. Tüm bu faktörler arasındaki bağlantı, değişim ve tekrar eden süreçler tutumları oluşturarak katlanılan maliyet, ürün ve marka tercihi gibi tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Karalar, tutumların yerine getirdiği işlev ve fonksiyonları aşağıdaki gibi açıklamıştır (Karalar, 2005, s. 131-133);

- Fayda sağlama uyumlaştırma: kişiler tutum geliştirdiği nesneden yarar elde etmeyi bekler. Beklenti karşılanmaz ise tutumun yönü negatife döner. Farklı bir ifadeyle tutumlar, bireyi hoşlandığı ya da ödül elde ettiği tarafa yönlendirirken olumsuz deneyim yaşanması durumunda üründen uzaklaştırır.
- Değerlerle uyum sağlama: tüketiciler kendi değerlerine, kişiliğine ve yaşam biçimine uygun olan ürünlere yönelir. Ürünlerden elde edilecek fayda sadece fonksiyonel olmak zorunda değildir.
- Benliği koruma: tüketiciler dışarıdan gelecek tehlikelere karşı ya da duygusal çelişkilere karşı birçok tutum geliştirirler. Kişisel benliği ve imajı korumaya yönelik olan bu tutumların değiştirilmesi zor olmaktadır.
- Bilgi verme: tutumlar bireyin çevresini anlamasına da yardımcı olur. Böylece bireylerin karmaşık ve çelişkili dünyayı kavraması daha kolay olur.

BÖLÜM 2:

MARKA TOPLULUKLARINDA MOTİVASYON, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMU

2.1. Marka Topluluğu ve Marka Topluluğu Motivasyonları

2.1.1. Marka Topluluğunu Oluşturan Unsurlar

Tüketimin toplum nazarındaki önemi postmodernizmin etkisiyle farklı noktalara taşınmıştır. Thompson ve Troester (2002), tüketim alt kültürlerini, hayran topluluklarını, tüketici kabilelerini, marka topluluklarını, tüketim kültürlerini, mikro tüketim kültürlerini postmodern parçalanmanın oluşturduğu sosyal bağlar olarak açıklamaktadır (Thompson & Troester, 2002, s. 553). Fırat ve Shultz (1997), postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında üst gerçeklik, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, parçalanma, karşıtların birlikteliği ve öznenin değişmesi faktörlerinin rol oynadığını ifade etmektedir (Fırat & Shultz , 1997, s. 185). Günümüz koşullarında insanlar hakkında yapılan çıkarımlar, kişinin hobilerine, yeme içme alışkanlıklarına, giyim tarzına, otomobil marka ve modeline göre yapılmaktadır. Bu bağlamda postmodern bireyin, tükettikleri ile farklılaşan ve kendine özgü unsurları barındıran eşsiz bir imgeler toplamı olduğunu ifade etmek mümkündür (Solomon, 2003, s. 40). Bu yönde ortaya atılan tüketici kültürü teorisi; tüketimi ele alırken alternatif belirleme, karar alma, satın alma işlemi gibi adımlarda tüketim ortamının içerdiği sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik boyutların üzerinde durmaktadır (Arnould & Thompson, 2005, s. 871). Altkültür, belirli bir eylem ya da nesne üzerinden ortak bir ilgiyi paylaşan bireylerden oluşan kendi mitleri, değerleri, jargonları ve hiyerarşik düzeniyle varlığını sürdüren sosyal bir yapı olarak tanımlanabilir (Cova & Dallı, 2009, s. 328). Tüketim altkültürü ise belli bir ürün, marka ya da tüketim eylemine karşı ortak bir bağlılığı olan gruplardır. Tüketim altkültürleri, ürünlere ve tüketim sürecindeki özel faaliyetlere ortak anlamlar yükler. Hiyerarşik düzene sahip sosyal yapı, bu sosyal yapı içinde kabul edilmiş inanç ve değer sistemi, kullanılan jargon, ritüeller ve sembolik ifadeler tüketim altkültürünün oluşmasında rol oynar (Goulding, Shankar, & Canniford, 2013, s. 816). Tüketim altkültürü ise belli bir ürün, marka ya da tüketim eylemine karşı ortak bir bağlılığı olan gruplardır. Tüketim altkültürleri, ürünlere ve tüketim sürecindeki özel faaliyetlere ortak

anlamlar yükler. Hiyerarşik düzene sahip sosyal yapı, bu sosyal yapı içinde kabul edilmiş inanç ve değer sistemi, kullanılan jargon, ritüeller ve sembolik ifadeler tüketim altkültürünün oluşmasında rol oynar (Goulding, Shankar, & Canniford, 2013, s. 816). Diğer bir pazar yapısı ise kabilelerdir. Postmodern kabileler, modern toplumun parametreleri ile değil, paylaşılan güçlü duygusal bağlar, ortak bir hayat görüşü, ortak bir alt kültür, yaşam tarzları, yeni inançlar, tüketim pratikleri ile birbirine bağlı ve bağlılıklarını sembolik ve ayinsel olarak gösteren kişilerin oluşturduğu değişken ve küçük ölçekli mikro-gruplardır. Kabileler, ortak tutku, duygular yaşam tarzları, yeni ahlaki inançlarla ve tüketim pratikleriyle bir araya gelen; yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen kişilerden oluşan iletişim ağıdır. Duygusal olarak birbirine bağlı ve bağlılıklarını ayinsel yöntemlerle gösteren insanlar tarafından oluşturulan değişken ve mikro ölçekli gruplardır (Cova & Cova, 2001, s. 69).

İşletmeler veya markaların birçok farklı özelliği üzerinde taşıyan tüketicilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurma hedefiyle faaliyetler yürüttüğü günümüzde sadakat ve tatmin başarı için yeterli olmamaktadır. Pazarlamacılar tüketiciyi merkeze alarak sadakat ve tatminden daha fazlasını elde edecek çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumun sonuçlarından biri de çift yönlü bilgi akışının olduğu ve tüketicilerin pazarlama süreçlerinde daha fazla rol oynadığı pazarlama anlayışını doğurmaktadır. (Grönroos, 1997, s. 407). Marka toplulukları da bu anlayış içerisinde hem tüketicilerin hem de marka sahibi işletmelerin yararına farklı faydalar ortaya koyan oluşumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum literatürde tüketici katılımı olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal öğelerden oluşan tüketici katılımı bireysel veya kurumsal müşterilerin mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama süreçlerine dahil olup ürünün gelişmesi, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artması yönünde katkılar sunması olarak özetlenebilir. Müşteri katılımının muhtemel sonuçları değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve marka topluluğuna katılım şeklinde olmaktadır (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012, s. 127).

Tablo 1: Tüketim Toplulukları Tipolojisi

Özellikler	Tüketim Alt kültürü	Marka Topluluğu	Kabile
Etkinlik Alanı	Faaliyet	Marka	Duygu
Güç Yapısı	Çekirdek üyelerin hiyerarşisi	Çekirdek üyelerin hiyerarşisi+ Marka yöneticileri	Dağınık, demokratik, melez ağ (network)
Amaç	Sosyalleşme, yabancılaşmaya tepki	Marka kullanımı, sosyalleşme	Sosyalleşme, tutku
Pazarlama Potansiyeli	Tahmin edilemeyen, yönetilemeyen	Marka değeri, eş-yaratıcı (co-creative) diyalog	Bağlantı değeri, girişimcilik
Zaman Dilimi	Uzun dönemli	Uzun dönemli	Geçici
Yapı	Yavaş değişen, dirençli	Yavaş değişen, muhafazakâr	Akıcı, hızlı hareket eden
Sosyal Konum	Marjinal	Yaygın, popüler	Değişken, ikircikli

Kaynak: Canniford, R. (2011). "How to Manage Consumer Tribes" Journal of Strategic Marketing, 19:7, pp. 591-606

Marka toplulukları konusunda yapılan çalışmalar, bireylerin bir markayı merkeze aldıkları sosyal ilişkiler kurması ve sosyal olarak paylaşılan anlamları araştırırken, kabile ve tüketim alt kültürlerini konu edinen çalışmalar, sosyal ritüeller, kişiler arası dinamikler ve kolektif olarak paylaşılan deneyimlere odaklandığını belirtmiştir (Thompson & Troester, 2002, s. 553).

Altkültür, tüketim altkültürü ve marka toplulukları temelde toplum içindeki alt kırımlar olmaları sebebiyle benzerlik gösterebilir de kendi aralarında incelendiklerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Altkültür için yapılan bazı tanımlamalarda toplumun geneli tarafından kabul edilip benimsenen kural ve davranışlara karşı çıkıp marjinal duruş sergilenmesi durumu varken marka topluluğunda bu durumla karşılaşmaz. Tüketim altkültürü ile marka toplulukları karşılaştırıldığında ortaya çıkan farkla; marka topluluğu belirli ve tek bir marka etrafında oluşurken tüketim altkültürü daha genel çerçevede belirlenen kurallara sahiptir. Örneğin Harley Davidson marka topluluğu bu markayı merkez alırken vegan beslenme tüketim altkültürü herhangi bir markaya bağlanmadan hayvansal içeriği olmayan ürünleri tercih ederler. Kabileler de marka topluluklarıyla benzer görünse de hiyerarşik bir yapıdan ziyade eşitlikçi bir düzen hakimdir. Diğer yandan kabileler kısa vadeli ve geçici olmalarıyla farklılaşmaktadır.

Marka topluluklarını klasik anlamdaki topluluktan ayıran en önemli noktalardan biri bir marka etrafında gelişim göstermesidir. Marka topluluklarının da diğer topluluklar gibi ortak bilinç, ritüeller/gelenekler, ahlaki sorumluluk boyutları bulunmaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418-426).

2.1.1.1. Ortak Bilinç

Topluluğun en önemli boyutu ortak bilinçtir. Bunun bir işareti de üyelerin topluluğu "biz" olarak tanımlamalarıdır. Kişisel olarak tanışmamış olan üyeler bile topluluk üyeliğinden kaynaklı yakınlık hisseder. Topluluk üyeleri kendileri ile diğer markaların kullanıcıları arasında kalite farklı olduğu ve topluluğa üye olmanın özel ve değerli bir durum olduğu yönünde yorumları dikkat çekmektedir. Bu ortak bilinci oluşturan nokta markanın bağlı olduğu firma tarafından belirlenebileceği gibi topluluk üyeleri tarafından da belirlenebilir. Üyeler uzak coğrafyalarda olsalar da başta internet olmak üzere çeşitli iletişim olanaklarıyla ortak bilinci paylaşırlar. Üyeler arasında meşruluk ve kabul edilme durumu söz konusu olabilir. Topluluğa daha önceden dahil olmuş ve hiyerarşik gücü olan kişiler topluluğun devamı için üyeleri değerlendirmeden geçirdikten sonra kabul etmeyi tercih edebilirler. Rakip markalara muhalif duruş sergileyen topluluk üyeleri kendi markalarının önemi ve anlamını açığa çıkartarak sadakat yaratılmasına destek olurlar. Ortak bir düşmanın varlığı tüketicileri bir araya getiren bir güç olabilir. Macintosh ve Microsoft marka toplulukları arasında bu durum gözlenmektedir. Mac ile IBM arasında da benzer bir durum söz konusudur (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418-421).

2.1.1.2. Ritüeller ve Gelenekler

Ritüeller ve gelenekler, topluluğun içindeki sosyal ilişkilerin zamanla kalıplaşması ve kural niteliği kazanması ile oluşur. Ritüel ve geleneklerin oluşumu durağan değil aksine zaman içinde değişir, gelişir ve devam ederken yenileri de oluşabilir. Bu ritüel ve geleneklerin bazıları tüm toplum tarafından benimsenirken bir kısmı topluluk veya gruplar özelinde gelişmiş olabilir. Konumuz marka topluluğu

olduğundan biz marka ile yaşanan deneyimler vasıtasıyla oluşan ritüel ve gelenekleri inceleyeceğiz. Topluluğun sahip olduğu ortak bilincin aktarılması ritüeller ve gelenekler yardımıyla aktarılmaktadır. Sürekli uygulanan ritüeller marka ve topluluğunun anlamını pekiştirir. Markanın tarihini kutlamak, marka hikâyesini anlatmak, markaya ait mitler yaratmak topluluk değerini güçlendirir, üyelerin markaya karşı doğru bakış açısı kazanması için rehberlik ederek sadık ve güçlü marka savunucularının oluşmasına, marka mirasının aktarılmasına destek olur. Metinler ve görsel semboller marka topluluğunda iletişimi kolaylaştıran unsurlar olarak kullanılmaktadır ve çağrışım noktaları oluşturmaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 421-424).

2.1.1.3. Ahlaki Sorumluluk

Ahlaki Sorumluluk, topluluk üyelerinin topluma ve diğer üyelere karşı mesul oldukları sorumlulukları ifade eder. Bu sorumluluk kolektif hareket etme ve grup uyumunun oluşmasına katkı sağlar. Ahlaki sorumluluğu oluşturan iki unsurdan ilki üyelerin topluluktan ayrılmasını önlemek, büyüme ve bütünleşmeyi sağlamaktır. İkincisi topluluk üyelerinin markanın doğru kullanılması yönünde destek olmaktır. Topluluğun uzun yıllar kalıcı olabilmesi için mevcut üyelerin topluluktan ayrılmaması ve yeni üyelerin kazanılarak entegre edilmesi gerekmektedir. Topluluklarda doğru ve yanlış, uygun ve uygunsuz olan durumların sınırları yazılı veya sözlü kurallarla belirlenmiş ve bilinmektedir. Topluluk üyeleri birbirlerini bu kurallara riayet etme konusunda uyarırlar. Markanın kullanımına yardımcı olma unsuru topluluk üyelerinin genelde düşünmeden ve sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdikleri bir durumdur. Yardımlar doğrudan faaliyete katılma şeklinde olmak zorunda değildir, fikir ve bilgi paylaşımı şeklinde de olabilir (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 424-426).

Marka yöneticileri, marka topluluklarının sağladığı yararlarla ulaşabilmek için toplulukların doğal olarak oluşmadığı durumlarda tüketicileri yönlendirmektedirler. Bu durum marka topluluklarının kaynak yapısı bakımından farklılaştığını göstermektedir. Topluluğu oluşturan kaynak yapısı ürün veya marka ile kurulan ilişki sonucunda bireylerin markaya, topluluğa ve topluluk üyelerine karşı yaklaşımlarını etkilemesi söz konusudur (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005, s. 19).

2.1.2. Marka Topluluklarının Sınıflandırılması

Marka topluluklarını kesin çizgilerle birbirinden ayırmak zor olsa da kavramın daha iyi anlaşılması adına belli özelliklerin öne çıktığı görülmektedir. Marka topluluğu oluşumları aşağıdaki unsurlara göre sınıflandırılabilir (Bilgen, 2012, s. 3).

- **Deneyim temelli:** marka özelinde düzenlenen etkinliklere katılarak farklı deneyimler yaşanan marka topluluklarıdır.
- **Yaşam tarzı temelli:** özellikle gençlerin oluşturduğu bu tür marka topluluklarında müzik, spor ve moda trendleri gibi yaşam tarzı faktörlerine hizmet eden markalar öne çıkmaktadır.
- **İdeoloji temelli:** bu topluluklarda birleştirici güç belli bir ideoloji olmaktadır.
- **Marka temelli:** markaya karşı güçlü sadakate sahip olan müşterilerin oluşturduğu bu topluluklarda üyeler marka dövme gibi yöntemlerle, markayla ömür boyu sürecek ilişki geliştirirler.
- **Web temelli:** internet ortamında kurulan blog, özel site ve forumlar üzerinde oluşturulan topluluklardır.

Bulut, 2012 yılında sunduğu çalışmasında marka toplulukları literatürünü incelemiş ve marka toplulukları arasındaki farklardan söz edildiğini ancak net bir sınıflandırma yapan çalışmanın olmadığını ifade etmiştir (Bulut, 2012, s. 33-41). Marka toplulukları aynı çalışmada altı farklı bakış açısıyla sınıflandırılmıştır.

- **Kaynaklarına Göre:** marka topluluklarının yönetiminde etkili olan tarafın belirlenmesi yönünde yapılan sınıflandırmadır. Marka toplulukları temelde iki kaynaktan beslenerek oluşur. İlki markaya karşı bağlılık ve sorumluluk hisseden kullanıcılar, ikincisi marka sahibi firmalar.
- **İç iletişim Yapılarına Göre:** marka topluluğu içindeki hiyerarşi iç iletişimde etkili olur.
- **Aidiyet Şekillerine Göre:** marka toplulukları üyelik ve gönüllülük esaslarına bağlı olarak büyüme gösterirler. Bazı marka topluluklarına dahil olabilmek bazı şartlara bağlıdır ve şartlar yerine getirildiği takdirde

üye olunabilir. Gönüllülük esası topluluk değerlerini benimseme ve paylaşma arzusu hissedenlerin kendiliğinden katılım göstermesini ifade eder.

- **İletişim Platformuna Göre:** bu sınıf yüz yüze iletişim platformu ve çevirim içi iletişim platformu olarak iki alt başlıkta incelenmektedir. Çevirim içi platformlar teknolojinin gelişmesi ve web 2.0'ın sağladığı katılımcı özellik ile kendi içinde farklı çeşitlenmeler yaşamaktadır. İletişim araçlarının ve yeni telekomünikasyon teknolojilerinin büyük gelişime göstermesi ve birbirlerinden uzaktaki insanlar da dahil olmak üzere coğrafi sınırları aşan bir kimliğin paylaşılabilir olması sağlanmıştır. Bu, ilk önceleri markaların kitlesel hatta global olarak tüketimini ve ardından markanın kendisini bazı toplulukların ortak kimliğinin merkezine yerleştiren marka topluluklarının oluşmasına katkı sunmuştur (Brogi, 2014, s. 386).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini girerek dijital profiller oluşturmasına imkân tanıyan platformlardır. Profiller, kişinin doğum günü, gittiği okullar, yaşadığı şehirler, ilgi alanları, yaptığı seyahatler, okuduğu kitaplar, çalıştığı firmalar gibi çok çeşitli bilgiler içeren dijital bir kimlik niteliğindedir. Sosyal ağlarda profillerini oluşturan kişiler eski ve mevcut arkadaşlarını, meslektaşlarını, ortak hobi ve ilgi alanları olan kişileri bu profillere erişmeye davet eder veya karşı tarafın profilini takip eder. Sosyal ağ profilleri platformun özelliklerine ve kişinin tercihlerine göre kitlesel olarak erişebilir veya bazı kriterlere göre kısıtlı şekilde erişime açılmaktadır. Sosyal ağ platformlarının kullanıcıları profillerinde genel paylaşımlar yapabilir ya da kişiler arası anlık ileti gönderebilirler. Bu sayede kullanıcılar arasında dijital ortamda bağlantı kurulması sağlanır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64).

Her ne kadar bazı yazarlar sosyal medyanın kişiyi asosyal bir kişiliğe sürüklediğini savunsa da farklı bir grup yazar da tam tersi yönde sosyal medyanın etkin ve verimli kullanıldığını takdirde kişinin yeni çevrelere

adapte olup sosyal hayatını zenginleştireceği görüşü bulunmaktadır. Whiting ve Williams'ın yaptığı bir araştırmaya göre, insanlar sosyal medyayı en çok sosyal etkileşim (%88), bilgi aramak (%80), zaman geçirmek (%76), eğlenmek (%64), rahatlamak (%60), iletişim kurmak (%56) ve bilgi paylaşmak (%40) için kullanmaktadır (Whiting & Williams, 2013, s. 368).

İnsanları sosyal medyaya katılmaya yönlendiren çeşitli nedenler vardır; ilişkiler kurulması, yeni arkadaşlar edinmek, arkadaşlar tarafından katılımın teşvik edilmesi, fedakâr dürtüler, cinsel/teşhircilik dürtüleri, yaratıcı dürtüler, doğrulama dürtüleri ve afinite dürtüleri. İnsanların toplumsallaşmaya ve bir topluluğa ait olma duygusuna ihtiyacı vardır. Teknoloji, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve başkalarıyla işbirliği yapmalarını sağlar. Bu katılım, içeriğin, haberlerin, fikirlerin ve eğlencenin yanı sıra tüketimi de oluşturur ve yayar; ki bu, tüketici tanımlamasını "üretici tüketici" (prosumer) olarak değiştirmektedir (Correia, Medina, Romo, & Espinosa, 2014). Müşterilerin değer yaratmaya katılmalarını sağlayan bir platform olarak, sanal marka toplulukları marka yöneticileri açısından önem arz etmektedir. Sosyal ağlarda oluşturulan sanal marka topluluklarını gelişmesiyle daha fazla tüketici ve firma bu oluşumlardan faydalanma amacı güder hale gelmektedir. Sanal marka toplulukları, marka ve müşterileri arasındaki bağlantıyı çift yönlü bilgi akışıyla daha da güçlü hale getirmek suretiyle hem tüketicilerin hem de marka yöneticilerinin iletişim sürecinden kendisi için değerli ve faydalı sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır (Zhao, Chen , Zhou , & Ci , 2019, s. 241). Sosyal medyadaki marka toplulukları kaynakları bakımından incelendiğinde müşteriler ve firma tarafından beslendiği farklı uygulamalar görülmektedir.

Marka toplulukları, markalı ürün veya hizmetlere odaklandıkları için uzmanlaşmıştır. Bu tüketici toplulukları, ticari yapıları ve üyelerin özel ilgi, beğenileri, sempati ve hatta bir markaya duydukları sevgi nedeniyle geleneksel topluluklardan farklıdır (Brogi, 2014, s. 386). Kaplan ve

Haenlein (2010) yaptıkları çalışmada sosyal medyadaki marka topluluklarının sahip olduğu üç özelliği açıklanmaktadır. Bunlardan ilki kurulan iletişim ortamı akustik, görsel ve fiziksel temas şeklinde sosyal varlığa olanak tanır. İkincisi, bu topluluklardaki iletişim kurma amacı belirsizlikleri azaltmaktır. Sosyal medya hızlı ve hedefli bilgi akışı sunması özelliği ile belirsizlikleri azaltmak için uygun bir platform olmaktadır. Son madde ise, sosyal medyadaki marka toplulukları, farklı ilişkiler kurulmasına olanak sağlaması sayesinde kişinin kendini tanımasına fırsat vermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64).

- **Topluluk Çıktılarından Faydalananlara Göre:** marka topluluklarının çıktıları üç başlıkta toplanabilir. İlki çıktılarından marka topluluğu üyelerinin faydalandığı, ikincisi markanın sahibi olan firmanın faydalandığı, sonuncusu ise firma ve marka topluluğu üyelerinin dışında kalan toplumsal parçaların faydalandığı durumlardır.
- **Odakta Olan Marka Özelliklerine Göre:** soyut olan, depolanamayan ürünler sunan markalar, hizmet markaları ve somut ürünler sunan markaların özelliklerine göre de sınıflandırma yapmak mümkündür.

Fournier ve Lee (2009) tarafından yapılan çalışmada havuz, ağ ve hub (merkez) olmak üzere üç tip marka topluluğu yapısı anlatılmıştır. Havuz tipi topluluklarda birleştirici güç olarak paylaşılan değer, faaliyet veya amaç dikkat çekmektedir. Kişisel ilişkilerin zayıf olduğu bu topluluklara Apple hayranları ve siyasi partiler gibi örnekler verilebilir. Ağ tipi topluluklarda kişisel ilişkiler gözlemlenir. Kanser hastaları derneği gibi benzer özellikler ve ortak ihtiyaçlar sözkonusudur. Üçüncü tip olan hublarda insanların merkezi bir figüre karşı güçlü bağlılığı varken kişiler arası ilişki daha zayıftır. Topluluğun anahtar noktası karizmatik bir figürdür.

Marka yönetimi açısından, tek yönlü mesaj akışının olduğu geleneksel iletişim kanalları dışında daha fazla karşılıklı etkileşimin olduğu, marka ve müşterilerinin yakın ilişki kurmasını sağlayan, ürünün yanı sıra müşterilerin yaşam biçimi geliştirmesini destekleyen platformlar önem kazanmaya başlamıştır. Bir çeşit sosyal grup olarak tanımlanabilecek marka toplulukları bu durumun sonuçlarından biridir. Marka

toplulukları, her geçen gün daha da sosyalleşen müşterilerin kendilerini ifade etme aracı olarak seçtikleri, marka ve markanın diğer kullanıcıları ile çok yönlü iletişim kurma imkânı sunan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 465).

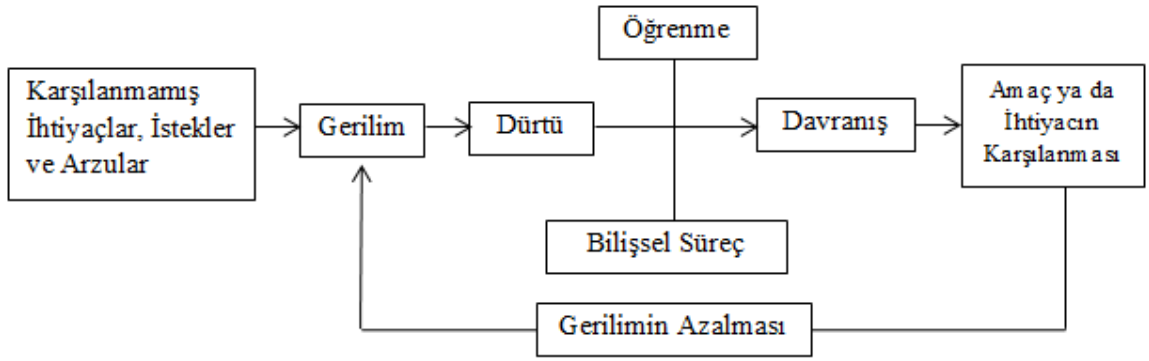
2.1.3. Marka Topluluğu Motivasyon Türleri

Motivasyon TDK sözlüğüne göre dilimize Fransızcadan geçmiştir. Açıklamasında ise isteklendirme ve güdüleme olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019). Günü istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, uyku ve cinsellik gibi fizyolojik güdülere dürtü denirken, insanlara özgü başarıma isteği, kendini kanıtlama gibi dürtülere de gereksinme denir. Günüler kişiyi uyarıp faaliyete geçirir ve davranışları da belirli bir amaca doğru yönlendirir. Kişinin bu iki durumu sergilemiş olması motive olduğunu başka bir ifadeyle güdülenmiş olduğunu gösterir (Cüceloğlu, 2000, s. 229).

Farklı bir kaynağa göre ise ihtiyaçlar, tüketici davranışlarına kaynaklık ederek bireyi eylem gerçekleştirmeye iten bir güç oluşturmaktadır. İhtiyaçlar tatmin edilmedikleri takdirde birey üzerinde bir gerilim hali başlar. Bahsi geçen bu itici güç, tüketicinin tabii dengesinde kaymalara sebep olur. Dengenin yeniden sağlanması için tüketicinin ihtiyacı giderecek davranışlar sergilemesi gerekir. Bu süreçte organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli faaliyetleri yerine getirmesi eğilimine ve tüketiciyi bu yöndeki davranışları gerçekleştirmeye iten olaylar zinciri veya davranışların psikolojik nedenleri motive olmak/güdülenmek şeklinde ifade edilir (Karabulut, 1989, s. 119).

İhtiyaçların oluşturduğu amaca yönelik tetikleyici ve enerji kaynağı olarak da ifade edilen (Karabulut, 1989, s. 120) güdülenme sürecinde bir amaç, bu amaca yönelik davranış veya davranışların sergilenmesi ve bu davranışların amacın parçası olan hedeflere yönelik yapılması söz konusudur (Morgan, 2009, s. 190). Organizma/bireyin bir ihtiyaç doğrultusunda faaliyete geçerek bu ihtiyacı giderme amacına yönelik davranışlar sergilemesi motive olduğunu gösterir (Cüceloğlu, 2000, s. 230).

Organizmanın elverişli koşullarda olması olarak ifade edilen hemostatik denge, bir eksiklik ve ihtiyacın hissedilmesiyle bozulur. Denge bozukluğu kişi üzerinde bir sıkıntı ve gerginlik hali oluşturur. Dengenin yeniden sağlanması için ihtiyacın giderilmesi gerekir ve birey bunu sağlayacak davranışlarda bulunma zorunluluğu duyar. Bu süreçte eksikliğin duyulması ihtiyaç, ihtiyacı giderilmesi için beliren güce dürtü (drive), ihtiyacın giderilmesi yönünde etkinlik gösterilmesi de güdü (motiv) olarak adlandırılır. İstek ise tatmin edilmemiş ihtiyacın nasıl daha iyi karşılanacağına yönelik özelliklerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 75). Diğer bir ifadeyle istekler, davranışlar neticesinde yüksek tatmin yaratılması için tercihleri şekillendiren kriterlerdir. Aynı zamanda ihtiyaçlar soyutken istekler daha somut olarak nitelendirilir (Böge, 1992, s. 23).



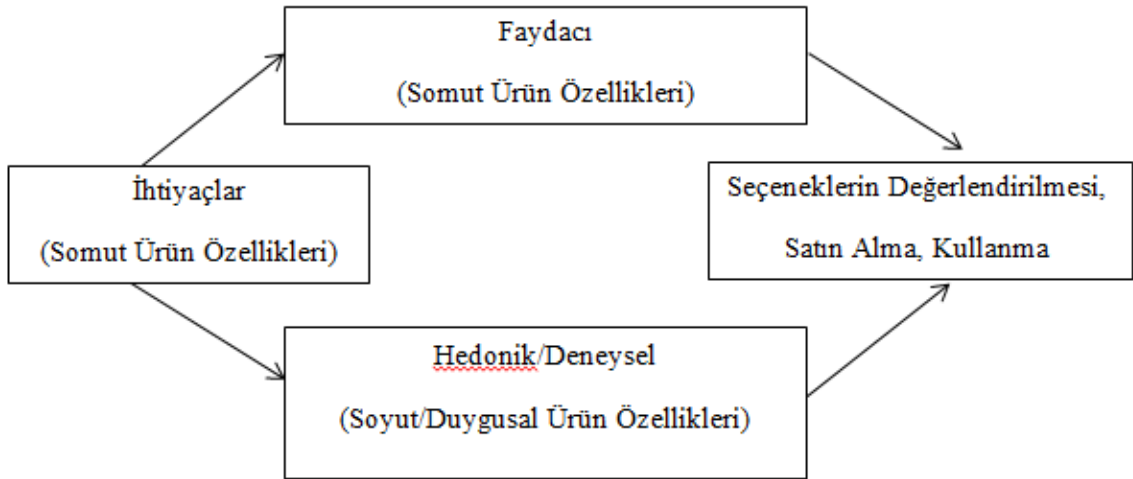
Şekil 5: Güdüleme Süreci

Kaynak: Schiffman L. ve Konuk L. (1997). *Costumer Behavior*, Prentice-Hall s.83

Şekilde kullanılan amaç kavramı, motive olunmuş davranışın sonuçlarını elde etmektir. Amaçlar bireyin bilgi birikimi ve deneyimine, içinde yetiştiği toplumun normlarına, kişisel değerleri ve yeteneklerine bağlı olarak şekillenir. İhtiyaç ve amaç birbirini etkiler ve ortak bir noktada kesişir. Örneğin, kuryelik yapmak için motosiklete ihtiyacı olan bir kişi satın alacağı motosiklette düşük yakıt tüketimi özelliğine dikkat ederken diğer taraftan etkileyici bir tasarıma sahip olmasını isteyebilir. Burada temel ihtiyaç motosiklettir ancak amaca göre farklı modelleri satın almaya yönelik

motivasyon hissedilebilir. Şekilde dikkat edilmesi gereken başka bir nokta da davranışın şekillenmesinde öğrenme ve bilişsel süreçlerin etkili olduğudur. Birey olumsuz deneyimle sonuçlanan bir satın alma davranışının ardından aynı veya benzer bir ihtiyacını karşılamak istediğinde yüksek tatmin yaşamak için bir sonraki satın alımında farklı bir ürüne yönelecektir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 77).

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderdiklerinde somut faydaya dayalı ve/veya hedonik faydalara dayalı kazanımlar elde ederler. Somut faydalar ürünün fonksiyonel özelliklerine bağlı olarak elde edilen yararlardır. Hedonik faydalar ise duygusal, düşsel ve estetik özellikler gibi daha soyut ve psikolojik etkilere sahip faydalardır. Tüketiciler tercihte bulunurken her iki fayda sınıfını da sürece dahil eder ancak fayda sınıflarının ağırlıkları duruma göre değişiklik gösterir.



Şekil 6: Ürün Satın Alma ve Kullanmada Motivasyon ve Beklenen Faydalar

Kaynak: Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. s.107

Şekilde de gösterildiği gibi bireyin motive olmasında farklı türde ihtiyaçlar etkili olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin çalışmalarını yürütürken, ürün geliştirme aşamasından itibaren tüm süreçte bu ihtiyaç ve faydaları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Güdüler arasında net çizgilerle bir ayırım yapmak zor olsa da farklı bakış açıları kazanmak adına aşağıdaki tabloda altı farklı güdü sınıfı açıklanmıştır.

Tablo 2: Motivasyonların Sınıflandırılması

Güdü Sınıfı	Açıklama
Birincil Motivasyonlar	Bir ürün kategorisi içinden satın almaya yol açan sebeplerdir. Eskiye bilgisayarın yerine yenisini almak.
İkincil Motivasyonlar	Satın alma davranışında marka tercihinde bulunmaya iten sebepler. Belli bir kategori içinde bulunan çenekler içinden seçimli satın alma. Toshiba ve Dell markaları arasından Dell'in seçilmesi.
Rasyonel Motivasyonlar	Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklere bağlı olarak rasyonel bir değerlendirme neticesinde seçime yol açan sebepler. Toshiba markalı bilgisayarın webcam çözünürlüğünün yüksek olması ve indirimde girmiş olması.
Duygusal Motivasyonlar	Tüketicinin markalara karşı olan duygusal yakınlığının satın alma tercihlerinde etkili olması veya saygınlık, ün, beğenilme motivasyonları.
Bilinçli Motivasyonlar	Tüketicinin farkında olduğu güdüler. Yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulduğunun hissedilmesi sebebiyle bilinçli olarak satın alma.
Bilinçaltı Motivasyonlar	Tüketicinin bilinçaltında oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendiren motivasyonlar. İmaj ve itibardan etkilenerek Apple bilgisayar tercih edilmesi.

Kaynak: Bylthe, J. (1997), The Esence of Consumer Behavior, Prentice Hall, Cemalcılar, İ. (1987), Pazarlama Kararlar-Kavramlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. s.70

Güdü/motivasyonlara yönelik başka bir sınıflandırma da şöyle yapılmıştır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 113),

- Genel Güdüler, bu sınıfa giren güdüler açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşur.
- Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler, Fizyolojik güdüler açlık ve susuzluk gibi fiziki konularla ilgili olarak karşımıza çıkarken, psikolojik güdüler sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.
- Zorunlu güdüler, açlık susuzluk gibi acil tatmin bekleyen güdülerdir.
- Birincil ve İkincil Güdüler, yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise sosyo-psikolojik kökenlidir. İkincil güdüler birincil güdülerin karşılanması ardından değer kazanır.
- Bilinçli ya da bilinçsiz güdüler, pek çok durumda güdülerin kaynağı bilinmeye bilir. Zamanı anlamak için alınan bir saat yüksek fiyatı sayesinde imaj da kazandırıyor ise altta yatan güdü toplumda kabul görme olabilir. Diğer yandan, tüketicilerin birçok zaman bilinçsiz güdüleri bilinçli gibi gösterme eğilimi vardır.

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda motivasyon sürecinin nasıl geliştiğini veya gerçekleştiğini açıklamaya yönelik farklı kuramlar bulunmaktadır. Motivasyon/Güdülenme kuramları ile motivasyon kaynaklarına bağlı olarak farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bazı kuramlar motivasyonları sadece iç etmenlere bazıları dış etmenlere bağlı olarak ele alırken bazıları da hem iç hem de dış etmenlerin etkili olduğu görüşünü savunur (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 83).

Motivasyon/Güdüleme kuramları; ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı, etkileşim kuramı olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu kuramları anlamak, marka toplulukları motivasyonlarını daha iyi anlamayı sağlayacaktır.

İhtiyaçlar kuramı, insanların çeşitli ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçların önem sırası olduğu görüşünü dayanır. Bu kuramın en bilinen savunucusu Abraham Maslow yürüttüğü çalışmalar neticesinde yüksek önem derecesinden düşük önem derecesine doğru ilerleyen ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturmuştur. Hiyerarşinin basamaklarını

sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygı görme ihtiyaı, kendini gerçekleştirme ihtiyaı şeklinde adlandırılmıştır (Mazlum, 2010, s. 65).



şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: P. Kotler ve G. Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey, s. 173.

Bu piramitte alt katmanlarda bulunan ihtiyaçlar giderilmedikçe st katmandaki ihtiyaçlar ötelenmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni ihtiyaçlar, ancak mevcut ihtiyaçların doyurulmasının ardından belirir ve bu özellik ihtiyaçların bir sıra izlemesi olarak görülür. Tüketiciler alt basamaklardaki ihtiyaçlardan daha haberdardır. Bununla birlikte, kişi en son basamağa çıkmış olsa bile alt basamaklarda oluşacak bir ihtiyaç dikkati kendi üzerine çekecektir. Pazarlamacılar pazarlama iletişimi süreçlerinde ürünlerinin hitap ettiği st düzey ihtiyaçları daha açık şekilde göstermeli ve ürün farklılaşması ile farklı şekillerde ortaya çıkan sevgi, ait olma, tanınma gibi ihtiyaçları tatmin etme çabasına girmelidirler (Odabaşi & Barış, Tüketicisi Davranışı, 2012, s. 109). Marka toplulukları içindeki sosyal yapı topluluk üyelerinin bir takım ihtiyaçlarını karşılamasına imkan sunar ve bu sayede bireylerde marka topluluğuna dair motivasyonlar oluşur.

Çevre Kuramı, bu kuram motive olma sürecinde etkili olan en büyük faktörün çevre olduğu varsayımına dayanır. Kurama göre bireyin nasıl motive olacağı davranış sonucunda nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır. Çevre kuramı Skinner'in ortaya attığı "Ödüllendirilen davranışın ödüllendirilmeyene göre tekrarlanması olasılığı daha yüksektir." kuramından uyarlanmıştır. Kişinin davranış sonucunda alacağı ödül övgü, itibar görme, takdir edilme, önderlik gibi farklı şekillerde olabilir. Bu kuramın pazarlama açısından önemi, ürünün kişiye ne gibi ödüller sunabileceğine yol göstermesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 84). Bu kuram motivasyon üzerindeki en büyük etkiye sahip faktörü çevre ve ödül/kazanım elde etme olarak açıklamaktadır. Marka topluluklarında da üyeler çevresel faktörlerden etkilenir ve bir takım kazanımlar elde etme motivasyonu taşır.

Etkileşim Kuramı, motivasyonda sosyal öğrenmeye önem veren David. Mc.Clelland tarafından oluşturulmuştur. Bu kuramda öğrenme ve kişilik kavramları önemli faktörlerdir. Üç tür ihtiyaçtan söz eden kuram, ihtiyaçları şu şekilde sıralar; başarı ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmektedir. Kurama göre güç ihtiyacı insanların çevrelerinde bulunan nesnelere hükmetmek ve çevrelerini kontrol altında tutmak anlamını taşır. Aidiyet ihtiyacı, insanların çevreleri tarafından kabul görme isteklerini ifade eder. Aidiyet ihtiyacını tatmin etmek isteyen tüketiciler tüketim alışkanlıklarını içinde buldukları çevrenin kültürel, sosyal ve spesifik özelliklerine göre oluşturmaktadırlar. Başarı ihtiyacı ise ego tatmini ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile örtüşmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 84). Etkileşim kuramı için yapılan açıklamalar bağlamında marka topluluğu motivasyonlarından olan sosyal ve kişisel motivasyonların belirlenmesine kaynaklık edebilir.

Motivasyonlar üzerinde etkili olan bir başka konu da ilgilenimdir. İlgilenim, belirli bir durumda çevreden gelen birçok uyarıcı arasından birine karşı hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak açıklanmaktadır. İlgilenim üzerinde etkili olan faktörler; kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve içinde bulunulan durumun özellikleri olarak özetlenebilir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 121). İlgilenim, bilgi işleme konusundaki motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım marka toplulukları motivasyonlarında anlatılacak olan öğrenme motivasyonu ile

ilgilenim arasındaki bağı ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, amaçları ve değerleri arasında belirli bir derecede ilinti vardır. Dolayısıyla tüketiciler, hedeflerine ulaşmak için ürün hakkındaki mesajlara daha fazla dikkat edecek ve bilgi edinme konusunda daha istekli olacaklardır. Bir ürüne karşı ilgilenim seviyesi arttıkça o ürüne ait reklamlara, kullanıcı yorumlarına verilen önem artar ve ürün hakkında daha fazla bilişsel gayret sarf edilir. Tüketicilerin ilgilenim seviyeleri yaş ve meslek gibi demografik özelliklerinden, içinde bulunulan toplumsal yapıdan, yaşam tarzından etkilenir ve farklı seviyelerde gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlamada ürünlere karşı sahip olunan ilgi en düşük seviye olan ilgisizlikten başlayarak uzman ve tutku seviyelerine yükselebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 89). Marka toplulukları üyeleri arasında da farklı ilgilenim seviyelerine göre hiyerarşik yapılar oluşturulduğunda statü kazanma ihtiyacı hisseden bireyler marka topluluğu üyesi olmak ve topluluk içinde hiyerarşik düzende yükselmek yönünde motive olurlar.

Kaynağında müşteriler olan marka topluluklarındakine benzer şekilde sosyal medyada marka yöneticileri tarafından idare edilen marka sayfaları ile etkileşim kuran kişilerde de şikâyet iletme, bilgi arama, sosyalleşme, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı duygu ifade etme, marka savunuculuğu yapma, eğlenme, avantaj ve promosyonlar elde etme, sosyal bir kimlik oluşturma motivasyonları görülmektedir (Gaber, Elsamadicy, & Wright, 2019, s. 301-303).

2.1.3.1. Öğrenme Motivasyonları

Öğrenme, tecrübeye dayalı olarak davranışta ya da davranış potansiyelinde görece tutarlı bir değişime sebep olan süreçtir. Edinilen bilgiler değerlendirildikten sonra tepkiyi oluşturur. Beyinde gerçekleşen değişim ancak davranış sergilendiğinde somutlaşır. Örneğin kişi motosiklet sürmeyi öğrenip öğrenemediğini ancak deneyerek anlayabilir. Öğrenmenin tam olarak gerçekleşmiş olması için öğrenmeye konu olan davranışın farklı koşullar altında da tutarlı olarak sergilenmesi gerekir (Gerrig & Zimbardo, 2015, s. 164).

Davranışsal öğrenme kuramları öğrenmeyi çevredeki uyaranlara verilen cevaplar olarak ele alır ve içsel düşünce süreçlerini dikkate almaz. Bilişsel öğrenme kuramlarında ise bireyin içsel düşünce ve zihin aktivitelerini dikkate alarak öğrenmenin bilinçli gerçekleştiği görüşü hakimdir (Koç, 2007, s. 102). Öğrenme kuramları, tekrar etme, ödüllendirme ve örnek alma gibi etkenlerin öğrenmeyi etkilediğini ifade etmektedir. Marka toplulukları içinde kurulan iletişimlerde de tekrarlama, ödüllendirme ve diğerlerinin bilgi ve tecrübelerini taklit etme yolları ile öğrenme gerçekleşmektedir. Bireylerin hissettiği öğrenme ihtiyacı, bireyi marka topluluklarına katılma yönünde motive etmektedir.

Öğrenme motivasyonları, ürün veya marka hakkındaki bilgilere ulaşmada sağlanan faydalardan doğmaktadır. Bunlar ürün özellikleri, kullanım tüyoları, yenilikler, teknolojik gelişmeler, yaşanan sorunların çözüm yollarını keşfedilmesi, farklı kullanım şekilleri geliştirmek, rakipleri tanıma gibi farklı yönlerdeki bilgiler olabilir. Öğrenme ve bilgi ihtiyacı, marka topluluklarının oluşmasında en büyük motivasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluluk üyeleri sorular sorarak ve sorulara gelen cevapları değerlendirerek marka ve markanın tüketim yönleriyle ilgili bilgiler edinebilir. Benzer şekilde sahip oldukları bilgileri de diğer üyelerle paylaşabilir. Bu bilgi paylaşımı marka yöneticileri için de önemli bir kaynak halini almaktadır (Madupu & Cooley, 2010, s. 6).

Zhao vd. (2019) marka topluluklarına katılmanın en önemli nedenlerinin bilgi edinme ve başkalarıyla etkileşime girme olduğu yönünde görüş belirtmektedirler (Zhao, Chen , Zhou , & Ci , 2019, s. 242).

Literatürde marka topluluklarına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde amaçsal değerler, bilişsel faydalar, fonksiyonel faydalar, pratik faydalar, ürü kullanımına yönelik faydalar gibi farklı isimlendirmeler olduğu görülmektedir. Farklı isimler kullanılmış olsa da bilgi elde etme ve öğrenmenin gerçekleşmesi bu tanımlamaların ortak noktasını oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda literatürdeki bazı çalışmalar içinde yapılmış olan isimlendirme ve açıklamalar gösterilmektedir.

Tablo 3: Öğrenme Faydasına Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar

Motivasyona Verilen İsim	Açıklama	Yazar
Amaca yönelik değer	Topluluk içindeki bilgi akışından faydalanma.	Dholakia vd. (2004)
Bilişsel	Kullanım, teknoloji ve piyasa ile ilgili bilgiler gibi ürün bilgisi edinme.	Wang vd. (2013)
Öğrenme	Bilgiye kolayca erişme.	Kuo ve Feng (2013)
Fonksiyonel	Karar alma amacıyla toplanan bilgilere ulaşma.	Wang ve Fesenmaier (2004)
Öğrenme/Bilişsel	Ürünle ilgili temel, teknoloji ve kullanımları hakkında bilgi öğrenme.	Nambisan ve Baron (2009)
Ürün/Marka Kullanımı	Ürün ve marka hakkında bilgi paylaşımı yapma ve faydalanma.	Laroche vd. (2012)
Pratiklik	Ürün ve marka kullanımı ile ilgili bilgiye erişim.	Gummerus vd. (2012)

2.1.3.2. Sosyal Motivasyonlar

İnsan doğası gereği kişilerarası ilişkiler kurma ve sürdürme ihtiyacı hisseder. Marka topluluklarının tüketim alışkanlıklarına dayanarak kişisel ilişkiler kurulmasına destek olması beklenmektedir (Stokburger-Sauer, 2010, s. 350).

Sosyal faydalara dayalı olan bu motivasyonlar, topluluk içinde yaşanan olaylar ve kurulan iletişim sürecine bağlı olarak gelişen yeni insanlar tanıma ve çevre edinme, ortak hedef ve görüşleri paylaşma, topluluk içinde faydalı bir birey olarak tanınma, kişinin kendini tanıması ve ilişkilerin sürdürülmesine destek olan yardımlaşmayı içine alan çeşitli faydalara bağlı olarak oluşur. Sosyal motivasyonlar topluluk olma, ait olma ve topluluğu devam ettirmeye yönelik ihtiyaçlara cevap veren faydaları elde etme arzusu olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medya iletişim kanalını kullanan marka toplulukları üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal motivasyonlara benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak,

yaşanan gelişmeleri takip etmek, arkadaşlıklar kurmak, yeni çevreler edinmek gibi örnekler verilmiştir (Whiting & Williams, 2013, s. 364).

Tablo 4: Sosyal Faydaya Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar

Motivasyona Verilen İsim	Açıklama	Yazar
Sosyal Güçlenme	İlişkilerin devam ettirilmesi. Bireysel farkındalık kazanmak, kişisel kaygı ve hedeflerin farkına varmak. Kişilerarası birlikteliği sürdürmek ve kişinin kendini tanıması.	Dholakia vd. (2004)
Sosyal Bütünleşme	Topluluk ve topluluk üyeleriyle özdeşleşme, sosyal ve ilişkisel bağlar kurarak, sosyal kimlik ve aidiyet duygusu elde etme.	Wang vd. (2013)
Sosyal	Yardımlaşma ve değerli hissetme.	Gummerus vd. (2012)
Sosyal Bağ	Topluluk içi ilişkilerle bağ kurma ve topluluğun devamını sağlama.	Laroche vd. (2012)
Sosyal	Sosyal ilişkiler geliştirme.	Kuo ve Feng (2013)
Sosyal	Yardım ve destek sağlama, ilişkiler kurarak sosyalleşme, topluluğa dahil olma.	Wang ve Fesenmaier (2004)
Sosyal Bütünleşme	Sosyal ilişkiler, aidiyet veya sosyal kimlik duygusunun gelişmesi. Kendine benzer kişilerden çevre edinme.	Nambisan ve Baron (2009)

2.1.3.3. Eğlence Motivasyonları

Bireyler marka topluluklarından eğlence ve eğlence ile ilgili faydalar bekler (Madupu & Cooley, 2010). Topluluk içinde kurulan sosyal ilişkiler ve güzel vakit geçirme yönünde düzenlenen etkinlikler gibi farklı yollarla el edilen zevk ve mutluluğu ifade eder (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015, s. 35). Güzel vakit geçirmenin yanı sıra stresten uzaklaşıp rahatlama arayışı da bu motivasyonlara dahil edilebilir (Whiting & Williams, 2013, s. 365). Bu çalışmada eğlence motivasyonları olarak adlandırılan boyut, farklı çalışmalarda eğlence değeri, hazzal faydalar, hedonik faydalar gibi farklı isimlerle ifade edilen faydaları elde etmeye yönelik motivasyonları anlatır. Marka toplulukları, kişiye boş zamanlarını değerlendirme, marka ile ilgili organizasyonlara katılma, güzel vakit geçirme, rahatlama, kişinin zevk aldığı farklı

deneyimler yaşama gibi eğlence faydaları sunar. Birey bu faydalara ulaşmak için motive olur.

Eğlence faydalarına dair bazı yaklaşımları aşağıdaki tablodan inceleyebilirsiniz.

Tablo 5: Eğlence Faydasına Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar

Motivasyona Verilen İsim	Açıklama	Yazar
Eğlence Değeri	Çeşitli organizasyonlar sayesinde güzel vakit geçirme.	Dholakia vd. (2004)
Hazsal	Topluluk içinde yaşanan haz veren durumların yaşanması.	Kuo ve Feng (2013)
Eğlence	Eğlenme ve rahatlama sağlayan faaliyetler.	Gummerus vd. (2012)
Hazsal	Bireyin eğlence ve zevk aldığı davranışlara imkân bulması.	Wang ve Fesenmaier (2004)
Hazsal	İlginç ve zevkli deneyimlere teşvik ve imkân. Ekinlikler vb. yollarla haz duyma.	Nambisan ve Baron (2009)
Duygusal	Topluma katılımdan kaynaklanan estetik ya da zevkli bir deneyim ve keyif alma.	Wang vd. (2013)

2.1.3.4. Kişisel Motivasyonlar

Kişisel motivasyonlar, bireyin toplulukla ilişki kurma ve bu ilişkiden kazanılacak faydaları nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Hook, Baxter, & Kulczynski, 2018, s. 282). Marka toplulukları bireyin kendini keşfetmesi, değerlerini bulması yönünde pekiştirici unsurlar bulunabilecek bir ortam sağlar (Madupu & Cooley, 2010, s. 7). Kişisel motivasyonlar, bireyin kendisi hakkında algıladığı psikolojik faydalara dayanır. İtibar, statü, saygınlık, başarı hissi, imaj oluşturma, ait olma gibi ihtiyaçlar marka toplulukları vasıtasıyla doyurulabilir. Yazarlar bu boyutta genellikle kişinin ideal ve gerçek benlik arasındaki boşluğu gidermek, saygı görme, ait olma ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik motivasyonları incelemişlerdir.

Tablo 6: Kişisel Faydalara Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar

Motivasyona Verilen İsim	Açıklama	Yazar
Kişisel Bütünleşme	Topluluğa sağlanan faydalarla itibar ve statü kazanma.	Nambisan ve Baron (2009)
Kişisel Bütünleşme	Başarı, öz yeterlilik ve statü ve itibar kazanma.	Wang vd. (2013)
Psikolojik	Bir topluluğa ait olma, topluluk üzerinden kimlik ifadesi gibi faydalar elde etme.	Wang ve Fesenmaier (2004)
Kişinin Benlik	Topluluk içinde itibar ve statü kazanma.	Kuo ve Feng (2013)

2.1.3.5. Ekonomik Motivasyonlar

Ekonomik motivasyonlar, marka topluluğuna üye olan kişinin elde ettiği parasal avantajları ve zaman kazandırma faydaları olarak açıklanmaktadır. Fiyat indirimleri, ekstra hizmetler, hizmet almada öncelik sağlanması gibi faydalar ekonomik motivasyonları meydana getirmektedir.

Tablo 7: Ekonomik Faydalara Dayalı Motivasyonlar İçin Yapılmış Açıklamalar

Motivasyona Verilen İsim	Açıklama	Yazar
Ekonomik	Üyeliğin parasal avantajlar sağlaması.	Gummerus vd. (2012)
Ödüller	Parasal ödüller, zaman tasarrufu, promosyon ürünleri gibi kazanımlar elde etme.	Baldus vd. (2015)
Teşvikler	Promosyon ürünleri kazanma.	Gaber vd. (2019)

2.1.4. Marka Topluluklarının İşletmeler Açısından Önemi

Pazarlama yöneticileri, günümüzde yeni ve faydalı pazarlama süreçleri oluşturup yürütebilmek için farklı yöntem arayışı içerisindeyler. Pazarlama veya marka

yöneticilerinin bu ihtiyacını gidermeye yardımcı olacak yöntemlerden biri de marka topluluklarıdır.

Bu yolu izleyen işletmeler yönettikleri marka topluluğu faaliyetlerini sponsorluk olarak lanse ederek marka imajında artış elde etmek ve dolaylı olarak satış getirisi elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Lee, Kim, & Kim, 2011, s. 60). Tüketiciler işletme karlılığının müşteri faydalarının önüne geçtiğini düşünmesi durumunun önüne geçmek için pazarlama yöneticileri dikkatli olmalıdır. Aksi halde imaj ve markaya karşı tutumlarda olumlu yönde değişimler yaşanabilir.

Müşteri tarafından algılanan faydaların daha iyi anlaşılması, marka yöneticileri için çekiciliği en üst düzeye çıkarmak ve üyelerini topluluklarda tutmak isterlerse, müşteri deneyimlerini daha iyi tasarlamaları ve yönetmeleri için esastır (Wang, Chan, & Yang, 2013, s. 52). Üyelerin ihtiyaç duydukları faydaları sağlamak, başarılı bir marka topluluğu oluşturmanın anahtarıdır ve bu faydalar üye katılımının önemli bir faktörüdür (Nambisan & Baron, 2009).

DeValck, sanal topluluklar üzerine yaptığı çalışmasında, marka topluluklarının işletmeler açısından oluşturduğu değerleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Valck, 2005, s. 32);

- Tüketici tutum ve davranışları hakkında içgörü,
- Gerçek zamanlı ucuz ve rahat gözlem,
- Coşkulu, sadık kullanıcılara erişim,
- Bilinçli bölümlendirme stratejileri,
- Kullanımdan kaynaklı kar,
- Sadakati yayma,
- Marka anlamını geliştirme, koruma, değiştirme ve güçlendirme,
- Tüketicilerle diyalog geliştirme,

- Ürün geliştirmede tüketici girdisi elde etme,
- Tüketicilerle kapsamlı bir ilişki geliştirme.

Marka topluluklarını verimli kullanmak isteyen marka yöneticileri topluluk üyelerinin markayla kuvvetli bağ kurmasına destek olmalıdır. Tüketici ve marka arasında kurulan kuvvetli bağ uzun vadede tekrarlı satın alma yapılması ve ağızdan ağıza pazarlama etkisinin oluşmasına katkıda bulunur. Böylece sadık ve geniş bir pazar bölümü elde edilebilir (Aalagöz, Ekici, & İşlek, 2011, s. 467).

Üyeler genellikle markayı üreticiden daha iyi anladıklarını düşünürler. Diğer bir açıdan marka topluluğu üyeleri, markanın üreticiye olduğu kadar kendilerine de ait olduğunu düşüncesini savunurlar. Güçlü marka toplulukları zaman zaman markanın gidişatı üzerinde pazarlama yöneticilerinden daha fazla müdahalede bulunabilmektedir (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 424). Pazarlama yöneticileri markaya karşı duyulan bu benimseme hissini topluluk üyelerinden elde edeceği bilgi ve içgörülerle avantaja çevirmelidir. Diğer ifadeyle markayı benimsemiş olan topluluk üyeleri geribildirimlerde bulunarak ürünün gelişmesine destek olur. Markanın gelişmesine katkıda bulunduğunu gören topluluk üyesi marka ve ürünü daha fazla benimser. Pazarlamacılar bu doğrultuda marka topluluklarına özel olarak teşvik sistemleri oluşturup sürekli bilgi akışı sağlayabilir.

Marka topluluklarının önemini kavrayan pazarlamacılar, topluluk oluşumunu sağlamak ve kolaylaştırmak için daha fazla bu konuyla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Üyelerin algılarını ve eylemlerini etkileyebilmesi, bilgilerin topluluk sayesinde hızla yayılması, sahip olunan marka ve rakipleri hakkında bilgi ve görüş toplanabilmesi, hedef pazardaki tüketici değerlerinin anlaşılabilmesi, sadık bir müşteri kitlesinin yaratılabilmesi gibi faydalar marka topluluklarını önemli hale getirmektedir (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005, s. 19).

İletişim teknolojisinde yaşanan birçok ilerlemeyle, tüketiciler artık çevrimiçi veya sanal topluluklardaki deneyimlerini ve fikirlerini kolayca paylaşabiliyor. Sanal topluluk (VC), bilgi değişiminin sosyal etkileşim olarak işlev gördüğü bir sosyal ağ olarak tanımlanır (Wang, Chan, & Yang, 2013, s. 50)

Fournier ve Lee, marka topluluklarının doğru anlaşılması için yaptıkları çalışmada yedi farklı öneri getirmektedir. Marka topluluklarının gerçek başarıyı yakalaması için bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde bir işin tamamını etkileyecek iş stratejisi olarak görülmesi gerektiğini belirtilmektedir. Marka toplulukları, sadece işe hizmet etmek için değil içindeki insanlara hizmet etmek için vardır. Her güçlü markanın güçlü bir topluluğu olur genellemesi yapılamaz ve aksine önce güçlü topluluk yapısı tasarlanır ise markalar daha da güçlenir. Marka toplulukları sadık müşterilerin sevgi gösterisi olarak kısıtlanmamalı ve rakip markalarla olan çatışmalar ateşlenmelidir. Topluluğu sadece kanaat önderlerinin tekeline bırakmak yerine tüm üyelerin topluluk içinde farklı bir rolü olmalıdır. Çevirim içi sosyal ağlar marka topluluklarının temeli değil, topluluğun kullandığı bir araçtır. Topluluğu dışarıdan yönetme çabası yerine devam eden topluluk yaratımına katkı sunmak gerekir (Fournier & Lee, 2013, s. 181-202).

2.2. Algılanan Risk

Algılama, pazarlama açısından incelendiğinde tüketici tercih ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak satın alma sürecine etki etmektedir. Reklamların algılanması, ürün imajının oluşması, fiyat etkisi, menşei etkisi ve kurum imajı gibi konular algılama sürecinde önem kazanmaktadır.

Tüketiciler, satın alma işlemi yaparken bu satın alma işlemine bağlı olarak yaşanacak gelişmeleri her zaman tam olarak kestiremezler ve bu belirsizlik durumuna bağlı olarak çoğu kez risk baskısı altında kalırlar. Schiffman ve Kanuk (1997), algılanan riski tüketicilerin satın alma karar ve davranışları neticesinde oluşacak sonuçların öngörülememesi ve bu durumun oluşturduğu belirsizlik olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım, algılanan riskin belirsizlik ve sonuçlar olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğuna dikkat çeker (Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 1997, s. 183).

Tüketiciler, aktüerlerin ve muhasebecilerin aksine olayların risklerini tahmin edebilmek için geçmişten gelen yüksek miktarda bilgiye sahip olmayıp aksine sınırlı miktarda bilgi/deneyim ve yarı güvenilir bir belleğe sahiptirler. Tüketiciler genellikle daha önce hiç yapmadıkları, tamamen yeni bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum, risk değerlendirme işleminin hatasız olarak yapılmasını

imkânsız kılar. Tüketicinin riskleri doğru şekilde hesaplayabildiği varsayılrsa bile tüketici davranışlarını motive eden şey nesnel risk değil, tüketicinin bu risk üzerindeki öznel izlenimleridir (Mitchell, 1999, s. 164). Akturan (2017), ilerleyen bölümlerde anlatılacak olan algılanan risk türlerinden fiziksel riski objektif olarak nitelendirirken diğer risk türlerini sübjektif olarak nitelendirmiştir (Akturan, 2007, s. 51).

Algılanan riski, “belirsizlik” ve “sonuç” olarak iki bileşen ile açıklayan Chunningham olmuştur. Chunningham’ın algılanan riski açıklarken kullandığı belirsizlik kavramını; belirli bir olayın gerçekleşme ihtimali; sonuç kavramını ise, bir olayın gerçekleşmesinin ardından tüketiciye olan maliyet olarak tanımlanmıştır. Mitchell, algılanan risk kavramı için ilk ortaya atılmasından itibaren yapılan en iyi modellerden birinin Chunningham’ın iki bileşenli model olduğunu ifade ederek modelin kullanılabilirlik, pratikte uygulanabilirlik, tahmin edicilik, geçerlilik ve güvenilirlik yönlerinde güçlü olduğunu belirtmiştir (Mitchell, 1999, s. 167).

2.2.1. Algılanan Risk Düzeyini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin olarak algılan riski etkileyen pek çok faktör olmasına rağmen yaş, cinsiyet, kişilik gibi kişisel faktörler öne çıkmaktadır. Risk algılaması kişiye, ürüne, fiyata, sosyal çevre ve kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte bir tüketiciden diğer tüketiciye göre de farklılık göstermektedir (Mitchell V.-W. , 1998, s. 176). Tüketicilerin markalarla yaşadıkları geçmiş olumlu veya olumsuz deneyimleri de sonraki satın alma kararlarında ve algılanan risk düzeyinde etkili olmaktadır. Olumsuz deneyimler tüketicileri yeni bilgi arayışına yönlendirmektedir (Chaudhuri, 1997, s. 88).

Tüketicilerin algıladığı risk düzeyi üzerinde arttırıcı etkisi olan faktörler aşağıdaki gibidir (Assael, 1998, s. 270);

- Ürün ve ürün kategorisi hakkında bilgi düzeyinin düşük olması,
- Marka ile daha önce yeterli deneyimin yaşanmamış olması,
- Ürünün yeni olması,

- Ürünün teknik olarak karmaşık olması,
- Marklar arasında kalite farkı olduğunda,
- Yüksek fiyatlı bir satın alma yapıldığında,
- Ürün tüketici için yüksek öneme sahip olduğunda.

Mowen ve Minor ise satın almada algılanan riskin aşağıdaki koşullar altında yükseldiğini ileri sürülmektedir (Mowen & Minor, 1997, s. 179);

- Ürünün, zaman veya parasal açıdan hedef pazardaki müşteriler için pahalı olduğu,
- Satın alan kişinin marka tercihi başkaları tarafından değerlendirildiği,
- Tüketime konu olan ürünün kullanıcıya ego tatmini sunduğu,
- Ürün satın almış olmanın; psikolojik, fiziksel ya da sosyal açıdan zarar oluşturabileceği,
- Satın almanın bir tercih olması ve aynı zamanda diğer ürünlerden vazgeçiş anlamı taşıması,
- Satın alma davranışının mecburi olması ve sonuçların tüketicilerin kontrolü dışında olduğu durumlarda algılanan risk düzeyinde artış gözlemlenir.

Pazarlamacılar ürünleri üzerinde etkili olan risk arttırıcı faktörleri iyi tanımladıkları ve pazarlama stratejilerini de müşteri bakış açısıyla oluşturdukları takdirde yüksek satış ve pazar payı elde edeceklerdir.

Tüketicilerin genel olarak, satın alınacak ürün hakkında yetersiz bilgi seviyesine sahip olunması ve satın alma sonrasında gelişen sonuçların zararlar oluşturabileceği durumlarda rahatlamak için doğru ve daha düşük risk düzeyinde kararlar verebilmek adına bazı stratejiler geliştirdikleri gözlemlenmektedir (Woodside & Delozier, 1976, s. 12).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde bilgi edinme, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında riski azaltmaya yönelik davranışlar sergilemektedirler. Bu süreçte kullanıcı tavsiye ve yorumları, satış danışmanlarının kişisel satış çabaları, ikna kabiliyetleri ve güven telkin etmelerinin yanı sıra tüketicinin ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma, ürün garantisi arama, rakipleriyle kıyaslama gibi faktörler yardımıyla algılanan riski düşürme çabası sergilenir (Yener, 2012, s. 221).

Campbell ve Goodstein (2001), algılanan riskin satın alma öncesi ve sonrasında oluşan belirsizlik derecesi olarak tanımlar. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin tespit edilerek ilgili detaylı bilginin hedef kitleye ulaştırılması ve satın alma sonrasında da satış sonrası hizmetler vb. yöntemlerle güvenilir bilgi akışının sürmesi yönünde stratejiler geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir (Campbell & Goodstein, 2001, s. 440).

Roselius, 1971'de yaptığı çalışmasını satın almada etkili olan on bir farklı risk azaltıcı faktör üzerinden yürütmüştür. Bunlar (Roselius, 1971, s. 56);

- Onaylama: Reklamlarında konusunda uzman kişilere veya kullanıcı yorumlarına başvuran markaların algılanan riski düşüktür.
- Marka Sadakati: Marka ile daha önce tatminle sonuçlanmış deneyimleri olan sadık müşterilerde risk düşük algılanır.
- Güçlü Marka İmajı: Tanınmış ve itibarı yüksek markalar algılanan riski düşürür.
- Özel Test: Ürünün resmi ve bağımsız bir test kuruluşunda teste girmiş ve başarılı olması algılanan riskin düşmesine katkı sunar.
- Mağaza İmajı: satış noktasının imajı ve güvenilirliği ne kadar yüksekse algılanan risk o kadar düşecektir.
- Numune veya Deneme İmkânı: Ürünün ücretsiz bir örneğini kullanan tüketici satın alma sonrası oluşabilecek durumları önceden test etmiş

olacak ve ürünün başarılı olması halinde risk düzeyi aşağı yönlü etkilenecektir.

- Para İade Garantisi: Üreticinin, ürününe olan güveni ve arkasında duracağı anlamına gelen iade garantisi algılanan riskte önemli derecede düşüşe sebep olur,
- Resmi Test: ürünün, resmi kuruluşlar tarafından belirlenen standartlara uygunluk testine tabi tutulması ürüne duyulan güveni artırırken algılanan riski düşürür.
- Karşılaştırma yapma: farklı kaynaklardan bilgiler edinme ve bu bilgiler doğrultusunda rakip ürünlerle karşılaştırma yapma imkanı olan tüketicilerde satın almayla ilgili algılanan risk ürün üstünlüğüne bağlı olarak değişecektir.
- Yüksek fiyatlandırma: en pahalı modellerin en kaliteli olanlar olduğu yönündeki algı sayesinde yüksek fiyatlandırılan ürün düşük risk içerir.
- Ağızdan Ağıza iletişim: tatmin olmuş memnun müşteriler çevrelerindeki diğer potansiyel müşterileri markaya karşı olumlu bilgilerle besler ve algılanan riski düşürür. Bu durumların tersi de ihtimaller dahilindedir.

Tüketiciler pek çok farklı şekilde algıladıkları riski en düşük seviyeye getirme eğiliminde olurlar ve farklı risk düşürücü stratejiler geliştirirler. 1996 yılında Mitchell ve Goldrick tarafından yapılan çalışmada algılanan riskin tanımlarında sıkça rastlanan belirsizlik ve sonuçlar üzerinden yola çıkılarak iki farklı risk azaltıcı kategori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki belirsizliği hedef alan *netleştirme* stratejileri, diğeri ise sonuçları hedef alan *basitleştirme* stratejileridir. Aşağıda Tablo 5'te risk azaltmaya yönelik basitleştirme ve netleştirme stratejileri listelenmiştir (Mitchell & Goldrick, 1996, s. 7).

Tablo 8: Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Risk Azaltma Stratejileri	Netleştirme/Basitleştirme
Arkadaşlara/aileye sormak	N/B
Bilinen bir markayı satın almak	B
TV reklamlarından bilgi almak	N
Basılı reklamlardan bilgi almak	N
Özel testler/Tüketici raporları	N
Marka bağlılığı	B
Fiyat bilgisi	N/B
Paketleme ve merchandising bilgileri	N
Bedava numune/ Deneme boyu	N
Satıcıya sormak	N/B
Geçmiş tecrübe	N/B
Perakendeciye sormak	N
Üreticinin imajı	B
Mağazanın ünü/imajı	B
Geri ödeme garantisi	B
Garanti kalitesi	N/B
Araştırılan marka sayısı	N/B
Diğer mağazalara da bakmak	N
Hükümet testleri/ onayları	B
Tavsiye/destek/onay	B
Bilgi sahibi olmak için daha fazla zaman harcamak	N
Ülke imajı	N/B
Satın alma öncesi düşünme	B
Diğer uzmanların referansı	B
Uygun lokasyondaki birini kullanmak	B
Sarı sayfalar	B
Ürünün yeniliği	B
Hizmet kontratı	N/B
Kararı ertelemek	B
Bedava hediye	B
Tanıdık/ iş kolundaki birilerine danışmak	B
Postayla gelen bilgiler	N
Makaleler	N
Kuponlar	B
Birleşik kararlar (joint)	N/B
Amaçtan kaçınma	B
Satın alma sorumluluğunun daha yetkin birine devredilmesi	B

Kaynak: Mitchell, V.-W., & Goldrick, P. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.

2.2.2. Algılanan Risk Türleri

Tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin sonunda elde edecekleri toplam faydayı en üst düzeyde tutmaktan ziyade, yanlış bir karar ve davranış sergilememeye daha fazla odaklandıkları düşüncesinden yola çıkarak, algılanan riskin tüketici davranışlarını açıklamada güçlü bir unsur olduğu kabul edilmektedir (Lim, 2003, s. 218).

Tüketici satın alma davranışlarını daha iyi analiz edebilmek adına algılanan riski ilk sınıflandıran Roselius (1971) olmuştur. Bu çalışmada algılanan risk dört farklı kayıp üzerinden ölçülmüştür. Bunlar;

- Zaman Kaybı: satın alınan ürünün fonksiyonel özelliklerinde bozulmalar ve performans düşüklüğü yaşanması durumunda yeniden ayarlama, onarma ve değiştirme işlemleri için harcanacak zamanı ifade eder.
- Tehlike Kaybı: bazı ürünler kullanım sırasında veya sonrasında yaralanma gibi sağlık açısından tehlikeler yaratabilir ve fiziksel kayba uğratabilir.
- Ego Kaybı: ürünün kusurlu çıkması sebebiyle beklenen performansı vermemesine bağlı olarak tüketicinin kendi kendini eleştirmesi veya çevresindeki diğer kişilerce eleştirilmesi sonucunda oluşacak ego kaybı.
- Para Kaybı: beklenen performansı vermeyen ürünler ihtiyacı karşılamak için yeni bir satın alma sürecini başlatarak ek bir harcama yapmaya sevk edebilir veya onarım maliyetleri yaratabilir.

Jacoby ve Kaplan'ın bu çalışmadan yola çıkarak yaptıkları çalışmada algılanan risk beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Çalışmada tanımlanan boyutlar aşağıdaki gibidir (Jacoby & Kaplan, 1972, s. 11);

- Finansal risk; bir marka veya ürünün seçilmesine bağlı olarak yapılacak satın almanın getireceği hissedilen parasal kayıptır, (ürün hiç kullanılmaz veya onarım gerektirir)

- Performans riski; ürünün ihtiyacı tatmin edecek performansı sergileyip sergileyememesi yönünde hissedilen risk,
- Fiziksel risk; ürünü kullanmanın sebep olduğu sağlık ve güvenlikle ilişkili olarak algılanan risk,
- Psikolojik risk; satın almak için seçilen marka veya ürünün tüketicinin imaj ve kişiliği ile uyum sağlamama olasılığı,
- Sosyal risk; satın alınan ürün sebebiyle çevreden gelen yorum ve tepkilerin olumsuz tarafa yönlenmesi.

Roselius (1971) tarafından tanımlanan zaman kaybı bu çalışmada kullanılmamış olsa da sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda Jacoby ve Kaplan'ın (1972) kullandığı beş boyuta altıncı olarak eklenmiş ve kullanılmıştır. Risk ve risk boyutlarını inceleyen bazı çalışmalar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 9: Algılanan Risk Boyutlarını İnceleyen Çalışmalar

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazarlar	Finansal	Fonksiyonel Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Psiko-Sosyal
1971	Roselious	X			X	X	X	
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X		
1974	Kaplan vd.	X	X	X	X	X		
1974	Lutz ve Reilly		X	X				
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X			X		X	X
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X	
2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
2002	Ha	X	X			X	X	
2004	Laroche vd.	X	X	X		X	X	
2005	Özer ve Gürpınar	X		X	X	X	X	
2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	

Kaynak: Erdoğan E.(2012). *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Karaelmas Üniversitesi, Doktora Tezi, Zonguldak .s.18

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki algılanan risk genel olarak altı boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu altı boyut tanımları ve örnekleriyle birlikte aşağıdaki başlıklar altında özetlenecektir.

Risk araştırmalarında, riskin boyutları dışında genel bir riskten de bahsedilmektedir. Genel risk tüketicinin algıladığı tüm risk boyutlarının toplu sonucu olarak düşünülebilir. Bazen bir veya birden fazla kaynak, tüketicinin genel risk algılamasına neden olur ki; bu risk bir veya birden fazla risk boyutunun birleşiminden oluşmaktadır (Jacoby & Kaplan, 1972, s. 11).

2.2.2.1. Fonksiyonel Risk

Tüketiciler satın alma işlemini bir ihtiyacı giderme amacıyla gerçekleştirirler. Fonksiyonel risk, satın alınan ürünün vaat edilen performansı yerine getirmemesi ve beklentilerin altında kalması olasılığını ifade eder. Böyle bir durumun oluşması halinde ihtiyaç tatmin edilemez ve ürün için yapılan harcama parasal bir kayba sebep olur.

Örneğin satın alınacak bir buz kırıncısının sık sık arızalanması sebebiyle kullanılamaması veya içine atılan parçaları vaat edilen parça boyutuna getiremiyor olması ihtimali fonksiyonel/performans riski oluşturur.

Algılanan performans riski, satın alınan ürünlerin farklı sebeplerle arızalanıp düzgün çalışmaması veya kısa bir süre için kullanılabilmesidir. Algılanan riskin bu boyutu, ürünlerin kullanılabilirliğine, işlevselliğine, sunduğu faydanın tatmin etme derecesine bağlıdır (Lim, 2003, s. 219).

2.2.2.2. Fiziksel Risk

Satın alınacak ürünün kişinin sağlığı ve güvenliğini olumsuz yönde etkileyecek tarafları olması fiziksel riski oluşturur.

Satın alınan ürünün kategorisi veya özelliklerine göre kişinin sağlığı üzerinde farklı olumsuz etkileri olabilir. Örneğin motosiklet satın almak isteyen bir tüketicinin motosikletle kaza geçirip yaralanması ihtimali veya akşam yemeği için gidilen bir restoranın yemeklerinden etkilenip mide rahatsızlığı geçirilmesi. İki durumda da algılanan fiziksel risk düzeyi farklı olacaktır.

Kotler, algılanan riski tanımlarken söz konusu ürüne bağlı olarak, sadece tüketici değil diğer insanların da varlık ve sağlıklarına etki etme olasılığını göz önüne tutmaktadır (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, s. 171).

2.2.2.3. Finansal Risk

Ekonomik risk de denen finansal risk, satın alımlar neticesinde oluşabilecek parasal kayıpları ifade eder. Farklı bir ifadeyle kısıtlı kaynağını en verimli şekilde kullanma eğiliminde olan tüketiciler ürün karşılığında yapacağı ödemenin boşa gitmesini istemez. Dolayısıyla bu yönde bir kaygı hissederler. Kişinin taşıdığı parasal kayıp kaygısı algılanan finansal riski ifade eder.

Daha önce de belirtildiği gibi satın alma işleminden önce başlayan risk algısı satın alma işleminden sonra da devam eder. Finansal risk boyutunda bu duruma örnek olarak parası ödenmiş ve teslim alınmış bir ürün kullanım sonrası arızalanabilir ve satın alma maliyeti haricinde bakım-onarım maliyetlerine sebep olabilir. Farklı bir örnek de ilerleyen zamanlarda ürün fiyatında yapılacak indirimlerle ürüne fazladan ödeme yapılmış olma ihtimalidir.

Tüketicilerin ürün için yaptıkları ödemenin karşılığını ne derece bulduğu ve ürünlerin iyi performans göstermediğinde ne kadar paranın boşa harcanmış olacağı endişesi, finansal riskle ilişkilidir (Mitchell V.-W. , 1998, s. 174).

2.2.2.4. Psikolojik Risk

Psikolojik risk satın alma işlemine konu olan ürünün bireyin kişiliği ve imajına uygun olup olmamasına bağlı olarak hissedilen risk olarak tanımlanır.

Giyim tarzında değişikliğe gitmek isteyen bir kişinin değişim sonrası yaşanacaklar hakkında ve çevreye yansıttığı imajın yıkılması korkusu psikolojik riske örnek verilebilir.

Bireylerin satın alma davranışlarından dolayı zihinsel stres yaşamaları ve satın alma işlemlerinin başarısız olması durumunda tüketicilerin hayal kırıklığına uğramış olmaları gibi durumlar psikolojik riski arttırmaktadır. (Lim, 2003, s. 219).

2.2.2.5. Sosyal Risk

Satın alınan veya alınacak ürünün tüketicinin içinde bulunduğu grup ve çevrece kabul görmeyip onaylanmama olasılığı sosyal riski oluşturur. Kişi ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtildiği gibi saygı görme, ait olma ihtiyaçlarına sahiptir. Yaptığı tüketim ile bu ihtiyaçlarını giderme çabası olan tüketiciler yoğun sosyal riske maruz kalabilirler.

Psikolojik risk daha çok bireyin çevresine vermek istediği kişisel mesajlara odaklanırken sosyal risk çevreden bireye doğru bir mesaj akışının olduğu duruma odaklıdır.

Örnek olarak yerli tüketimin önemli görüldüğü bir toplumda ithal bir ürün tercihi yapmanın oluşturduğu risk sosyal risk olarak algılanır.

Sosyal risk; başarısız veya yanlış bir ürün seçiminin yapılması sonucunda; başta aile ve arkadaşlar olmak üzere diğer insanlar karşısında mahcubiyet yaşama riski olarak da tanımlanabilir(Tsiros & Heilman , 2005, s. 117).

2.2.2.6. Zaman Riski

Algılanan zaman riski, satın alma sürecinde harcanan ve satın alma sonrası oluşacak problemlerin giderilmesi için harcanacak zamanın yüksek olması ihtimaline karşılık hissedilen risktir. Ürünü satın almadan önce yapılan bilgi toplama, alternatifleri belirleme ve değerlendirme işlemleri kişinin belirli bir zaman harcamasına sebep olmaktadır. Kişi harcadığı bu zamanın boşa gitmemesi için ürün satın alırken en doğru kararı vermeye çalışır. Ürün ne kadar özel, karmaşık, önemli ise satın alma işlemi için geçirilen süre o kadar uzayacaktır.

Ek olarak satın alınan ürünün kullanımı sırasında oluşacak ayarlama, alışma, tamir-bakım, değiştirme gereklilikleri veya teslimat süreleri gibi durumlar da ek bir zaman maliyeti oluşturur. Tüketici bu durumla da karşılaşmak istemez. Anlatılan bu ve benzeri olasılıklar tüketici tarafından zaman riski olarak algılanır.

2.3. Satın Alma Tutumu

Pazarlama, İngiltere’de kurulu olan Pazarlama Enstitüsü tarafından “*tüketici ihtiyaçlarının güdülenme öncesi tahmini, güdülenme sonrasında tespiti ve en sonunda da tatmin edilmesine yönelik kar amaçlı yönetim süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama derneğinin pazarlama tanımı ise “*kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak üzere fikir, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili planlama ve uygulama süreci.*” şeklinde yapılmaktadır (Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 2008, s. 43).

Bu tanımlardan hareketle tatmin, mübadele ve süreç kavramları üzerine kurulmuş kısa ama derinliğe sahip bir pazarlama tanımı yapacak olursak, “*Pazarlama, en az iki tarafı bulunan, karşılıklı tatmine dayalı bir mübadele sürecidir.*” şeklinde yapılır. Bu tanımlamada tatminin taşıdığı anlam; güdülenmiş olan bireyin hissettiği gerilimin giderilmesi, mübadelenin taşıdığı anlam; tarafların elinde bulundurduğu değerleri karşılıklı olarak değiş tokuş etmesi, sürecin taşıdığı anlam ise bu davranışlar bütünüünün sitemli bir şekilde tekrar tekrar gerçekleşmesidir.

Pazarlama, bugünkü isim ve anlamına zaman içinde gelişmeler kaydedip farklı aşamalardan geçerek kavuşmuştur. Bu aşamalarda hakim olan anlayışlardan ilki, 1900’lü yıllarda sadece üretmenin yeterli görüldüğü ve ne üretilirse üretilsin tüketileceğini savunan *üretim* anlayışıdır. İkincisi, üretim olanaklarındaki gelişmelerle ve ürün seçeneklerinin artmasıyla birlikte oluşan kalite, performans ve farklılık arayışının olduğu *ürün* anlayışıdır. Üçüncü aşama olan *satış* aşamasındaki anlayış, yoğun bir arz ve rekabetin oluşmasına bağlı olarak satışları arttırmak için aktif bir satış ve tutundurma çabasının gerekliliğine dayanır. Dördüncü aşama, tüketiciyi merkeze alıp çalışmalarını bu anlayışla yürüten *modern pazarlama* anlayışıdır. Modern pazarlama anlayışında başarılı olmanın koşulu, ürün için uygun müşteri bulmak değil hedef pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını baz alarak rakiplerden üstün ve daha yüksek müşteri değeri oluşturan ürünler geliştirilmesidir. Özellikle son on yıl da yaşanan gelişmeler yeni pazarlama anlayışları ve iş yapış şekillerinin oluşmasına sebep olmuştur. Son aşama olarak Bütünsel pazarlama anlayışının hakim olduğu aşamaya geçilmiştir. Bu anlayış her şeyin pazarlama sonuçları üzerinde etkili olduğu görüşüne dayanır ve

bütünleşik bir yaklaşımın gerekliliğine dikkat çeker (Korkmaz, Eser, Öztürk, & Işın, 2009, s. 29-33).

Bu bilgiler ışığında pazarlamanın odak noktası olan tüketicilerin davranışları ve bu davranışların arka planını oluşturan satın alma tutumu pazarlama bilimi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma tutumlarını ve tüketim çevrelerini çok iyi analiz edip buna göre mal ve hizmetler geliştirmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışlarını etkileyen tüm girdiler işletmeler tarafından izlenmeli, incelenmeli, analiz edilmeli ve bu analizler neticesinde çıkan sonuçlara göre aksiyon alınmalıdır.

2.3.1. Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörler

Günümüz yaşam koşullarında tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinin dışına taşarak psikolojik tatmin sağlayan, çevreye farklı mesajlar vermek suretiyle iletişim kurulmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sahip olduğu ve kullandığı ürünlere birer iletişim görevi yükleyerek, kendi benliğine ve çevresinde bulunan diğer bireylere kim olduğu, düşünce yapısı ve tutumları hakkında bir takım mesajlar iletmeye çalışır (Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 2008, s. 21). Bireylerin tüketim sebep ve alışkanlıklarında yaşanan değişimler üzerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketim davranışlarının şekillendiren tutumlar da farklı faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.

Tutumlar üzerinde etkili olan faktörleri sosyo-kültürel ve psikolojik olarak iki üst başlık altında incelemek mümkündür. Sosyo-kültürel faktörler danışma grupları, aile, sosyal sınıf, kültür, altkültür, ve yaş, cinsiyet, meslek gibi kişisel özellikleri kapsar. Psikolojik faktörler ise algılama, bellek, öğrenme, motivasyon, kişilik, benlik, değerler ve yaşam tarzını kapsamaktadır.

Referans grupları, olarak da anılan danışma grupları, tüketicilerin fikirlerini, değer yargılarını, tutum ve davranışlarını etkileyen insan gruplarıdır. Danışma grupları başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, üyesi olunan veya olunmayan gruplar ve birebir temasta bulunulmayan kimseler olabilir (Mucuk, 2012, s. 77). Danışma grubu,

bireylerin satın alma veya tüketim tutumu geliştirme aşamasında değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Başka bir deyişle, kişinin davranışlarını belirlerken rehber ve ölçü olarak aldığı, gözlemediği ve önemseydiği gruptur. Danışma grupları, tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olması, ürün hakkında bilgi ve inançlar oluşturması, ürün denemesi yapması, kullanım özelliklerini, grup içi biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 229). Danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisi üçe ayrılır. İlki ürün hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan tüketicilerce sağlanan bilgilendirme etkisi. Bilgi kaynağının güvenilirliğine göre edinilen bilgi doğrultusunda tüketici davranışında değişim gözlemlenebilir. İkinci danışma grubu etkisi, elinde ödüllendirme veya yaptırım gücü bulunduran grupların tüketicilere maddi veya manevi kazanımlar sunarak yarar sağlamasıdır. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri neticesinde kazanılan maaş artışı veya hayvan haklarında yaşanan gelişmeler bu kazanımlara örnek verilebilir. Danışma gruplarını üçüncü faydası, bireyin kendi öz benlik arayışında inançlar, değerler, hedefler, normlar ve yaşam biçimi gibi girdiler sağlamasıdır. Danışma grupları kaynaklı bilgiler, tutum ve davranışlar tüketici davranışlarını etkileyerek tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olur. Bu sebeple, danışma grupları pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Grup etkisini kullanmak isteyen pazarlamacılar ürün kategorisine etki eden grupları detaylı şekilde incelemelidir (Karalar, 2005, s. 168-171).

Aile, tüm toplumlarda bulunan ortak kurumların başında gelse de coğrafya ve kültürlere göre farklı özellik ve fonksiyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir (Sezal, 2010, s. 137). Ailenin en basit ve bilinen tanımı, “aralarında kan bağı bulunan, evlilik gibi etmenlerle yaşamlarını birlikte devam ettiren, iki ya da daha fazla bireyden oluşan toplumsal bir grup” olarak yapılır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 245). Aile, insanın doğup büyüdüğü ve toplumsallaşma sürecine girdiği ilk kurumdur. Kişi bu kurum sayesinde içinde bulunduğu kültürü ve kurallarını tanıyarak hayata hazırlanır (Özkalp, Sosyolojiye Giriş, 2000, s. 133). Aile, bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisinin yüksek olması sebebiyle ayrı bir faktör olarak ele alınmaktadır (Yükselen, 2006, s. 104).

Sosyal sınıflar kavramı, statü, servet, eğitim, mülkiyet ve değerler yönünden toplumun genelinden farklılaşmış olan, kendi içinde benzerlik taşıyan ve sürekliliği olan basamaklardır (Karalar, 2005, s. 209). Browne'ye göre sosyal sınıf, meslek, gelir ve sermaye sahipliği gibi benzer ekonomik seviyede olan geniş insan toplulukları olarak tanımlanır (Browne, 2014, s. 391). Hemen hemen her coğrafya ve toplumda prestij, güç ve zenginliğin eşit dağıtılmamakta ve toplumdaki bazı bölümlerin avantajlı konumda olduğu görülmektedir. Toplumun zengin, yoksul, saygın ve güç sahibi olarak katmanlara ayrılması sosyal sınıfların oluşmasına sebep olmaktadır (Özkalp, Sosyolojiye Giriş, 2000, s. 309). İçinde bulunulan sosyal sınıfa bağlı olarak satın alma tutumunda da değişiklikler yaşanmaktadır.

Kültür, doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile bir halkın sahip olduğu inancı bir bakıma, bütün bir yaşama şekli olarak ifade edilebilir. Kültür aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplamdır (Sezal, 2010, s. 109-111). Alt kültür ise nüfus artışı, göçler, etnik köken, dil, coğrafi şartlar gibi farklı faktörlere bağlı olarak kültürün homojenliğini yitirdiği durumlarda oluşan, genel kültürden ayrılan görece daha küçük nüfusa sahip kültürlerdir (Mucuk, 2012, s. 67). Alt kültürün ırk, milliyet ve dini inançlardan oluşan 3 alt boyutu vardır. Bunun yanında kuşaklar arasında oluşan farklar sebebiyle de alt kültürler oluşabilir (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s. 168-169). Toplumunu oluşturan en küçük parça olan kişiler farklı yaş, cinsiyet, meslek gibi özelliklere sahip birer tüketicidir. Bu tüketiciler kişisel özelliklerinin yanı sıra sahip oldukları deneyimler ve bilgi birikimi ile tutumlar geliştirirler.

Bellek, geçmiş yaşantılardan öğrenilmiş şeyleri akılda tutabilme ve tekrar işleyip kullanabilme gücü olarak tanımlanır. Belleme süreci algılama, algılama sonucu elde edilen izlenimlerin tanıma ve hatırlama düzeyinde zihinde tutulması, tekrar edilerek alışkanlık kazanılması aşamalarından oluşur. (Baymur, 2016, s. 189-190). Eğer bellek olmasaydı öğrenmeden bahsetmek mümkün olmazdı. Psikologlar belleği incelerken duyumsal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olacak şekilde üç temel ayrım yapmaktadırlar (Atkinson, Atkinson , & Hilgard, 1995, s. 307). Bellek depolama anlamında 3 farklı seviyede incelenmektedir. *Duyumsal bellek*, duyular vasıtasıyla elde

edilen çevresel girdilerin çok kısa süreli olarak depolandığı bellektir. *Kısa süreli bellek*, toplanan bilginin kısa süreli olarak depolandığı bellektir ve kapasitesi sınırlıdır. Çalışan bellek olarak da ifade edilebilir. Kısa süreli belleğin ortalama yedi birimlik kapasitesi olduğundan söz edilir. *Uzun süreli bellek*, bilgilerin uzun yıllar depolandığı bellektir. Yüksek kapasiteye sahiptir. Bu bellek içindeki bilgileri durağan olarak betimlemek yanlış olur. Çünkü buradaki bilgiler sürekli düzenlenir, örgütlenir, yeni bilgilerle gelen güncellemeler yapılır. Deneyim, inanç ve değerlerimizin barındığı bellektir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 98). Bellek, yukarıdaki ilk tanıma benzer şekilde bilgiyi kodlama, depolama ve geri çağırma kapasitesi olarak da tanımlanabilir. (Gerrig & Zimbardo, 2015, s. 196).

Öğrenme, tecrübeye dayalı olarak tutum ya da davranış potansiyelinde görece tutarlı değişimlere sebep olan bir süreçtir. Edinilen bilgiler değerlendirildikten sonra tepkiyi oluşturur. Beyinde gerçekleşen değişim ancak davranış sergilendiğinde somutlaşır. Örneğin kişi araba sürmeyi öğrenip öğrenemediğini ancak deneyerek anlayabilir. Öğrenmenin tam olarak gerçekleşmiş olması için öğrenmeye konu olan davranışın farklı koşullar altında da tutarlı olarak sergilenmesi gerekir (Gerrig & Zimbardo, 2015, s. 164). İnsanları hayvanlardan ayıran en büyük özelliklerden biri insanların öğrenme yeteneğinin çok daha yüksek olmasıdır. Hayvan davranışları daha çok içgüdüselidir. İnsanlar için içgüdü, öğrenilmeden yapılan yapıma nedenleri bireyin kendisi tarafından bilinmeyen kalıtsal davranışlardır (Baymur, 2016, s. 161).

Güdü, kavramı uyarılmış ihtiyaçları ifade etmektedir. Güdülenme sürecinde uyarıcı bireyin içinde oluşabilir veya dışarıdan da kaynaklı olabilir (Böge, 1992, s. 24). Her güdülemenin amacı, dürtünün oluşturduğu gerginliğin boşalması ortadan kalkması veya azalması yönündedir. Ancak birey aynı anda birbiriyle çatışan farklı dürtülerin baskısı altında da kalabilir. Bu durum engelleme olarak adlandırılır. Engellemeye sebep olan durumlarda da içsel ve dışsal kaynaklı olarak ayırım yapılabilir. İçsel sebepler fiziki, biyolojik ve psikolojik olabilir. Dışsal sebepler ise sosyo-kültürel etkiler, gelir gibi demografik kaynaklı veya bilgi eksikliği gibi farklı çeşitlerde olabilir. Birey engellemelerden kurtulmak için saldırı, geri çekilme, uzaklaşma, bastırma, dürtü objesini değiştirme, kolayca kaçma, rasyonalize etme, kötüleme gibi yöntemlere başvurabilir. (Karabulut, 1989, s. 124).

Kişilik, günlük yaşamda farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Karakter ve mizaç anlamlarında kullanıldığı da olmaktadır. Karakter terimini kişilikten ayıran en önemli nokta, ahlaksal bir değerlendirme yapıyor olmasıdır. Mizaç ise kişinin duygusal denge durumuna atıfta bulunur. Kişilik kavramı aslında karakter ve mizaç kelimelerinin anlamlarını içinde barındıran bir çatı gibidir (Baymur, 2016, s. 272). Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir bütündür (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 189). Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış tarzlarını etkileyen faktörlerin kendisine özgü bir örüntüsüdür. Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran çok kapsamlı bir kavram olup, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini içine alan kendi içinde tutarlı ancak gelişmeye ve değişmeye devam eden, bir olgudur (Baymur, 2016, s. 275).

Değerler, bazı amaç ve davranışları diğerlerinden ayırarak kişisel veya toplumsal çıkarları koruyan ve sürekliliği olan inanışlardır. Değerler diğer bir ifadeyle davranışları şekillendiren tutumların altında yatan güçlerdir. Sürekliliği olan olarak ifade edilse de içinde bulunulan toplum ve kültürde yaşanan değişimler değer algılarını da değişikliğe sebep olabilir. Bireyin tutum ve yargılarına etki eden değerler, yaşam biçiminin oluşmasında da önemli katkılar sunar (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2012, s. 212).

Yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığı, gelirini nasıl ve ne için harcadığı, zamanını nasıl kullandığı, hangi alışkanlıklara sahip olduğu hakkında bilgiler verir. Tüketici davranışları için baktığımızda yaşam biçimi, kısaca kişinin zamanını ve parasını harcama tercihlerinin bir bütünüdür. Bireyler yaşam biçimlerine göre şekillenen motivasyonlar ile satın alma tutumu geliştirir (Karalar, 2005, s. 121). Kişi satın alma davranışına karar verirken kararının yaşam biçimine ne ölçüde uygun olduğunu bilinçli bir şekilde irdelemez. Bu nedenle yaşam biçiminin satın alma üzerindeki etkisi daha çok dolaylı yollarla olmaktadır. (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s. 147)

2.3.2. Satın Alma Tutumu Özellikleri

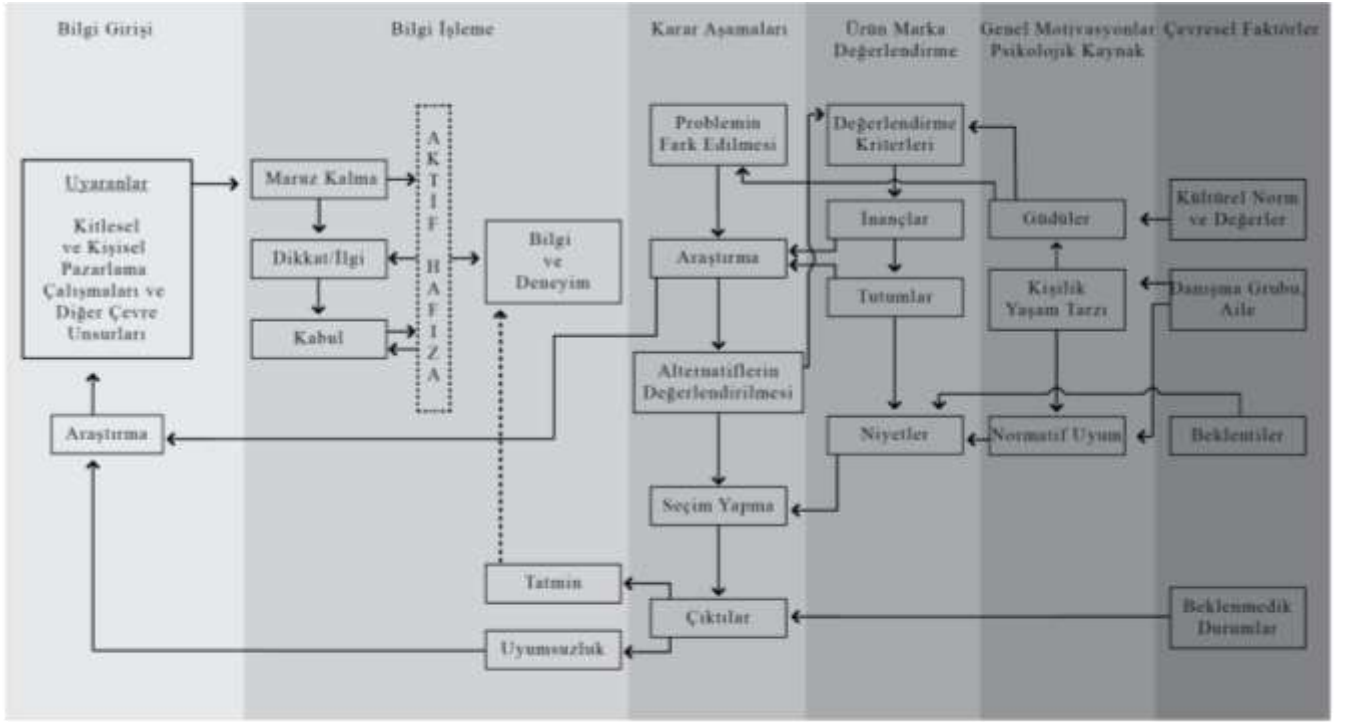
Odabaşı ve Barış tutumların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Odabaşı & Barış, 2003, s. 164-165);

- Güç derecesi: duygu, düşünce ve eylemlerin tek tek veya bir bütün halinde kişinin sahip olduğu tutumlara etkisi ve davranışları şekillendirme derecesidir.
- Karmaşıklık: bilişsel, duygusal veya davranışsal bileşenlerin dağılımı tutumların karmaşıklık düzeyini etkiler.
- Bileşenler arası uyum: tutum bileşenleri arasında genellikle bir uyum olduğu gözlenir. Bileşenler arasında oluşan çelişkiler veya farklar tutumların değişmesine sebep olur.
- Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik: kişinin farklı konular hakkında geliştirdiği tutumlar bir biri üzerinde etkilere sahiptir. Örneğin gıda tüketimine dair tutumlar kişinin tatil tercihlerini otomobil seçimine göre daha yoğun şekilde etkiler. Bu etki derecesi merkezilik düzeyini ortaya koyar.
- Tutumlar arası uyum: kişinin sahip olduğu tutumlar arasında genellikle bir tutarlılık bulunsa da bir tutumun oluşması için diğerleri ile yüzde yüz uyum ve tutarlılık gerekmez. İslam dinine mensup bir kişinin tüm ibadet ve dini emirleri yerine getirme arzusu içindeyken alkol tüketimine devam etmesi gibi.
- Tutumlar öğrenilir: tutumlar insanın doğumundan itibaren sahip olduğu kavramlar değildirler. Tutumların öğrenilmesi, kişinin sahip olduğu deneyim ve bilgi birikiminin, aile ve arkadaşlar gibi sosyal çevresinin, içinde bulunulan kültürün özelliklerine bağlı olarak gerçekleşir.
- Tutumlar değiştirilebilir: tutumların öğrenildiği gibi değiştirilebilmesi de mümkündür. Ancak kişinin daha önceden geliştirdiği olumsuz tutumların değiştirilmesi çok zor olmaktadır.

2.3.3. Satın Alma Sürecinde Tutum Geliştirme ve Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışı, iktisat teorisinde el alındığı kadar basit ve sadece ekonomik güdülere dayalı değildir. Psikoloji biliminin konusu olan güdülerin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamaların, tutum ve inançların yanı sıra sosyoloji biliminin alanına giren kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel veya dış sosyal çevre faktörlerinin etkili olduğu bir süreci ifade eder (Mucuk, 2012, s. 84). Tutumlar davranıştan önceki son aşama olarak ifade edilebilir. Ancak her satın almadan önce değişmez ve genellikle tutarlı ve sürekliliği olan bir yapıdadır.

Önceki bölümlerde anlatılan tutuma etki eden faktörlerin bir bütün halinde görülebilmesi ve satın alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için satın alma davranışının adımları ve etkili olan faktörleri gösteren aşağıdaki şekil oluşturulmuştur. Bu şekil önceki bölümlerde anlatılan tutum ve satın almayı etkileyen faktörlerin ve davranış adımlarının genel akışını anlatmaktadır. Tüketiciler ihtiyacın farkına vardıldıktan sonra bu ihtiyacın oluşturduğu gerilimi gidermek amacıyla karar verme aşamalarında adım adım ilerleme kaydederler. Bu aşamalarda içinde yaşanan kültür normları, aile ve danışma grubu faktörleri, kişisel beklentiler, yaşam tarzına uygunluk ve güdüler, ihtiyaca yönelik değerlendirme kriterlerinin oluşmasını sağlar. Ulaşılan değerlendirme kriterleri, çeşitli kaynaklardan toplanan bilgiler ve geçmiş tecrübeler, ürüne karşı inanç ve tutumları oluşturur. Bu inanç ve tutumlar doğrultusunda alternatifleri değerlendiren tüketici alternatifler arasından bir ürüne karşı satın alma niyeti geliştirir ve seçimini yapar.



Şekil 8: Tüketici Davranışı ve Satın Alma Süreci

Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. s.32

Satın alma karar aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- **İhtiyacın Belirlenmesi:** Satın alma karar süreci, tüketicinin tatmin edilmemiş bir ihtiyacının olduğunu fark etmesiyle başlar. Bu ihtiyaç kişi üzerinde bir gerilim meydana getirir ve kişiyi harekete geçirici güdüleme işlemi gerçekleşir (Torlak & Altunışık, 2009, s. 117). Birey üzerindeki gerilimi oluşturan uyarıcılar fizyolojik, zihinsel ve dışarıdan gelen uyarıcılar olabilir (Koç, 2008, s. 298). Pazarlamacılar, kendi ürün kategorilerine ihtiyacın ve güdülenmenin oluşmasına etki eden faktörleri doğru tanımlayarak tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi sürecinde tercih edilen marka olabilirler (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing , 2012, s. 152).
- **Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi:** Müşteriler, satın alamaya konu olan sorun ya da ihtiyaç belirledikten sonra bu aşamada ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgi edinmek ve karar sonrası oluşacak riskleri

azaltma yönünde çaba sarf etmektedirler. Ürün seçenekleriyle ilgili bilgi kaynakları genellikle önceki deneyimler, işletmeler tarafından yürütülen tutundurma faaliyetleri ve aile, arkadaşlar, meslek grupları gibi toplumsal birimler şeklinde olmaktadır (Torlak & Altunışık, 2009, s. 117). Daha fazla bilgi, daha iyi bir seçim ve tercih yapılmasına destek olacağı için alternatif ürünler hakkında bilgi toplama bu aşamanın amacını oluşturur (Korkmaz, Eser, Öztürk, & Işın, 2009, s. 267).

- **Alternatiflerin Değerlendirmesi:** Tüketiciler bu aşamaya gelmeden önce bir ihtiyacı ve bu ihtiyacı doyurma yolunda ürünleri karşılaştırmak için bir takım kriterler belirlemiş olacaktırlar. Bu kriterler satın alma sonrası elde edilecek yararların mümkün olan en üst seviyeye çıkmasını sağlayacak ürün özellikleri ve sorun çözme kapasitesi, satın alma sürecinin alacağı zaman, fiyat, garanti ve servis/bakım hizmetleri, marka imajı ve tüketici benlik uyumu gibi kriterler olabilir. Bu kriterlerin önem derecesi tüketicinin özellikleri veya ürün kategorisine göre farklılık gösterir. Tüketiciler, alternatifleri sistematik olarak değerlendirebilmek için satın alacağı üründe bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Ardından belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirmede bulunur (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s. 37-38).
- **Satın Alma Karar ve Davranışı:** Önceki aşamalarda toplanan bilgiler, belirlenen alternatifler, değerlendirme kriterlerine uygunluk gibi faktörler neticesinde ürünlere karşı bir tutum geliştirmiş olan tüketici ihtiyacı için en uygun çözüm olduğunu düşündüğü ürünü satın alma niyetine ulaşır ve karar verir. Tüketici düşük risk algıladığı ve kesin kararını verdiği takdirde kendisi için en uygun satış noktasına giderek veya online kanallar yardımıyla ürünü satın alıp kullanmaya başlar. Diğer taraftan karar aşamasına kadar gelmiş olsa da kararın davranışa dökülmesi ve satın alma işleminin tamamlanması her zaman gerçekleşmez. Satın almayı erteleyen, kararı değiştiren, vazgeçme noktasına getiren durumlar olabilir. Bu durumların oluşmasında etkili olan en büyük etken yüksek algılanan risk olabilir. Riski azaltmak isteyen tüketici süreci yeniden başlatmayı tercih edebilir.

- **Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Satın alma sonrasındaki davranışlar, tüketicinin ürün kullanımı öncesi sahip olduğu beklentiler ile kullanım sonrası oluşan algılanan performans arasındaki farka göre değişiklik gösterir. Ürün performansı beklentilerin altında kaldığında tüketici hayal kırıklığına uğrar veya beklentileri karşılanır ve tatmin olur. Markalar karşılayabilecekleri seviyede vaatte bulunmalı ve beklenti yaratmalıdırlar. Beklenti ve tatmin düzeyi arasındaki fark arttıkça müşteri memnuniyetsizliği de artarken tekrar satın alma olasılığı düşer. Müşteri memnuniyeti karlı ilişkilerin kurulması ve devamı için kilit noktadır. Memnun olmamış müşteriler sonraki alışverişlerinde yeni marka ve ürünlere yönelmekle kalmaz söz konusu ürüne karşı olumsuz görüşlerini çevresindeki diğer tüketicilerle paylaşır. Bu durum potansiyel müşterilerin kaybına sebep olur. Pazarlama yöneticilerinin bu durumun önüne geçmesi için müşteri memnuniyetini sürekli takip etmesi gerekir. Memnun ve tatmin olmuş müşteriler ise rakip markaların mesajlarını önemsemez olumlu görüşleriyle yeni müşteriler kazanılmasına katkıda bulunur (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing , 2012, s. 154).

2.3.4. Satın Alma Tutumlarının Değiştirilmesi

Tutumların değiştirilmesini inceleyen ikna edici iletişim araştırmalarda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Baysal, 1984, s. 137):

- Yüz yüze kurulan ilişkiler, kitle iletişim araçlarıyla kurulanlara göre tutumların değişmesinde daha etkilidir,
- Kaynağın yüksek inanılabilirliğe sahip olması tutumda değişim yaratma gücünü de yükseltir,
- Deneyimler tutumların değişmesi üzerinde yüksek etkiye sahiptir,
- Gruplar tutumlar değiştirmede etkili olmaktadır.

Mevcut bilgilerin değişmesi tutumların da değişmesine sebep olur.

2.4. Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İle İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Tüketiciler farklı motivasyonlar ile topluluklar oluşturabilir ve bu motivasyonlar topluluk biçimlerine göre farklılık gösterebilir (Hook, Baxter, & Kulczynski, 2018, s. 284). Tüketicilerin satın alma davranışı sergilemeden önce marka ve ürüne karşı algıladıkları riski düşürmek amacıyla bilgi arayışına girdikleri bilinmektedir. Bilgiye ulaşma yöntemlerinden biri de marka kullanıcılarının oluşturduğu marka topluluklarına üye olmaktır. Bireyler aradıkları bilgiye ulaşma motivasyonu ile ilgili marka topluluklarına katılmaktadırlar (Jung, Kim, & Kim, 2014). Dolayısıyla marka toplulukları içinde kurulan ilişkilerle elde edilecek ürün ve markaya dair fonksiyonel özellik bilgileri, fiyat bilgisi, kullanım detayları gibi bilgiler algılanan riski etkileyecektir.

Ekonomik marka topluluğu motivasyonları içinde ödül olarak anlatılan zaman tasarrufu, algılanan zaman riskinin düşürülmesi yönünde yardımcı olur. Diğer bir ifadeyle topluluğun içinde kurulmuş olan iletişim ağı sayesinde bilgiye hızlı erişim sağlanması zaman riskinin düşmesini sağlar. Topluluk içindeki onaylanma algısı da sosyal risk üzerinde etkili olabilir (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015, s. 981).

Bireyin çevresindeki önemli kişiler, marka topluluğunu ve üyelerini onaylarsa, daha güçlü bir katılım olasılığı meydana gelir (Hook, Baxter, & Kulczynski, 2018, s. 284). Bu ifade tersten yorumlandığında sosyal yaşam içinde bir çevreye sahip olmak ve bu çevreden onay almak için benzer görüşleri paylaşan kişilerin oluşturduğu marka topluluklarının tüketime dair sosyal risk düzeyi üzerinde etkili olacağı yorumu yapılabilir. Diğer bir ifadeyle birey sosyal bir varlıktır ve davranışlarının çevresi tarafından onaylanmasını bekler. Dolayısıyla benzer davranışlar sergileyenlerden oluşan topluluklara üye olup topluluk üyeleri ile zaman geçirerek alacağı sosyal riski düşürmeye çalışır.

Tutumların oluşmasındaki bilişsel ve duygusal bileşenler benzer şekilde marka topluluklarına katılımında da gözlemlenir. Bilişsel bileşenler topluluk ile kişi arasındaki

benzerliklerin bulunması, duygusal bileşen ise topluluğa karşı hissedilen ait olma ihtiyacıdır (Skorek, 2018, s. 318).

Marka topluluğuna bağlı ve sadık olan bireylerin oluşturacağı olumlu WOM etkisi ve danışma grubu görevi görmesi bakımından algılanan riskin azaltılması sağlanabilir (Demiray & Burnaz, 2019, s. 117). Topluluk içindeki etiketler, rozetler vb. hiyerarşik düzenler sayesinde sahip olunan itibar, bireyin ideal benliğine ulaşmasını destekler ve marka topluluğu içinde kendini doğru ifade etme çabasına bağlı olarak gelişen psikolojik riskin azalmasına sebep olur (Hanson, Jiang, & Dahl, 2019, s. 362).

Marka toplulukları içinde yürütülen süreçler müşteri önerileri ve referansları, internet paylaşımları, ağızdan ağıza iletişim etkisi çapraz satış, işlem hacimlerinde artış gibi sonuçlara sebep olmaktadır (Doorn, et al., 2010). Marka topluluklarına üye olan ve topluluk içinde etkinliklere katılma, görüş bildirme, yeni kişiler tanıma gibi farklı şekillerde varlık gösteren bireyler bilişsel öz farkındalık kazanma, topluluğa bağlılık ve topluluk üyesi olmanın önemine bağlı olarak bir sosyal kimlik edinirler. Bu kimlik markaya karşı davranışsal değişimlere sebep olur ve satın alma tutumunu da etkilemiş olur (Stokburger-Sauer, 2010, s. 348). Fransız kozmetik markası Sephora, oluşturduğu marka topluluğu üzerinde yaptığı araştırmalar neticesinde topluluk üyelerinin üye olmayanlara göre 2,5 kat daha fazla satış getirisi sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Ungerleider, 2014).

Marka topluluğu içinde fikir liderleri ve fikir arayanlar gibi sosyal kimlikleri taşıyan farklı bireyleri barındırır. Bu sosyal kimlikler, WOM iletişimini kullanarak tüketicilerin bir ürün için satın alma davranışını etkilemek gibi kritik öneme sahiptir (Cho, Hwang, & Lee, 2012). Jung vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, marka topluluğu içinde sağlanan sosyal ve bilgi faydalarının tutum üzerinde olumlu etkileri olduğu ve bunun da niyeti ve marka güvenini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Jung, Kim, & Kim, 2014, s. 581).

Marka topluluğu üyeleri arasında değerli ve faydalı ilişkiler üyeler üzerinde topluluğun devamlılığını sağlama yönünde motivasyon oluşturur. Bu durum satın alma tutum ve davranışı üzerine etki ederek marka sadakatini de etkilemektedir (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008, s. 75).

BÖLÜM 3:

MARKA TOPLULUĞU MOTİVASYONLARININ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİSİ: AFRICA TWIN TÜRKİYE FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, yapılan araştırmanın amacı, kapsamı ve metodolojisi içindeki araştırma modeli, hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket oluşturma süreci, araştırma kısıtlarının açıklanmasının ardından veri analizi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Günümüzde internete erişimin artması, markaların dünyaya yayılıp globalleşmesi gibi etkenlerle markalar geniş kitlelere ulaşmaktadır. Diğer taraftan marka çeşitliliği de artmaya devam etmektedir. Bu pazar koşulları hedef kitledeki tüketicilerin çok fazla kaynaktan iletilen pazarlama iletişimine maruz kalmasına ve bilgi kirliliğine sebep olmaktadır.

Tüketiciler, bu pazar koşulları altında markalar arasından en doğru tercihi yapmak ve tatmin düzeylerini maksimize etmek ya da satın alma sonrası yaşanma ihtimali olan kayıpları minimize etmek, başka bir ifadeyle de satın alma ile ilgili algılanan riski düşürmek için çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Sergilenen davranışlardan biri de bir markanın kullanıcıları ve markaya ilgi duyan bireylerin markayı odak noktasında tutan çeşitli topluluklar oluşturmasıyla sonuçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı, tüketicileri marka topluluğu oluşturmaya iten fayda temelli motivasyonların tüketici davranışlarında gözlemlenen algılanan risk ve satın alma tutumuna etkisini açıklamaktır.

Araştırmanın önemli bir yönü literatürde daha önce birlikte incelenmemiş olan fayda temelli marka topluluğu motivasyonları ile algılanan risk arasındaki ilişkinin konu edilmesidir. Elde edilecek araştırma sonuçları, bireylerin hangi motivasyonlarla topluluğa üye oldukları ve topluluk üzerinden elde etmek istedikleri faydaların daha iyi

anlaşılmasına, marka topluluklarının algılanan risk ve satın alma tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesine, pazarlama yöneticileri için marka topluluklarının nasıl daha verimli pazarlama araçları olarak kullanılabilceği yönünde fikirler geliştirilmesine kaynaklık edecektir.

Tüketiciler tarafından algılanan riski ve satın alma tutumuna etki eden çok fazla faktörün varlığından söz edilebilir ancak araştırma kapsamı aynı genişlikte tutulması pek çok zorluğa sebep olacağından bir amaç belirlenmiş ve bu doğrultusunda sınırlandırmaya gidilmiştir. Marka topluluğu konusunun da görece yeni bir konu olması yapılan literatür taramasının kapsamını etkilemiştir. Marka topluluklarının tanımında geniş coğrafi alanlara yayılmış olabileceği yönündeki değerlendirme, coğrafi bir sınırlandırmaya ihtiyaç duyulmamasını sağlamıştır. Araştırma kapsamında ele alınan sektör uygun örneklem seçimi yapılabilmesi sebebiyle motosiklet sektörü olmuştur.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre ayrıldığında keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak incelenmektedir (Nakip, 2006, s. 29). Tanımsal ve nedensel araştırmalar sonuçlandırıcı araştırmalar başlığı altında da toplanabilir (Gegez, 2014, s. 37).

Keşifsel araştırmalar, daha çok kalitatif özellikli olarak problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkartmaya yönelik yapılan çalışmalardır. Daha önceden araştırma problemi veya konusuna ilişkin çalışmaların yapılmamış olduğu durumlarda keşifsel araştırmaya başvurulur. Bu araştırmalarda temel amaç araştırma konusundaki hipotezleri doğrulamaktan ziyade araştırma konusuyla ilgili hipotezler oluşturmaktır (Gegez, 2014, s. 34). Bu araştırmalar nitel (kalitatif) olarak da anılmaktadır ve sayımı mümkün olmayan verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması şeklinde açıklanır. Yani araştırma bulgularının sayısal olarak ifade edilmesinin güç ya da imkânsız olduğu durumlarda başvurulmuş araştırmalardır. Tanımsal ve nedensel araştırmaları kapsayan sonuçlandırıcı araştırmalara da nicel (kantitatif) araştırmalar denir. Nitel araştırmalar

önceden hazırlanmış anket formunun belli sayıdaki katılımcıya uygulanması şeklinde yürütülür (Nakip, 2006, s. 75).

Tanımsal araştırma; araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve değişkenlere ait dereceleri belirlemek, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi hesaplayarak genellemeler yapmak için kullanılır (İslamoğlu & Alınacı, 2014, s. 40).

Nedensel araştırmalar, bir değişkenin başka bir değişkenin değerinin oluşmasına ya da belirlenmesine sebep olduğu durumlarda başvuru yapılan araştırmalardır. Diğer bir ifadeyle sebep-sonuç ilişkisini konu edinen araştırmalardır (Nakip, 2006, s. 30). Tipik bir nedensel araştırmada iki değişkenden biri değiştirilir ve diğer değişkende bir değişiklik olup oluşmadığı incelenir. Nedensel araştırmalar değişkenlerin kontrol edilebilir olduğu durumlarda kullanılır (Gegez, 2014, s. 38). Bu açıklama doğrultusunda yapılan bu çalışma, değişkenlere müdahalede bulunulamaması sebebiyle deneysel bir yaklaşımla yürütülen nedensel araştırmalar sınıfına dahil edilemez.

Önceki çalışmalara dayandırılarak oluşturulan ölçek sorularının varlığı örneklemden cevap almada standart bir yaklaşım sergilenmesi ve belirli kalıplarda istatistiksel analizlerin uygulanabileceği cevapların alınması araştırmayı tanımsal araştırmalar sınıfına dahil etmektedir.

Diğer yandan araştırmanın kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yönteminin uygulanması, örneklemin istatistiksel açıdan ana kütleyi temsil yeteneğini zayıflatmaktadır. Çalışmanın analiz kısmında araştırma tanımlayıcı araştırma olarak kabul edilerek gerekli analizler yapılmıştır.

3.2.2. Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Model, kurma nesnelere, olgular ve olaylar, süreç ve sistemlerle ilgili kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkileri kurup ispatlama yolu olarak tanımlanabilir. Modeller tarama ve deneme modelleri olarak iki başlık altında toplanır. Araştırma, gerçekleşmiş

veya halen devam etmekte olan bir olayı mevcut yapısına müdahale etmeden, bir değişiklik oluşturmada betimlemeye yönelik ise tarama modellerinden yararlanılır (İslamoğlu & Alnaçık, 2014, s. 97). Bu çalışmada kullanılan model de tarama modeli kategorisine girmektedir.

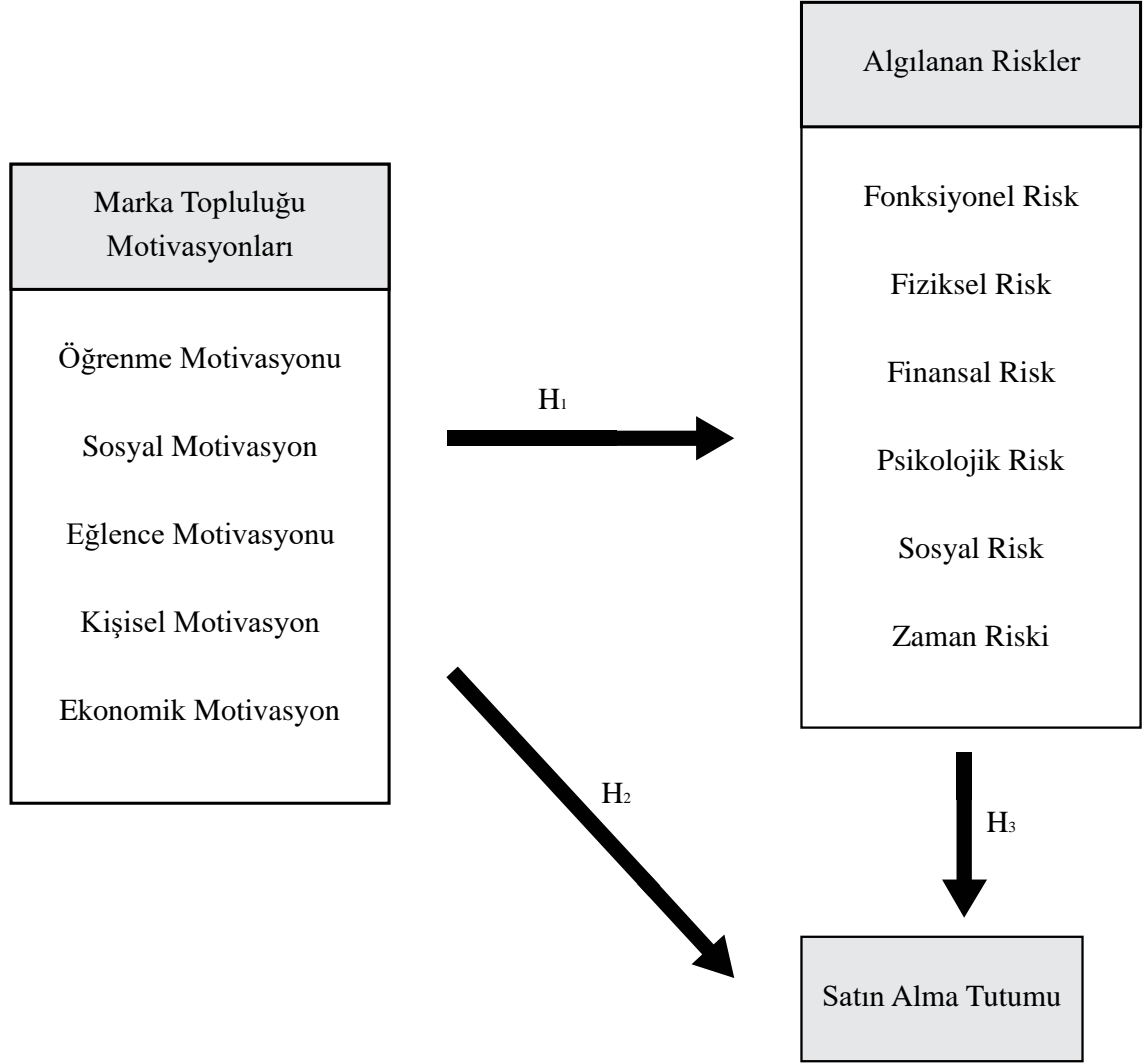
Araştırma modeli, araştırma konusu hakkında literatürde daha önceden yapılmış olan çalışmalar ve kullanılmış olan ölçekler referans alınarak oluşturulmuştur. Model, bireylerin marka topluluğuna üye olurken belirli faydalar elde etme motivasyonu hissettikleri ve bu motivasyonların algılanan risk düzeyi ve satın alma tutumunu etkilediği varsayımından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu varsayımın getirdiği genellemeye bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanacaktır. Analiz kısmında ise testlere tabi tutularak inceleneceklerdir.

Araştırmada bağımsız değişkenleri marka topluluğu motivasyonları oluştururken bağımlı değişkenleri algılanan riskler ve satın alma tutumu oluşturmaktadır.

İslamoğlu ve Alnaçık (2014) tarafından neden, etki ve ilişki kavramları zaman zaman eşanlamlı kelimeler olarak kullanılıyor olsa da kavramlar kapsam ve öz bakımından incelendiğinde bu kullanımın doğru olmadığı belirtilmektedir. Neden, bir olayın gerçekteşmesi için gerekli ve zorunlu faktördür. Bu faktör ortadan kalktığında olay gerçekteşmez. Etki, bir olayın gerçekteşmesine katkıda bulunan faktör veya faktörler olarak ifade edilir. Burada bir zorunluluk durumu söz konusu değildir. Örneğin X,Z,T faktörleri bir aradayken Y meydana gelirken T faktörünün olmadığı durumlarda da Y meydana gelebilir. Buradaki bağımsız değişkenler etki olarak tanımlanır. İlişki ise parçaların bütünü oluştururken aralarındaki karşılıklı bağımlılığı ifade eder. Buradaki parçalar arasında doğrudan bir neden sonuç ilişkisi olması gerekmez (İslamoğlu & Alnaçık, 2014, s. 38). Bu araştırma modelinde marka topluluğu motivasyonları etkiyi temsil etmektedir.

Araştırma modellerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunur. Bağımsız değişkenler araştırma konusu olan değişkeni etkilediği düşünölen değişkenlerdir. Bağımlı değişken ise bağımsız değişkendeki değişimden etkilendiği düşünölen değişkenlerdir (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 8). Bu araştırma modelinde

bağımsız değişken Marka Topluluğu Motivasyonları, bağımlı değişken ise Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumudur.



Şekil 9: Araştırma Modeli

Hipotez, araştırma problemiyle ilgili iki veya daha fazla ölçülebilir değişken arasındaki ilişkiyi belirleme yönünde oluşturulan kanıtlanmamış yargılar olarak tanımlanır (Gegez, 2014, s. 31). Diğer bir tanımlama ise bir araştırma konusunun/probleminin çözüme ulaştırılabilmesi için doğrulanması ya da yanlışlanması gereken önermelerdir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 31).

Hipotezler;

- $H_{1.1}$: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.a}$: Öğrenme motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.b}$: Sosyal motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.c}$: Eğlence motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.d}$: Kişisel motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.e}$: Ekonomik motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{1.2}$: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.2.a}$: Öğrenme motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.2.b}$: Sosyal motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.2.c}$: Eğlence motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.2.d}$: Kişisel motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.2.e}$: Ekonomik motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{1.3}$: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.3.a}$: Öğrenme motivasyonunun finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.3.b}$: Sosyal motivasyonun finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{1.3.c}: Eğlence motivasyonunun finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.3.d}: Kişisel motivasyonun finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.3.e}: Ekonomik motivasyonun finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.4}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.a}: Öğrenme motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.b}: Sosyal motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.c}: Eğlence motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.d}: Kişisel motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.e}: Ekonomik motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.5}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.5.a}: Öğrenme motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.5.b}: Sosyal motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.5.c}: Eğlence motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.5.d}: Kişisel motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.5.e}: Ekonomik motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{1.6}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.6.a}: Öğrenme motivasyonunun zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.6.b}: Sosyal motivasyonun zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.6.c}: Eğlence motivasyonunun zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.6.d}: Kişisel motivasyonun zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.6.e}: Ekonomik motivasyonun zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.a}: Öğrenme motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.b}: Sosyal motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.c}: Eğlence motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.d}: Kişisel motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.e}: Ekonomik motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Algılanan risk boyutlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.a}: Fonksiyonel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.b}: Fiziksel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{3,c}: Finansal riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{3,d}: Psikolojik riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{3,e}: Sosyal riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{3,f}: Zaman riskinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.3. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi

Marka toplulukları tarafından iletişim platformu olarak kullanılan Facebook sunduğu imkan ve araçlarla dikkat çekmektedir. Bu sebeple araştırmanın ana kütlesi/evreni Africa Twin motosiklet modelinin mevcut ve potansiyel kullanıcıları olarak seçilmiştir. Africa Twin, Honda çatı markası altında ve adventure motosiklet kategorisinde yer alan bir alt markadır. Araştırmanın örneklem çerçevesini ise Honda Africa Twin markasını birleştirici odak noktası olarak alan Africa Twin Türkiye Facebook Grubu üyeleri oluşturmaktadır. Bu grup sayfası, üyelere özel bir grup sayfasıdır ve yapılan paylaşımlar sadece grup üyeleri tarafından görülmektedir. Seçilmiş olan topluluğu sadece sanal marka topluluğu olarak sınıflandırmak konunun kısıtlı bir bakış açısıyla ele alınmasına sebep olacaktır. Oysa ki marka topluluklarının doğasında olan ortak bilinç, ritüeller, gelenekler ve ahlaki sorumluluk unsurları sanal dünyanın dışında daha yoğun olarak yaşanır ve hissedilir. Motosiklet marka toplulukları kolektif hareket etme davranışının yoğun olarak gözlendiği marka topluluklarındandır. Görece yeni bir oluşum olması sebebiyle üyelerin anket sorularına objektif ve en temel motivasyonları yansıtan cevaplar vereceği yönündeki değerlendirme Africa Twin marka topluluğunun seçiminde etkili olmuştur.

Örneklem yapılırken, tesadüfi örneklem en doğru sonuçları veren yöntemdir. Tesadüfi örneklem yapılabilmesi için ana kütleyi oluşturan her bir elemanın örneklem çerçevesinde listelenmiş olması gerekmektedir. Ancak bu durum maliyet oluşturması ve

diğer araştırma kısıtları sebebiyle araştırmacıları diğer örnekleme yöntemlerini kullanmaya itmektedir (Gegez, 2014, s. 212).

Tesadüfi örneklemenin mümkün olmadığı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulmaktadır. Tesadüfi olmayan örneklemenin kullanılması nicel araştırmaların genelleyici özelliğine uymadığı yönünde eleştirilse de pek çok çalışmada tercih edildiği görülmektedir (İslamoğlu & Alniaçık, 2014, s. 194). Bu eleştiri doğrultusunda genellemeler yapılabilmesi için ana kütle ve örneklem seçimine özen gösterilmesi gerekir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede örnek seçimi çalışma sahibinin tercihine bırakılır (Nakip, 2006, s. 204) veya kolayca ulaşılabilir olan örneklem elemanlarına anket uygulaması yapılır (Gegez, 2014, s. 216).

İstatistiksel analizlerin doğru sonuçlar verebilmesi için örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olması gerekir. Yeterli büyüklüğün tespiti konusunda farklı görüşler mevcuttur. Comrey ve Lee (1992) faktör analizi için örneklem büyüklüklerini 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 kişilik örneklemin mükemmel olduğunu iddia etmektedirler. Kline (1994) ise güvenilir faktörler çıkartılabilmesi için 200 kişilik örneklemin yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az olduğu durumda ise bu sayının 100'e kadar indirilebileceğini belirtmektedir. Örneklem büyüklüğü için madde ya da faktör sayısına bağlı olarak yapılan yorumlar da mevcut. Kline değişken sayısının 10 katı, Bryman ve Cramer (2002) ise 5 ile 10 katı arasında olabileceği görüşünü ortaya koymaktadır. Guadagnoli ve Velicer yukarıdaki önerilerin ampirik temelli olmadıklarını ileri sürerek eleştirmektedir. Bu iki yazar faktör doğgunluğu ve faktör başına düşen değişken sayısını kullanarak örneklem boyutu belirlenmesini önerir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012)

Faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün ve elde edilen veri yapısının uygunluğunu ölçen Kaiser-Meyer-Olkin testide başka bir karar verme yöntemidir. Test sonucu 0,50'nin altında olması halinde faktör analizine devam edilmez ve 0,50-0,60 arası kötü, 0,60-0,70 arası zayıf, 0,70-0,80 orta 0,80-0,90 iyi, 0,90 ve üzeri sonuçlar için örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu yorumu yapılır. Çalışmalarda

genel olarak en az 300 örneklem sayısını hedeflenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 206-207).

Bu çalışmada 428 kişiden anket cevabı alınmıştır. Ardından yapılan incelemelerde yapılan çelişkili cevaplar ve uç değerler sebebiyle 27 anket analiz dışında tutulmuştur.

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada amaç doğrultusunda kantitatif araştırmalarda veri toplama aracı olarak en fazla kullanılan anketle veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Anketin araştırmanın asıl konusuna yönelik olan ilk üç bölümünde ve diğer tüm bölümlerde çoktan seçmeli kapalı uçlu sorulardan faydalanılmıştır. Kapalı uçlu sorular ankette standartlaştırılmış olarak sunulan seçenekler arasından seçim yapılarak cevaplandırılır (Gegez, 2014, s. 198).

Araştırmanın asıl konusuna yönelik olan anket sorularında kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorular kapsamında değerlendirilen, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği ölçme düzeyi açısından ele alındığında metrik düzeylerin bir türü olan *aralıklı* ölçme yapan bir ölçektir. Dereceleme tekniği açısından ele alındığında ise *karşılaştırmaz* derecelendirme sınıfına girmektedir. Likert derecelendirmesi tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda ankette sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçer (Nakip, 2006, s. 134-141). Ankette kullanılan 5'li likert tipi ölçeğin seçenekleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Marka topluluğu ölçek sorularına verilen cevapların likert ölçeğindeki skorları marka topluluğu motivasyon derecelerini de göstermektedir. Diğer taraftan algılanan risk ölçeğinde de artan skorlar kişinin risk algısının yükseldiği anlamına gelmektedir.

Anketin demografik ve motosiklet kullanımı ile ilgili olan son bölümündeki sorular metrik olmayan nominal sınıflayıcı ölçme sorularından oluşmaktadır.

Anket, dijital ortamda Google Form uygulaması ile hazırlanmıştır. Ardından ankete ulaşım linki Africa Twin Türkiye Facebook Grubu'nda paylaşılmış ve üyelerden ankete cevap vermeleri istenmiştir.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan literatür taramasından elde edilen genel bilgi marka topluluğu motivasyonunun öğrenme, sosyal, eğlence, kişisel ve ekonomik faydalar olarak toplam beş boyuttan oluştuğu yönündedir. Algılanan risk ise fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal risk ve zaman riski olarak toplam altı boyutta incelenmektedir. Satın alma tutumu için ise tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır.

Marka topluluğu motivasyonunu oluşturan fayda ölçekleri önceki bölümlerde aktarılmış olan güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçek soruları arasından araştırma amacı doğrultusunda seçim yaparak belirlenmiş ve gerekli uyarlama yapılmıştır. Öğrenme, sosyal, kişisel ve eğlence boyutları için Nambisan ve Baron tarafından kullanılmış ölçek soruları baz alınmıştır (Nambisan & Baron, 2009, s. 405-406). Bu ölçekte öğrenme ve sosyal motivasyon boyutlarında 3'er adet soru bulunurken kişisel ve eğlence boyutları için 4'er adet soru bulunmaktadır. Ekonomik motivasyon boyutu için ise Gummers vd. tarafından yapılan çalışmada kullanılmış olan 4 adet ölçek sorusundan yararlanılmıştır (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012, s. 876).

Algılanan risk boyutlarının ölçek soruları ise Stone ve Grønhaug tarafından oluşturulmuş ölçeğin uyarlanmısıyla elde edilmiştir (Stone & Grønhaug, 1993, s. 49-50). Bu ölçekte fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riskini ölçmek için altı boyut bulunmaktadır ve her bir boyut 3'er sorudan oluşmaktadır. Algılanan risk ölçek sorularının Türkçeleştirilmesinde Erdoğan (2012, s.83), Bülbül ve Özoğlu (2014,s.49) ve Akturan (2007,s.293-294) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Satın alma tutumunu anlamaya yönelik olarak Koç (2014) tarafından motosiklet sektöründen bir marka topluluğunu incelemek için kullanılmış 5 sorulu ölçekten yararlanılmıştır (Koç M. E., 2014, s. 103).

3.2.6. Anket Formunun Oluşturulması Ve Test Edilmesi

Anket formu marka topluluğu motivasyonlarına, algılanan riske, satın alma tutumuna ve son bölümde de katılımcıların demografik ve kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular içeren dört bölümden oluşmaktadır. Marka topluluğu motivasyonlarının ölçümü için oluşturulan ilk bölümde 17 adet soru bulunmaktadır. Algılanan risk için oluşturulan ikinci bölümde altı boyut için toplam 18 soru kullanılmıştır. Satın alma tutumu ölçeğinde ise 5 soru bulunmaktadır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi, meslek ve yaşanan şehirden oluşan demografik bilgiler bölümünde 7 soru, motosiklet kullanımı üzerine 4 soru ve sosyal medya kullanımına yönelik 1 soru olmak üzere anketin genel toplamında 52 soru bulunmaktadır. Anket başlangıcında çalışma hakkında bilgilendirici açıklama metni bulunmaktadır.

Anket oluşturulduktan sonra anlaşılabilirlik ve uygulanabilirlik seviyesini anlamak için 4 kişiyle yüz yüze görüşülmüş, 20 kişiye de Facebook mesaj yoluyla iletilerek ankette anlaşılmayan noktaların olup olmadığı sorulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 10: Marka Topluluğu Motivasyonları Anket İfadeleri

Marka Topluluğu Motivasyonları			
Boyutlar	Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Öğrenme	O1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin özellikleri ve kullanımı hakkındaki bilgilerimi geliştirmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009).
	O2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin kullanımı ile ilgili sorunlarıma çözüm önerileri sunmasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	O3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT ve AT ile ilgili yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirme yapmasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
Sosyal	S1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, yeni kişisel ilişkiler kurmamı sağlayarak sosyal ağımı genişletmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	S2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, diğer AT kullanıcılarıyla kurduğum bağı güçlendirmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	S3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcıları arasındaki kabul edilme ve ait olma hissimi güçlendirmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
Eğlence	E1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, keyifli ve rahatlatıcı/dinlendirici zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	E2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, eğlenceli ve zevkli zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	E3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili ilham veren tartışma ve zihinsel aktivitelere teşvik etmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	E4	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili problem çözme ve fikir üretmeye teşvik etmesini beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
Kişise I	K1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki bilgi ve deneyimlerime dayalı olarak topluluk içinde	(Nambisan & Baron, 2009)

		statü ve itibar kazandıran bir yapıda olmasını beklerim.	
	K2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	K3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcı sayısının artırılmasında rol oynamamı sağlayacak yapıda olmasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
	K4	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin tasarımı ve gelişimine katkıda bulunmamı sağlayacak ortamı oluşturmasını beklerim.	(Nambisan & Baron, 2009)
Ekonomik	EE1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, indirim ve hediyeler gibi çeşitli ekonomik avantajlar sağlamasını beklerim.	(Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).
	EE2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, ücretsiz hizmet ve ürünler kazanmamı sağlamasını beklerim.	(Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).
	EE3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, özel ve daha hızlı hizmet almamı sağlamasını beklerim.	(Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).

Tablo 11: Algılanan Risk Anket İfadeleri

Algılanan Risk			
Boyutlar	Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Fonksiyonel	F1	Bir AT motosiklet satın alırken beklediğim performansı alamama endişesi hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	F2	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletten beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	F3	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletin güvenilirliği ve sağlamlığı konusunda endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
Fiziksel	FF1	Bir AT motosiklet satın alırken ergonomik ve tasarımsal sebeplerle sağlık problemlerine sebep olacağı yönünde endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	FF2	Bir AT motosiklet satın alırken onu kullanmanın kendime ve çevremdeki kişilere fiziki zararlar verebileceği endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	FF3	Bir AT motosiklet satın alırken kazalara sebep olabileceği yönünde endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
Finansal	FFF1	Bir AT motosiklet satın alırken ödeyeceğim paranın boşa gideceği yönünde endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	FFF2	Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	FFF3	Bir AT motosiklet satın alırken ödediğim paranın karşılığını alamamak yönünde endişe hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
Psikolojik	P1	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	P2	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana istenmeyen bir endişe hissettirir.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	P3	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik bir gerginlik hissettirir.	(Stone & Grønhaug, 1993)
Sosyal	SS1	Bir AT motosiklet satın aldığım da arkadaşlarım ve yakın çevremden övgü/takdir alamama endişesi	(Stone & Grønhaug,

		hissederim.	1993)
	SS2	Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım tarafın olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	SS3	Bir AT motosiklet satın aldığımda düşüncelerine önem verdiğim yakın çevrem tarafından olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
Zaman	Z1	Bir AT motosiklet satın aldığımda doğru ve verimli kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	Z2	Bir AT motosikletin alım ve satım işlemleri için fazla zaman harcamam gerektiği endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)
	Z3	Bir AT motosiklet satın aldığımda motosikleti tanımak, bakım yaptırmak, yedek parça vb. için gereksiz zaman harcamama sebep olacağı endişesini hissederim.	(Stone & Grønhaug, 1993)

Tablo 12: Satın Alma Tutumu Anket İfadeleri

Satın Alma Tutumu		
Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Kaynak
ST1	Africa Twin için geliştirilmiş özel ürünleri alırım.	(Koç M. E., 2014).
ST2	Yeni Afrika Twin modelleri çıktıkça satın almayı düşünürüm.	(Koç M. E., 2014)
ST3	AT motosiklet almak için aktif arayış içindeyim.	(Koç M. E., 2014)
ST4	Fiyatı yüksek olsa bile AT markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.	(Koç M. E., 2014)
ST5	AT markası için tasarlanmış kask, mont, t-shirt vb. ürünleri satın almaya niyetliyim.	(Koç M. E., 2014)

3.2.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yüksek lisans tezi için bireysel kaynaklarla yapıyor olması finansal ve araştırma süresinin kısa tutulmak zorunda olunması sebebiyle de zaman kısıtı oluşmaktadır. Bu kısıtlar sebebiyle araştırmanın veri toplama aşamasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek Facebook grup sayfası üzerinden anket linki paylaşarak cevaplar alınmıştır. Bu durum coğrafyadan bağımsız olarak farklı katılımcılara erişim sağlanması açısından olumlu iken sosyal medya kullanmayı topluluk etkinliklerini kişisel bağlantıları üzerinden takip eden marka topluluğu üyelerine ulaşamaması sebebiyle kısıt meydana gelmiştir. Çalışmada tek bir marka topluluğuna ait cevaplar incelenmiştir. Dolayısıyla yapılan analizlerin genellenebilirliği üzerinde bir kısıt oluşmuştur. Çalışma sonunda yapılacak genellemelerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla ana kütle ve örneklem tanımları özelleştirilmiştir. Yapılacak genellemeler sadece bu çalışmanın örneklemeyle sınırlıdır.

3.2.8. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Bilimsel araştırmalarda kullanılan istatistiki tüm testler, güvenilir ve geçerliliği olan güçlü özelliklere sahip ölçekler üzerine kurulmalıdır. Veriler kodlanıp sonra istatistiki testlerden önce verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler hazırlanarak, eldeki verilerin önceden belirlenmiş olan aralıklara uygunluğu, ortalamaları ve standart sapmalarının da kabul edilebilir seviyelerde olması istenir (İslamoğlu & Alınacak, 2014, s. 261).

Bu bölümde araştırma verileri ile yapılan analizler detaylı olarak anlatılacaktır. Öncelikle araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerini görmek amacı ile betimsel istatistik analizleri yapılarak raporlanmıştır. Sonrasında araştırmanın modelini test etmek amacıyla gerekli faktör analizleri ve elde edilen faktörlerin güvenilirlik testleri raporlanmıştır. Güvenilirlik testi sonucu elde edilen faktörler ile regresyon analizleri yapılarak araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmiştir.

3.2.8.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Anket toplama işleminin ardından veriler işleneceği IBM SPSS 21.0 paket programında kullanılabilir yapıya getirilmesi için Microsoft Excel uygulamasında ön düzenleme ve gerekli kodlamalar yapılmasının ardından analiz sürecine başlanmıştır.

Bu adımda toplamda cevaplanmış olan 428 anket içinden aynı boyuta ait ve aynı yöndeki sorulara ters yönlü cevaplar verildiği gözlenen 13, uç değerler oluşturan 14 anket veri setinden çıkartılmıştır. Geriye kalan veri setinde kayıp veriye rastlanmamıştır. Analiz süreci geriye kalan 401 adet anketle yürütülmüştür.

İlerleyen bölümlerde yapılan analizler ve elde edilen bulgular detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

3.2.8.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler aşağıda verilmiştir;

- Araştırma konusuyla ilgili ölçeklerin güvenilirlik testleri için Cronbach's Alfa testi,
- Marka topluluğu motivasyonları, algılanan risk ve satın alma tutumu ölçekleri içindeki boyutların tespiti ve geçerlilik testi için faktör analizi,
- Marka topluluğu motivasyonlarının algılanan risk ve satın alma tutumu üzerindeki etkisini tespit etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.
- Algılanan riskin satın alma tutumu üzerindeki etkisini tespit etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.2.8.3. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, gelir ve yaşanan şehir soruları sorulmuştur. Sorulara verilen cevapların frekansları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	9	2,2
	Erkek	392	97,8
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Medeni Durum	Evli	284	70,8
	Bekâr	117	29,2
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Yaş	18-25	15	3,7
	26-30	43	10,7
	31-35	60	15,0
	36-40	104	25,9
	41 ve Üstü	179	44,6
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Eğitim	İlkokul	2	0,5
	Lise	67	16,7
	Ön Lisans	52	13,0
	Lisans	197	49,1
	Lisansüstü	83	20,7
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Meslek	Özel Sektör Çalışan	153	38,2
	Özel Sektör Girişimci/Sermayedar	145	36,2
	Kamu Çalışanı	51	12,7
	Emekli	19	4,7
	Diğer	33	8,2
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Gelir	2000 ve Altı	0	0
	2001-3000	3	0,7
	3001-4000	51	12,7
	4001-5000	51	12,7
	5000TL Üstü	296	73,8
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Şehir	İstanbul	171	42,64
	İzmir	32	7,98
	Antalya	29	7,23
	Ankara	24	5,99
	Diğer	155	36,1
	<i>TOPLAM</i>	401	100

Tablo incelendiğinde toplam katılımcıların %97,8'i erkek, %70,8'i evli, %44,6'sı 41 yaş ve üzeri, %49,1'i lisans mezunu, %38,2 özel sektör çalışanı, %73,8'i 5000TL üstü gelire sahip, %42,64'ü İstanbul'da ikamet eden bireylerden oluşmaktadır.

3.2.8.4. Motosiklet Kullanımına Dair Bulgular

Tablo 14: Motosiklet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevaplar

		Frekans	(%)
Africa Twin Sahibi Olma	Evet	277	69,1
	Hayır	124	30,9
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Motosiklet Kullanım Amacı	İş	6	1,5
	Uzun Seyahatler	167	41,6
	Şehir İçi Ulaşım	56	14,0
	Hobi	147	36,7
	Diğer	25	6,2
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Motosikletin En Fazla Kullanıldığı Mevsim	İlkbahar	89	22,2
	Yaz	259	64,6
	Sonbahar	39	9,7
	Kış	14	3,5
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Motosikletin En Fazla Kullanıldığı Gün	Hafta İçi	20	5,0
	Hafta Sonu	168	41,9
	Her Zaman	213	53,1
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Günlük Motosiklet Kullanım Süresi	60 dk ve altı	148	36,9
	61-180 dk	187	46,6
	181-300 dk	43	10,7
	301-420 dk	11	2,7
	420 dk üstü	12	3,0
	<i>TOPLAM</i>	401	100
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	30 dk ve altı	41	10,2
	31 dk-60 dk	99	24,7
	61-120 dk	192	47,9
	121-240 dk	61	15,2
	240 dk üstü	8	2,2
	<i>TOPLAM</i>	401	100

Tabloya bakıldığında katılımcıların %69,1 oranla üçte ikisinden daha fazlası Africa Twin motosiklet sahibi, tüm katılımcıların %78,3'ü uzun seyahatler ve hobi amaçlı olarak motosiklet kullanıyor, motosiklet %64,6 oranla en fazla yaz mevsiminde kullanılıyor, katılımcıların %53,1'i haftanın tüm günlerinde motosiklet kullanıyor, katılımcıların %46,6'sı günlük 61-180 dakika arasında motosiklet kullanıyor ve %47,9'u sosyal medyada 60-120 dakika arasında zaman geçiriyor.

3.2.8.5. Ölçeklerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 15: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Topluluğu Motivasyonları					
Boyutlar	Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	
Öğrenme	Ort=4,6359 - Std.S=0,46951	O1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin özellikleri ve kullanımı hakkındaki bilgilerimi geliştirmesini beklerim.	4,643	,5916
		O2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin kullanımı ile ilgili sorunlarımı çözüm önerileri sunmasını beklerim.	4,651	,5548
		O3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT ve AT ile ilgili yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirme yapmasını beklerim.	4,613	,5768
Sosyal	Ort= 3,7656 - Std.S=0,84256	S1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, yeni kişisel ilişkiler kurmamı sağlayarak sosyal ağıma genişletmesini beklerim.	3,913	,8887
		S2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, diğer AT kullanıcılarıyla kurduğum bağı güçlendirmesini beklerim.	3,885	,9390
		S3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcıları arasındaki kabul edilme ve ait olma hissimi güçlendirmesini beklerim.	3,499	1,0395
Eğlence	Ort=4,1016 - Std.S=0,75216	E1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, keyifli ve rahatlatıcı/dinlendirici zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	3,870	1,0923
		E2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, eğlenceli ve zevkli zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	3,868	1,0747
		E3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili ilham veren tartışma ve zihinsel aktivitelere teşvik etmesini beklerim.	4,117	1,0167
		E4	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili problem çözüme ve fikir üretmeye teşvik etmesini	4,551	,6542

		beklerim.			
Kişisel	Ort= 2,9327 - Std.S= 1,03825	K1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki bilgi ve deneyimlerime dayalı olarak topluluk içinde statü ve itibar kazandıran bir yapıda olmasını beklerim.	2,958	1,4056
		K2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim.	2,419	1,2526
		K3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcı sayısının artırılmasında rol oynamamı sağlayacak yapıda olmasını beklerim.	2,805	1,2814
		K4	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin tasarımı ve gelişimine katkıda bulunmamı sağlayacak ortamı oluşturmasını beklerim.	3,549	1,2503
Ekonomik	Ort= 3,4339 - Std.S= 1,17171	EE1	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, indirim ve hediyeler gibi çeşitli ekonomik avantajlar sağlamasını beklerim.	3,656	1,2908
		EE2	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, ücretsiz hizmet ve ürünler kazanmamı sağlamasını beklerim.	3,219	1,3083
		EE3	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, özel ve daha hızlı hizmet almamı sağlamasını beklerim.	3,426	1,2768

Marka topluluğu motivasyonları ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması 3,7437'dir, standart sapma değeri ise 0,66828'dir. Öğrenme motivasyonu içindeki "Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin kullanımı ile ilgili sorunlarımı çözüm önerileri sunmasını beklerim." ifadesi, marka topluluğu motivasyonları ölçeğine verilen cevaplarda 4,651 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan değişken olmuştur. En düşük ortalama 2,419 ortalama ile kişisel motivasyon değişkenlerinden olan "Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim." ifadesine aittir.

Tablo 16: Algılanan Risk Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Algılanan Risk				
Boyutlar	Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Fonksiyonel Ort= 1,6293 Std.S= 0, 72800	F1	Bir AT motosiklet satın alırken beklediğim performansı alamama endişesi hissederim.	1,526	,7874
	F2	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletten beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim.	1,651	,8293
	F3	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletin güvenilirliği ve sağlamlığı konusunda endişe hissederim.	1,711	,9493
Fiziksel Ort= 1,6741 Std.S= 0, ,75697	FF1	Bir AT motosiklet satın alırken ergonomik ve tasarımsal sebeplerle sağlık problemlerine sebep olacağı yönünde endişe hissederim.	1,688	,8917
	FF2	Bir AT motosiklet satın alırken onu kullanmanın kendime ve çevremdeki kişilere fiziki zararlar verebileceği endişesini hissederim.	1,623	,8834
	FF3	Bir AT motosiklet satın alırken kazalara sebep olabileceği yönünde endişe hissederim.	1,711	1,0105
Finansal Ort= 1,8096 Std.S= 0,87118	FFF1	Bir AT motosiklet satın alırken ödeyeceğim paranın boşa gideceği yönünde endişe hissederim.	1,574	,8486
	FFF2	Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim.	2,142	1,1947
	FFF3	Bir AT motosiklet satın alırken ödediğim paranın karşılığını alamamak yönünde endişe hissederim.	1,713	,9877
Psikolojik Ort= 1,3292 Std.S= 0 ,53306	P1	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir.	1,312	,5832
	P2	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana istenmeyen bir endişe hissettirir.	1,359	,5964
	P3	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik bir gerginlik hissettirir.	1,317	,5540
Sosyal Ort=1,4921 Std.S= 0,66081	SS1	Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım ve yakın çevremden övgü/takdir alamama endişesi hissederim.	1,514	,7351
	SS2	Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım tarafın olumsuz eleştiriler	1,459	,6992

		yapılacağı endişesini hissederim.		
	SS3	Bir AT motosiklet satın aldığımda düşüncelerine önem verdiğim yakın çevrem tarafından olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	1,504	,7620
Zaman Ort= 1,6642 Std.S=0,69462	Z1	Bir AT motosiklet satın aldığımda doğru ve verimli kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı endişesini hissederim.	1,713	,9900
	Z2	Bir AT motosikletin alım ve satım işlemleri için fazla zaman harcamam gerektiği endişesini hissederim.	1,539	,7900
	Z3	Bir AT motosiklet satın aldığımda motosikleti tanımak, bakım yaptırmak, yedek parça vb. için gereksiz zaman harcamama sebep olacağı endişesini hissederim.	1,741	1,0105

Algılanan risk ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması 1,5998'dır, standart sapma değeri ise 0,52752'dir. Finansal risk içindeki "Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim." ifadesi, algılanan risk ölçeğine verilen cevaplarda 2,142 ortalama ile en yüksek ortalama sahip olan değişken olmuştur. En düşük ortalama 1,312 ortalama ile psikolojik risk değişkenlerinden olan "Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir." ifadesine aittir.

Tablo 17: Satın Alma Tutumu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satın Alma Tutumu			
Soru Kodu	Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
ST1	Africa Twin için geliştirilmiş özel ürünleri alırım.	3,870	1,0923
ST2	Yeni Afrika Twin modelleri çıktıkça satın almayı düşünürüm.	3,185	1,1836
ST3	AT motosiklet almak için aktif arayış içindeyim.	2,554	1,4275
ST4	Fiyatı yüksek olsa bile AT markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.	3,399	1,2611
ST5	AT markası için tasarlanmış kask, mont, t-shirt vb. ürünleri satın almaya niyetliyim.	3,095	1,3751

Satın alma tutumu ölçeğine verilen cevapların genel ortalaması 3,7437'dir, standart sapma değeri ise 0,66828'dir. Satın alma tutumu ölçeğindeki "Africa Twin için geliştirilmiş özel ürünleri alırım." ifadesi, satın alma tutumu ölçeğine verilen cevaplarda 3,870 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan değişken olmuştur. En düşük ortalama 2,554 ortalama ile "AT motosiklet almak için aktif arayış içindeyim." ifadesine aittir.

3.2.8.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçme işlemi, bir nesne, kavram ya da olguya ait özellik veya değer in sayısallaştırılması anlamını taşır (İslamoğlu & Alınacı, 2014, s. 149).

Güvenilirlik, ölçme aracı olarak da adlandırılan ölçeğin, ölçtüğü özelliği ya da özellikleri kararlılıkla ölçme derecesidir (Tavşancıl, 2014, s. 16). Güvenilirlik, ölçeklerin tekrar kullanımında tutarlı sonuçlar çıkmasıdır (Nakip, 2006, s. 144). Güvenilirlik için yapılan diğer bir tanım ise bir araştırmanın aynı cevaplayıcılar üzerinde tekrar edilmesi durumunda ilk çalışmayla tutarlı ölçüm sonuçlarını vermesi olarak yapılmaktadır (Gegez, 2014, s. 184).

Sistematik hataların süreklilik arz etmesi ve ölçümü aynı şekilde devam ettiriyor olması sebebiyle güvenilirlik üzerinde etkisi yoktur. Tesadüfi hatalar ölçüm sürecinde tutarsızlık yaratacağı için ölçek güvenilirliğini zedeler. Bu durum ölçeğin geçerli olabilmesi için güvenilir olmasını zorunluluğunu getirir. Ancak her güvenilir ölçeğin geçerli olduğu anlamı çıkartılamaz (Nakip, 2006, s. 145).

Benzer bir durum güvenilirlik ve doğruluk kavramları arasında da mevcuttur. Örneğin bir kişi aynı tartıda defalarca tartılır ve her defasında 75 kg çıkıyorsa güvenilirlikten söz edilir. Ancak kişinin gerçek kilosu 76 kg olduğu biliniyorsa tartı hala güvenilir ama doğru değildir (Gegez, 2014, s. 184).

Modern ölçüm kuramına göre güvenilirliğin anlamı ölçülmek istenen kavramın hedeflenen bilgiyi ölçme düzeyidir. Oransal olarak ifadesi (İslamoğlu & Alınacı, 2014, s. 149);

Elde edilen bilgi / Gerçek bilgi = Güvenilirlik düzeyi

Ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için aşağıdaki şartları sağlaması gerekir;

- Aynı ölçek sorusu aynı örnek kütleyle farklı zamanlarda sorulduğunda ilk ölçümle aynı bilgiler elde edilmelidir,
- Aynı ölçek soru veya soruları aynı ana kütle içinden farklı örnek kütleyle yöneltildiğinde ilk ölçümle aynı sonuçlar elde edilmelidir,
- Aynı zaman zarfında uygulanan iki ayrı ölçme işlemi aynı sonuçları vermelidir,
- Aynı örnek kütle üzerinde aynı olayı ölçen farklı araştırmacılar aynı sonuca ulaşmalıdır.

Güvenilirliği derecelendirmek için kullanılan test-yeniden test, alternatif form, ikiye bölme ve Cronbach Alfa katsayısı yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan likert ölçeğinin tercih edildiği daha önce belirtilmişti. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testleri bu ölçeğe en uygun testlerden biri olan Cronbach Alfa testi ile yapılmıştır (Nakip, 2006, s. 145). Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte bulunan sorula verilen cevapların ölçeğin tümüne verilmiş olan cevaplarla ne derece uyum gösterdiği ve ölçeğin kendi içinde ne derece tutarlı olduğunu ifade eder. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirlik derecesi artar. Katsayının yorumlanmasında aşağıdaki açıklamalardan faydalanılabilir (İslamoğlu & Alınacı, 2014, s. 150).

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise anket soruları arasında güvenilirlik yoktur.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise düşük,

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise kabul edilebilirliğin başladığı düzey,

$0,81 < \alpha < 1$ ise yüksek güvenilirlik olduğu söylenir. Negatif çıkan α değeri

ölçek içinde tutarsızlık olduğu veya bazı soruların diğerlerine göre negatif yönlü oluşturulduğu ve analize ters kodlanmış olarak sokulduğu anlamına gelir.

α değerinin 0,70 ve üzerinde olması beklenir ancak soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri de kabul edilebilir. Yapı geçerliliğinin test edilmesi için yapılan faktör analizinin ardından her bir boyut için ve barındırdığı değişkenin (sorunun) çıkarılması durumundaki güvenilirlik düzeyleri için de Cronbach Alfa ile

belirlenmelidir. Herhangi bir değişken çıkarıldığında boyutun α değeri yükseliyorsa bu duruma sebep olan değişken analizden çıkartılır. Tüm boyutlar için bu süreç uygulandıktan sonra eğer analiz dıőı kalan soru varsa kalan sorularla faktör analizi yenilenir (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 89).

Tablo 18: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach's Alpha
Marka Topluluğu Motivasyonları	17	,904
Algılanan Risk	18	,904
Satın Alma Tutumu	5	,712

Tablo 18'de ölçekler için verilen değerler doğrultusunda tüm α değerlerinin 0,700 değerinden yüksek olması sebebiyle ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Geçerlilik, ölçeğin neyi ölçtüğü ve bunu ne kadar iyi yaptığını ifade eder. Bilişsel ve duyuşsal yönü baskın olan özellikler ölçülürken ölçeğin önemi daha da artmakta ve ölçmek istenilen özelliği ölçme başarısı kritik öneme sahip olmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 34).

Anket formlarında kullanılan soruların, istenen bilgiyi sağlama derecesi, katılımcıyı yönlendirip yönlendirmemesi, kullanılan ölçeğin doğru seçilip seçilmediğine bağlı olarak istenen ölçümü yapıp yapmaması, tüm katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp ona göre cevaplanması geçerlilikle ilgilidir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 151). Araştırmalarda kullanılan ölçeğin geçerliliğini bozan durumlar ölçeğin geliştirilmesi süreci ve uygulama süreci ile ilgilidir ve insan faktöründen kaynaklanır (Tavşancıl, 2014, s. 36). Güvenilirlik daha çok istatistiksel yöntemlerle test edilirken geçerlilik değerlendirmelerinde istatistiksel olmayan yöntemlere başvurulur (Gegez, 2014, s. 185).

Uygulamada geçerlilik açısından yeterli olarak değerlendirilebilir ölçekler geliştirme aşamalarında, ölçeğin ölçmeyi hedeflediği davranış veya kavramın mantığa

uygun bir tanımının yapılması ve güvenilir olması gerekir (Tavşancıl, 2014, s. 36). Geçerlilik, görünüş, kapsam, kriter ve yapı geçerliliği olmak üzere dört farklı başlık altında incelenmektedir. Görünüş geçerliliği, uzman görüşüne başvurularak subjektif yoruma dayanarak ölçeğin neyi ölçtüğü değil neyi ölçer görünmesidir. Kapsam geçerliliği, ölçeğin ölçülmek istenen kavram ya da yapı ile ilgili tüm faktörleri kapsayıp kapsamaması ile ilgilidir. Kriter geçerliliği, eş zamanlı ve tahmin geçerliliği olarak iki türden oluşur. Eş zamanlı geçerlilik, ölçme işleminin konusunu ölçen daha önceden geliştirilmiş bir ölçeğin varlığı ve aynı konuyu ölçen ikinci bir ölçeğin geliştirilmesi durumudur. Tahmin geçerliliği, ölçeğin gelecekte oluşacak durumu daha önceden edebilme derecesidir. Yapı geçerliliği, ölçek yardımıyla test edilen teorik yapının gerçek hayattaki yapıyla ne derece uyum gösterdiği ile ilgilidir. Uyuşma ve ayrışma olarak iki alt başlığı içerir ve ileri istatistiksel yöntemlerle test edilebilir. Uyuşma, ölçek içerisindeki boyutlar veya değişkenlerin birbiri arasındaki ilişki düzeyine odaklanır. Ayrışma geçerliliğinde ise aralarında ilişki olmadığı düşünülen değişkenlerin arasında gerçekten ilişki olmaması durumunu ifade eder (İslamoğlu & Almaçık, 2014, s. 152-153).

Gegez (2014), geçerlilik ve güvenilirlik arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır;

“Geçerlilik aynı şeyi farklı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme amacına dayanırken, güvenilirlik aynı şeyi aynı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme çabasına dayalıdır. Bu yüzden eğer ölçüm geçerli ise güvenilirlik zaten sağlanmış olur.”

3.2.8.7. Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için ölçek geliştirme ya da uyarlanması durumunda yapı geçerliliğinin test edilmesi için en sık başvurulan tekniklerden biridir. Aynı ölçeğin farklı amaç veya örneklem üzerinde denenmesinde de sonuçların değerlendirmesi için faktör analizine başvurulur. Faktör analizi, çok sayıda birbiriyle ilişkili değişkenlerden oluşan ölçeklerin yapısını anlamaya ve farklı değişkenleri bir araya getirerek birbiri içinde ilintili daha az boyut oluşturmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel araçtır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 177).

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan veri yapılarını, birbirinden ayrı ve bağımsız olarak daha az sayıdaki yeni veri yapısına dönüştürmek, bir oluşu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplandırıp ortak faktörler (boyutlar) oluşturarak bir oluşumu etkileyen değişkenleri belirleyen istatistiki bir tekniktir (Özdamar, 2003).

Ölçülmek istenen kavramın doğrudan ölçümünün mümkün olmadığı durumlarda kavramı tanımlayan veya gösteren davranış ve tutumlar belli değişken ifadelerine dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Geliştirme aşamasında çok fazla ifade oluşturulur ve bu ifadelerle veri toplanır. Ardından tüm veri faktör analizine sokulur ve ölçüm gücü zayıf olan ifadeler ölçekten çıkartılır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için önce Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlet testleri yapılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin testi verinin toplandığı örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eder. KMO değerinin 0,50'den düşük olması durumunda analize uygun olmadığı yorumu yapılır.

- 0,50 – 0,60 arası kötü,
- 0,60 – 0,70 arası zayıf,
- 0,70 – 0,80 arası orta,
- 0,80 – 0,90 arası iyi,
- 0,90 ve üzeri mükemmel olarak yorumlanır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için ankette kullanılan değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon, ilişki olması gerekir. Burada Bartlett's testine başvurulur ve test sonucunda p değerinin (Sig. değerinin) 0,05 anlamlılık derecesinin altında olması istenir. Bunun anlamı değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yetecek düzeyde ilişkinin olduğudur. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliği de değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değerinin 0,50'nin altında olması halinde faktör analizine devam edilmez. Kavramları ölçme amacıyla oluşturulan ölçek soruları bazı katılımcılar tarafından yanlış veya farklı anlaşılabilir. Bu durumun analizlerde hataya sebep olmaması için analizden çıkartılması gerekir. Hangi anket sorularının çıkartılacağı kararı her soru için ayrı ayrı hesaplanmış olan Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerlerine bakılarak verilir.

MSA değerlerinin yorumlaması KMO değerlerinin yorumlamasıyla aynı şekilde yapılır. MSA değerleri SPSS çıktısında *Anti-Image Correlation* matrisindeki anket sorusuyla ilgili olan satır ve sütünün kesiştiği hücrede bulunur. Eğer 0,50 altında MSA değeri olan soru varsa bu soru analizden çıkarılır ve faktör analizi tekrarlanır. KMO tüm soruların genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken, MSA her bir soruyu ayrı ele alır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 79-81).

Anket toplama sürecinin ardından marka topluluğu motivasyonları ölçeği için yapılan ilk KMO ve Bartlett's test sonuçları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Tablo 19: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği İlk KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer – Olkin Testi		,864
Bartlett's	Kİ-Kare	3842,836
	df	136
	Sig.	,000

Tablo 19'da marka topluluğu motivasyonları ile ilgili verilen değerler, örneklemin yeterli olduğunu ve ölçekte kullanılan değişkenler arasında faktör analizi yapılabilir düzeyde ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca SPSS çıktısı içindeki Anti-image tablosunda yer alan üzeri a ile işaretlenmiş MSA değerlerinin tamamının 0,50 den yüksek olması sebebiyle ölçekteki tüm değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Analiz sonucunda farklı boyutlara ait değişkenlerin birleşmesi sebebiyle 5 olan faktör sayısı 4'e düşmüştür. Ancak faktörü oluşturan değişkenlerin faktördeki ağırlığının yüksek olması tercih edilmektedir. Diğer bir görüş de faktörü oluşturan değişkenler arasında tanımlanabilir bir ilişkisi olması gerekliliğine dikkat çeker ve faktör içindeki anlam bütünlüğünü bozan değişkenlerin analizden çıkarılmasını tavsiye eder. İlk faktör analizi sonucunda marka topluluğu motivasyonlarının değişken ağırlıkları ve yeni oluşan boyutlar içindeki değişkenler incelendiğinde faktör ağırlığının 0,50'den düşük olduğu gözlemlenen E3 değişkeni analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz neticesinde oluşan yeni KMO ve Bartlett's testi sonuçları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği İkinci KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer – Olkin Testi		, 853
Bartlett's	Kİ-Kare	3619,936
	df	120
	Sig.	,000

Bu analiz sonrası oluşan yeni boyutları oluşturan değişkenlerin ağırlıklı ve anlamları incelendiğinde analizden çıkartılması gereken yeni bir değişkenin olmadığı görülmüş ve boyutlar için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde E4 değişkenine ait *Cronbach's Alpha if Item Deleted* değerinin, boyutun tamamı için oluşan Cronbach's Alpha değerinden büyük olması sebebiyle E4 değişkeni analizden çıkartılmıştır. E4 değişkeninin çıkartılmasından sonra yapılan analizin KMO ve Bartlett's sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Marka Topluluğu Motivasyon Ölçeği Üçüncü KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer – Olkin Testi		, 853
Bartlett's	Kİ-Kare	3501,529
	df	105
	Sig.	,000

Analiz sonucunda oluşan ölçeğin ve toplanan verilerin KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testi p değerinin 0,05'den düşük olması sebebiyle faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Ankette kullanılan ölçek 5 boyut altında 17 farklı değişken ifadesinden oluştuğu ifade edilmişti. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda iki değişken (E3-E4) ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 15 değişken ifadesi 4 boyut altında toplanarak yeni ölçeği oluşturmuştur. Ölçeğin ankette kullanılan versiyonunda sosyal ve eğlence boyutlarını oluşturan değişken ifadeleri faktör analizi sonucunda tek boyutta toplanmıştır. Eğlence ve sosyal motivasyonları içeren yeni boyuta "*Sosyal Eğlence*" ismi verilmiştir. Öğrenme, kişisel ve ekonomik motivasyon boyutlarının ismi aynı kalmıştır.

İki değişkenin de çıkartılmasının ardından üçüncü faktör analizi sonucunda oluşan marka topluluğu motivasyonları ölçek boyutları ve boyutları oluşturan değişkenlerle ilgili değerler Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Marka Topluluğu Motivasyonları Ölçeğinin Yeni Oluşumu

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Sosyal Eğlence	E2- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, eğlenceli ve zevkli zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	,839	20,705	,867
	E1- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, keyifli ve rahatlatıcı/dinlendirici zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	,790		
	S1- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, yeni kişisel ilişkiler kurmamı sağlayarak sosyal ağıma genişletmesini beklerim.	,763		
	S2- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, diğer AT kullanıcılarıyla kurduğum bağı güçlendirmesini beklerim.	,762		
Kişisel	K2- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim.	,799	19,685	,830
	K1- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki bilgi ve deneyimlerime dayalı olarak topluluk içinde statü ve itibar kazandıran bir yapıda olmasını beklerim.	,774		
	K3- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcı sayısının artırılmasında rol oynamamı sağlayacak yapıda olmasını beklerim.	,702		
	S3- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcıları arasındaki kabul edilme ve ait olma hissimi güçlendirmesini beklerim.	,570		
	K4- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT’nin tasarımı ve gelişimine katkıda bulunmamı sağlayacak ortamı oluşturmasını beklerim.	,565		
on om	EE1- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, indirim ve hediyeler gibi çeşitli	,831	16,898	,892

	ekonomik avantajlar sağlarnasını beklerim.			
	EE2- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, ücretsiz hizmet ve ürünler kazanmamı sağlarnasını beklerim.	,793		
	EE3- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, özel ve daha hızlı hizmet almamı sağlarnasını beklerim.	,790		
Öğrenme	O1- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin kullanımı ile ilgili sorunlarıma çözüm önerileri sunmasını beklerim.	,827	13,835	,751
	O2- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin özellikleri ve kullanımı hakkındaki bilgilerimi geliştirmesini beklerim.	,818		
	O3- Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT ve AT ile ilgili yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirme yapmasını beklerim.	,741		
	TOPLAM		71,123	

Faktör analizi neticesinde oluşan Marka Topluluğu Motivasyonları ölçeğinin tüm değişkenlerinin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde, toplam açıklayıcılık %71,123 ve boyutlara ait tüm Cronbach's Alpha değerlerinin 0,700'den büyük olduğu anlaşılmıştır. Tablo 22'de görüldüğü gibi araştırma modelinde iki farklı boyut olarak gösterilen sosyal ve eğlence boyutları tek boyut altında birleşmiştir. Oluşan yeni ölçeğin tümü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerlerinin 0,898 çıkması ve 0,700'den büyük olması sebebiyle güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan algılanan risk ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett's testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda algılanan risk ölçeğinin p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Bu değerlere bakıldığında ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer – Olkin Testi		,879
Bartlett's	Kİ-Kare	4317,660
	df	153
	Sig.	,000

Tablo 23'te algılanan risk ölçeği ile ilgili verilen değerler, örneklemin yeterli olduğunu ve ölçekte kullanılan değişkenler arasında faktör analizi yapılabilir düzeyde ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca SPSS çıktısı içindeki Anti-image tablosunda yer alan üzeri a ile işaretlenmiş MSA değerlerinin tamamının 0,50 den yüksek olması sebebiyle ölçekteki tüm değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktörü oluşturan değişkenlerin faktördeki ağırlığının yüksek olması tercih edilmektedir. Diğer bir görüş de faktörü oluşturan değişkenler arasında tanımlanabilir bir ilişkisi olması gerekliliğine dikkat çeker ve faktör içindeki anlam bütünlüğünü bozan değişkenlerin analizden çıkarılmasını tavsiye eder. Ankette kullanılan algılanan risk ölçeği 3'er soru içeren toplam 6 boyuttan oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda bazı değişkenler farklı boyutlar altında toplanmış ve toplam boyut sayısı 4'e düşmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda algılanan risk ölçeğindeki Finansal, Fonksiyonel ve Zaman Riski boyutlarının birleşerek tek bir boyut oluşturduğu görülmüştür. Üç boyutun birleşmesiyle oluşan yeni boyut fonksiyonel risk olarak isimlendirilmiştir. Sosyal, psikolojik ve fiziksel risk aynı isimle kalmıştır.

Zaman riski boyutuna ait üç değişkenden biri olan Z1 değişkeni fiziksel risk boyutu içinde yer almıştır. Z1 değişkeni ilk bakışta fiziksel risk boyutunun anlam bütünlüğünü zayıflatıyor gibi görünse de değişken ifadeleri motosiklet kullanımı açısından ele alındığında bütünlük sağlanmaktadır. Şöyle ki, motosiklet diğer ulaşım araçları ile karşılaştırıldığında görece daha tehlikeli olarak görülür ve kaza yaşanması durumunda daha büyük zarara sebep olabilir. Bu durum sadece diğer ulaşım araçlarıyla karşılaştırıldığında değil, motosiklet kategorileri arasında da bulunmaktadır. Araştırmada konu edinilen model Africa Twin büyük motor hacmi ve yüksek gücü, sele yüksekliği ve toplam ağırlığı sebebiyle kullanımı zor bir modeldir. Dolayısıyla fiziksel risk oluşturması ihtimali yüksektir. Katılımcılar anket cevaplarını bu anlayışla verdikleri için Z1 değişken ifadesinin fiziksel risk içinde yer alması mümkün olmuştur.

Algılanan risk ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda oluşan boyutlar ve ilgili değerler Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24: Algılanan Risk Ölçeğinin Yeni Oluşumu

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Fonksiyonel	FFF1- Bir AT motosiklet satın alırken ödeyeceğim paranın boşa gideceği yönünde endişe hissederim.	,782	22,403	,865
	FFF3- Bir AT motosiklet satın alırken ödediğim paranın karşılığını alamamak yönünde endişe hissederim.	,780		
	FFF2- Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim.	,650		
	F1- Bir AT motosiklet satın alırken beklediğim performansı alamama endişesi hissederim.	,634		
	F2- Bir AT motosiklet satın alırken motosikletten beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim.	,624		
	F3- Bir AT motosiklet satın alırken motosikletin güvenilirliği ve sağlamlığı konusunda endişe hissederim.	,622		
	Z3- Bir AT motosiklet satın aldığımda motosikleti tanımak, bakım yaptırmak, yedek parça vb. için gereksiz zaman harcamama sebep olacağı endişesini hissederim.	,578		
	Z2- Bir AT motosikletin alım ve satım işlemleri için fazla zaman harcamam gerektiği endişesini hissederim.	,544		
Psikolojik	P1- Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir.	,852	16,257	,912
	P2- Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana istenmeyen bir endişe hissettirir.	,848		
	P3- Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik bir gerginlik hissettirir.	,823		
Sosyal	SS2- Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım tarafın olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	,852	14,652	,886
	SS1- Bir AT motosiklet satın aldığımda düşüncelerine önem verdiğim yakın çevrem tarafından olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	,830		
	SS3- Bir AT motosiklet satın aldığımda düşüncelerine önem verdiğim yakın çevrem	,818		

	tarafından olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.			
Fiziksel	FF2- Bir AT motosiklet satın alırken onu kullanmanın kendime ve çevremdeki kişilere fiziki zararlar verebileceği endişesini hissederim.	,856	13,948	,798
	FF3- Bir AT motosiklet satın alırken kazalara sebep olabileceği yönünde endişe hissederim.	,837		
	Z1- Bir AT motosiklet satın aldığımda doğru ve verimli kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı endişesini hissederim.	,614		
	FF1- Bir AT motosiklet satın alırken ergonomik ve tasarımsal sebeplerle sağlık problemlerine sebep olacağı yönünde endişe hissederim.	,504		
	TOPLAM		67,260	

Faktör analizi neticesinde oluşan algılanan risk ölçeğinin tüm değişkenlerinin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde, toplam açıklayıcılık %67,260 ve boyutlara ait tüm Cronbach's Alpha değerlerinin 0,700'den büyük olduğu anlaşılmıştır. Araştırma modelinde üç farklı boyut olarak gösterilen finansal risk, fonksiyonel risk ve zaman riski boyutları tek boyut altında birleşmiştir. Birleşen boyutlar Tablo 28'da görüldüğü gibi fonksiyonel riski oluşturmuştur. Oluşan yeni ölçekte analizden çıkartılan değişken olmaması sebebiyle ölçeğin tümü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerleri 0,904 olarak kalmıştır. Bu değer 0,700'den büyük olması sebebiyle güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Satın alma tutumu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett's testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25: Satın Alma Tutumu Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer – Olkin Testi		,735
Bartlett's	Kİ-Kare	371,377
	df	10
	Sig.	,000

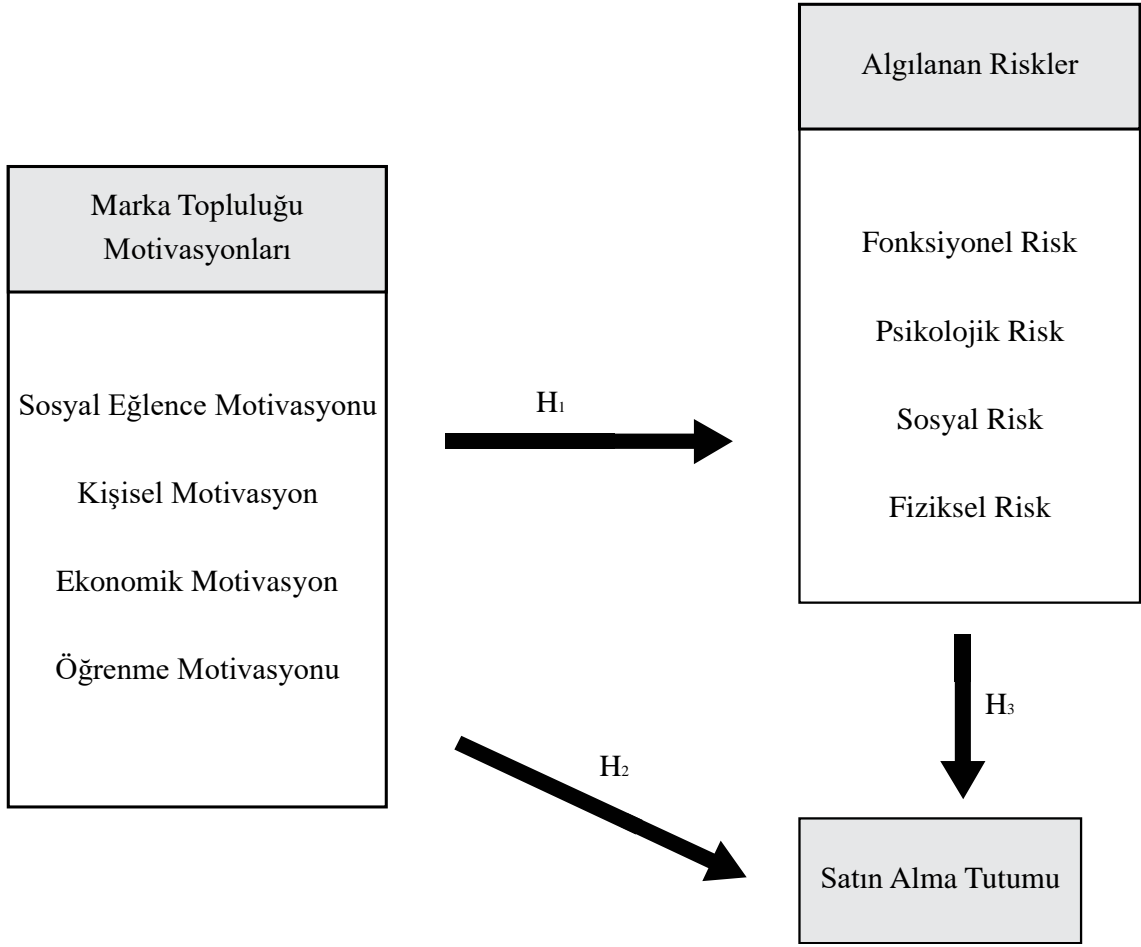
Tablodaki değerler ele alındığında ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi ölçeğin tek boyutlu olduğunu göstermiştir. Ölçekteki beş soru varyansın %47,216'sını açıklamaktadır ve güvenilirlik testinde Cronbach's Alpha değeri 0,712 olarak bulunmuştur.

3.2.8.8. Regresyon Analizi Ve Hipotezlerin Testi

Regresyon analizi, araştırma modelindeki bir bağımlı değişkenin değerini bir veya birden fazla bağımsız (tahmin edici) değişken kullanarak tahmin etmeyi sağlayan bir yöntemdir. Analizde kullanılacak tek bir tahmin edici değişken varsa basit doğrusal regresyon (tek değişkenli), eğer daha fazla tahmin edici değişken varsa çoklu regresyon (çok değişkenli) şeklinde ifade edilir (İslamoğlu & Almaçık, 2014, s. 355). Regresyon analizi değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığı belirlemeye yönelik yapılır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 154).

Regresyon analizi için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişki olması, bağımsız değişkenlerin arasında ilişki olması, hata terimlerinin normal dağılması, hata terimleri varyansının sabit olması ve hata terimleri arasında ilişki olması koşulları sağlanmalıdır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 155). Sosyal bilimlerde değişkenlerin normal dağılıma yaklaşık olması parametrik testler için yeterli görülmektedir. Bu neden Q-Q grafiğinin yorumlanması sosyal bilimlerde önem kazanmaktadır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 66). Skewness ve Kurtosis değerlerinin ± 2 arasında olduğu durumlarda da normal dağılım olarak kabul edilebilir (George & Mallery, 2012). Bu bilgilere ve yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara dayanarak verinin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

Önceki bölümde yapılan faktör analizi sonucunda oluşan yeni ölçek sebebiyle daha önce paylaşılmış olan araştırma modeli ve buna bağlı olarak hipotezlerde değişiklik yapılması gerekmektedir. Yeni araştırma modeli Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Yeni Oluşan Araştırma Modeli

Hipotezler;

- $H_{1.1}$: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.a}$: Sosyal eğlence motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.b}$: Kişisel motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - $H_{1.1.c}$: Ekonomik motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{1.1.d}: Öğrenme motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.2}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.2.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.2.b}: Kişisel motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.2.c}: Ekonomik motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.2.d}: Öğrenme motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.3}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.3.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.3.b}: Kişisel motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.3.c}: Ekonomik motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.3.d}: Öğrenme motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1.4}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.b}: Kişisel motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{1.4.c}: Ekonomik motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{1.4.d}: Öğrenme motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.b}: Kişisel motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.c}: Ekonomik motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{2.d}: Öğrenme motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Algılanan risk boyutlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.a}: Fonksiyonel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.b}: Psikolojik riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.c}: Sosyal riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
 - H_{3.d}: Fiziksel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez testleri yapılırken boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalarla regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla tüm hipotezler test edilmiş ve elde edilen değerlere bağlı olarak kabul veya reddine karar verilmiştir.

H₁ ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal eğlence, kişisel, ekonomik, öğrenme olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise fonksiyonel risk olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 26: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fonksiyonel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,281 ^a	0,079	0,069	0,64697

Tablo 26'ya göre marka topluluğu motivasyonlarını oluşturan sosyal eğlence, kişisel, ekonomik ve öğrenme faktörleri fonksiyonel risk değişkeninin %6,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 27: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fonksiyonel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	14,163	4	3,541	8,459	0,000 ^b
	Kalıntı	165,752	396	0,419		
	Toplam	179,915	400			

Tablo 27'de verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 8,459 olması ve anlamlılık değerinin 0,000 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Fonksiyonel Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
Model 1	(Sabit)	2,200	0,330		6,666	0,000		
	Sosyal Eğlence	-0,045	0,092	-0,057	-0,489	0,625	0,172	5,809
	Kişisel	0,020	0,041	0,029	0,488	0,626	0,680	1,471
	Ekonomik	0,193	0,087	-0,255	-2,218	0,027	0,176	5,669
	Öğrenme	0,082	0,074	0,057	1,109	0,268	0,878	1,139

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde sosyal eğlence, kişisel ve öğrenmeye ait değerlerin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal eğlence, kişisel ve öğrenmenin fonksiyonel risk üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan ekonomik değişkeninin ise fonksiyonel risk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılırsa negatif etki olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{1.1.a}$, $H_{1.1.b}$, $H_{1.1.d}$ hipotezleri red, $H_{1.1.c}$ kabul edilmiştir. $H_{1.1}$ de alt hipotezi $H_{1.1.c}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

$H_{1.2}$ ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal eğlence, kişisel, ekonomik, öğrenme olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise psikolojik risk olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 29: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Psikolojik Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,165 ^a	0,027	0,017	0,52838

Tablo 29'a göre marka topluluğu motivasyonlarını oluşturan sosyal eğlence, kişisel, ekonomik ve öğrenme faktörleri psikolojik risk değişkeninin %1,7'ünü açıklamaktadır.

Tablo 30: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Psikolojik Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	3,104	4	0,776	2,779	0,000 ^b
	Kalıntı	110,556	396	0,279		
	Toplam	113,660	400			

Tablo 30'da verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 2,779 olması ve anlamlılık değerinin 0,000 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 31: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,646	0,269		6,107	0,000		
	Sosyal Eğlence	0,156	0,075	0,248	2,079	0,038	0,172	5,809
	Kişisel	-0,055	0,033	-0,100	-1,663	0,097	0,860	1,471
	Ekonomik	-0,167	0,071	-0,277	-2,345	0,020	0,176	5,669
	Öğrenme	0,021	0,060	0,018	-0,343	0,732	0,878	1,139

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde kişisel ve öğrenmeye ait değerlerin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple kişisel ve öğrenmenin psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan sosyal eğlence ve ekonomik değişkeninin ise psikolojik risk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılırsa sosyal eğlence motivasyonunun pozitif, ekonomik motivasyonun negatif yönlü etkiye sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca standardize edilmiş beta katsayısının mutlak değerleri alınarak incelenir ise ekonomik motivasyonun daha büyük etkiye sahip olduğu da görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{1.2.b}$ ve $H_{1.2.d}$ hipotezleri red, $H_{1.2.a}$ ve $H_{1.2.c}$ kabul edilmiştir. $H_{1.2}$ de alt hipotezleri $H_{1.2.a}$ ve $H_{1.2.c}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

$H_{1.3}$ ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal eğlence, kişisel, ekonomik, öğrenme olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise sosyal risk olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 32: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Sosyal Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,160 ^a	0,026	0,016	0,65557

Tablo 32'ye göre marka topluluğu motivasyonlarını oluşturan sosyal eğlence, kişisel, ekonomik ve öğrenme faktörleri sosyal risk değişkeninin %1,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 33: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Sosyal Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	4,481	4	1,120	2,607	0,035 ^b
	Kalıntı	170,188	396	0,430		
	Toplam	174,669	400			

Tablo 33'te verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 2,607 olması ve anlamlılık değerinin 0,035 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 34: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Sosyal Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,618	0,334		4,840	0,000		
	Sosyal Eğlence	0,075	0,093	0,096	0,805	0,421	0,172	5,809
	Kişisel	0,102	0,041	0,148	2,468	0,014	0,860	1,471
	Ekonomik	-0,176	0,088	-0,236	-1,997	0,047	0,176	5,669
	Öğrenme	-0,007	0,075	-0,005	-0,087	0,930	0,878	1,139

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde sosyal eğlence ve öğrenme motivasyonlarına ait değerlerin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal eğlence ve öğrenmenin sosyal risk üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan kişisel ve ekonomik motivasyon değişkenlerinin ise sosyal risk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılırsa kişisel motivasyonun pozitif, ekonomik motivasyonun negatif yönlü etkiye sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca standardize edilmiş beta katsayısının mutlak değerleri alınarak incelenir ise ekonomik motivasyonun daha büyük etkiye sahip olduğu da görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{1.3.a}$ ve $H_{1.3.d}$ hipotezleri red, $H_{1.3.b}$ ve $H_{1.3.c}$ kabul edilmiştir. $H_{1.3}$ de alt hipotezleri $H_{1.3.b}$ ve $H_{1.3.c}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

$H_{1.4}$ ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal eğlence, kişisel, ekonomik, öğrenme olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise fiziksel risk olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 35: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fiziksel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,236 ^a	0,054	0,046	0,70912

Tablo 35'e göre marka topluluğu motivasyonlarını oluşturan sosyal eğlence, kişisel, ekonomik ve öğrenme faktörleri fiziksel risk değişkeninin %4,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 36: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Fiziksel Risk İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	11,747	4	2,937	5,840	0,000 ^b
	Kalıntı	199,127	396	0,503		
	Toplam	210,874	400			

Tablo 36'da verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 5,840 olması ve anlamlılık değerinin 0,000 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 37: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Fiziksel Risk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,585	0,362		7,147	0,000		
	Sosyal Eğlence	0,278	0,101	0,324	2,755	0,006	0,172	5,809
	Kişisel	-0,009	0,045	-0,012	-0,197	0,844	0,860	1,471
	Ekonomik	-0,359	0,096	-0,437	-3,761	0,000	0,176	5,669
	Öğrenme	-0,115	0,081	-0,074	-1,427	0,154	0,878	1,139

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde kişisel ve öğrenme motivasyonlarına ait değerlerin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple kişisel ve öğrenme motivasyonlarının fiziksel risk üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan sosyal eğlence ve ekonomik motivasyon değişkenlerinin ise fiziksel risk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılırsa sosyal eğlence motivasyonun pozitif, ekonomik motivasyonun negatif yönlü etkiye sebep olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{1.4.b}$ ve $H_{1.4.d}$ hipotezleri red, $H_{1.4.a}$ ve $H_{1.4.c}$ kabul edilmiştir. $H_{1.4}$ de alt hipotezi $H_{1.4.a}$ ve $H_{1.4.c}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

H_2 ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sosyal eğlence, kişisel, ekonomik, öğrenme olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise satın alma tutumu olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 38: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,339 ^a	0,115	0,106	0,82117

Tablo 38'e göre marka topluluğu motivasyonlarını oluşturan sosyal eğlence, kişisel, ekonomik ve öğrenme faktörleri satın alma tutumu değişkeninin %10,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 39: Marka Topluluğu Motivasyonları ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	34,760	4	8,690	12,887	0,000 ^b
	Kalıntı	267,032	396	0,674		
	Toplam	301,792	400			

Tablo 39'da verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 12,887 olması ve anlamlılık değerinin 0,000 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 40: Marka Topluluğu Motivasyon Faktörlerinin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
Model 1	(Sabit)	2,422	0,419		5,784	0,000		
	Sosyal Eğlence	0,138	0,117	0,135	1,186	0,236	0,172	5,809
	Kişisel	0,155	0,052	0,172	3,006	0,003	0,860	1,471
	Ekonomik	0,098	0,111	0,100	0,884	0,377	0,176	5,669
	Öğrenme	-0,129	0,093	-0,070	-1,383	0,168	0,878	1,139

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde sosyal eğlence, ekonomik ve öğrenme motivasyonlarına ait değerlerin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal eğlence, ekonomik ve öğrenme motivasyonlarının satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan kişisel motivasyon değişkeninin ise satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılırsa kişisel motivasyonun pozitif yönlü etkiye sebep olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{2,a}$, $H_{2,c}$ ve $H_{2,d}$ hipotezleri red, $H_{2,b}$ kabul edilmiştir. H_2 de alt hipotezi $H_{2,b}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

H_3 ve alt hipotezlerinin sınanması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde fonksiyonel, psikolojik, sosyal ve fiziksel olmak üzere dört bağımsız değişken kullanılmış bağımlı değişken ise satın alma tutumu olarak alınmıştır. Analizde boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak işlem yapılmıştır.

Tablo 41: Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi
Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,296 ^a	0,088	0,079	0,83381

Tablo 41'e göre algılanan riski oluşturan fonksiyonel, psikolojik, sosyal ve fiziksel risk faktörleri satın alama tutumu değişkeninin %7,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 42: Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumu İçin Yapılan Regresyon Analizi
Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	26,475	4	6,619	9,520	0,000 ^b
	Kalıntı	275,318	396	0,695		
	Toplam	301,792	400			

Tablo 42'de verilen Anova testi sonuçlarına göre F değerinin 9,520 olması ve anlamlılık değerinin 0,000 olması sebebiyle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 43: Algılanan Risk Faktörlerinin Satın Alma Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	3,663	0,137		26,801	0,000		
	Fonksiyonel	-0,304	0,086	-0,235	-3,521	0,000	0,519	1,929
	Psikolojik	-0,222	0,101	-0,136	-2,209	0,028	0,606	1,651
	Sosyal	-0,006	0,075	-0,004	-0,074	0,941	0,701	1,427
	Fiziksel	0,224	0,069	0,187	3,224	0,001	0,684	1,462

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,7'den, VIF değerinin 10'dan küçük, olması çoklu bağıntı sorunun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyeleri incelendiğinde sosyal riske ait değer 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal riskin satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan fonksiyonel, psikolojik ve fiziksel risk değişkenlerinin ise satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenir. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayılarının işaretine bakıldığında fonksiyonel ve psikolojik riskin negatif, fiziksel riskin ise pozitif yönlü etkiye sebep olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre $H_{3,b}$ hipotezi red, $H_{3,a}$, $H_{3,b}$ ve $H_{3,d}$ kabul edilmiştir. H_3 de alt hipotezi $H_{3,a}$, $H_{3,b}$ ve $H_{3,d}$ 'nin kabul edilmesine bağlı olarak kabul edilmiştir.

3.2.8.9. Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırmada kullanılan anket literatür taraması sonucu ulaşılan üç farklı ölçek için kullanılmış 43 ifade ile demografik ve motosiklet kullanımına dair bilgileri içeren 13 sorulardan oluşmuştur. 43 ifadenin 17'si marka topluluğu motivasyonları, 21'i algılanan risk, 5'i ise satın alma tutumuna yönelik iken 13 sorunun 7'si demografik bilgilere 6'sı motosiklet kullanımına yöneliktir.

Online araçlar kullanılarak doldurtulan anketlere 428 kişiden cevap alınmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine dair toplanan veriler incelendiğinde katılımcıların %97,8’i erkek, %70,8’i evli, %44,6’sı 41 ve üzeri yaşta, %49,1’i lisans mezunu, %38,2’si özel sektör çalışanı, %73,8’i 5000 TL ve üzerinde gelire sahip, %42,64’ü ise İstanbul’da yaşamaktadır. Katılımcıların %69,1’i Africa Twin motosiklet sahibi, %41,6’sı uzun seyahat amaçlı motosiklet kullanan, %64,6’sı yaz aylarında daha fazla motosiklet kullanan, %53,1’i haftanın her günü motosiklet kullanan, %46,6’sı günde 1 ila 3 saat arasında motosiklet kullanan ve %47,9’u günde 1 ila 2 saat arasında sosyal medya kullanan kişilerden oluşmaktadır.

Öğrenme, sosyal, eğlence, kişisel ve ekonomik marka topluluğu motivasyon boyutlarından oluşan ölçek ifadelerine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya ait ifadenin öğrenme motivasyonu boyutu içinde yer alan “Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT’nin kullanımı ile ilgili sorunlarıma çözüm önerileri sunmasını beklerim.” (4,651) ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı ölçek içindeki en düşük ortalamaya sahip ifade ise kişisel motivasyon boyutunda yer alan “Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim.” (2,419) ifadesi olduğu görülmektedir.

Fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman riski boyutlarından oluşan algılanan risk ölçeği ifadelerine verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip ifade finansal risk boyutundaki “Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim.” (2,142) ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı ölçek içinde en düşük ortalamaya sahip ifade ise psikolojik risk boyutundaki “Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir.” (1,312) ifadesi olmuştur.

Tek boyuttan oluşan satın alma tutumu ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Africa Twin için geliştirilmiş özel ürünleri alırım.” (3,870) iken en düşük ortalamaya sahip ifade ise “AT motosiklet almak için aktif arayış içindeyim.” (2,554) ifadesi olmuştur.

Toplanmış olan veriler üzerinde yapılan faktör analizi ile bazı ölçek ifadelerinin gerekliliği ve içinde olduğu boyutu açıklama derelerinin tespiti için yapılan faktör analizinde bazı ifadelerin ölçek dışında kaldığı ve bazı boyutların da birleşerek yeni boyutlar oluşturduğu görülmüştür. Marka topluluğu motivasyonları ölçeğinde 5 olan boyut sayısı sosyal ve eğlence boyutlarının birleşmesi sebebiyle 4'e düşmüştür. Yeni oluşan marka topluluğu motivasyon boyutuna sosyal eğlence ismi verilmiştir. Bu ölçekte toplam faktör açıklayıcılığı %71,123 olarak, güvenilirliği ise 0,898 olarak bulunmuştur.

Algılanan risk ölçeği için yapılan faktör analizinde de finansal, fonksiyonel ve zaman riski boyutlarının birleşmesi 6 olan boyut sayısı 4'e düşmüştür. Yeni oluşan boyut fonksiyonel risk olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçekte toplam faktör açıklayıcılığı %67,260 olarak, güvenilirliği ise 0,904 olarak bulunmuştur.

Satın alma tutumu ölçeği ise ilk araştırma modelinde olduğu gibi tek boyutlu olarak kalmıştır. Bu ölçeğin toplam açıklayıcılığı %47,216 olarak, güvenilirliği ise 0,712 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonrasında, oluşan yeni araştırma modelinden hareketle hipotezler tekrar düzenlenmiş ve regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde kullanılacak değişkenler, faktör analizinde bulunan boyutların ortalamaları alınarak oluşturulmuştur.

H_{1.1} ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre marka topluluğu motivasyonlarının fonksiyonel riskin %6,9'unu açıkladığı, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan sosyal eğlence, kişisel ve öğrenme bağımsız değişkenlerinin fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan ekonomik bağımsız değişkeninin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılmış ve (-) negatif yönlü olduğu görülmüştür.

H_{1.2} ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre marka topluluğu motivasyonlarının psikolojik riskin %1,7'sini açıkladığı, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan kişisel ve öğrenme bağımsız değişkenlerinin psikolojik risk

üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan sosyal eğlence ve ekonomik bağımsız değişkenlerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılmış ve sosyal eğlence değişkeninin (+) pozitif, ekonomik değişkeninin (-) negatif yönlü etki ettiği görülmüştür.

H_{1.3} ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre marka topluluğu motivasyonlarının sosyal riskin %1,6'sını açıkladığı, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan sosyal eğlence ve öğrenme bağımsız değişkenlerinin sosyal risk üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan kişisel ve ekonomik bağımsız değişkenlerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılmış ve kişisel değişkeninin (+) pozitif, ekonomik değişkeninin (-) negatif yönlü etki ettiği görülmüştür.

H_{1.4} ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre marka topluluğu motivasyonlarının fiziksel riskin %4,6'sını açıkladığı, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan kişisel ve öğrenme bağımsız değişkenlerinin fiziksel risk üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan ekonomik bağımsız değişkeninin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılmış sosyal eğlence değişkeninin (+) pozitif ve ekonomik değişkeninin (-) negatif yönlü olduğu görülmüştür.

H₂ ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre marka topluluğu motivasyonlarının satın alma tutumunun %10,6'sını açıkladığı, anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan sosyal eğlence, ekonomik ve öğrenme bağımsız değişkenlerinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan kişisel bağımsız değişkeninin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayısının işaretine bakılmış ve (+) pozitif yönlü olduğu görülmüştür.

H₃ ve alt hipotezleri için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre algılanan risk boyutları satın alma tutumunun %7,9'unu açıklamaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olan sosyal risk bağımsız değişkeninin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan fonksiyonel, psikolojik ve fiziksel risk bağımsız değişkenlerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Etkinin yönünü belirlemek için standardize edilmiş beta katsayılarının işaretine bakıldığında fonksiyonel ve psikolojik riskin (-) negatif, fiziksel riskin ise (+) pozitif yönlü etkiye sebep olduğu görülmüştür.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda oluşan hipotez test sonuçları Tablo 44'te özetlenmiştir.

Tablo 44: Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu

Hipotezler	Sonuçlar
H_{1.1}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.1.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.1.b}: Kişisel motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.1.c}: Ekonomik motivasyonun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.1.d}: Öğrenme motivasyonunun fonksiyonel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.2}: Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.2.a}: Sosyal eğlence motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.2.b}: Kişisel motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.2.c}: Ekonomik motivasyonun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H_{1.2.d} : Öğrenme motivasyonunun psikolojik risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.3} : Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.3.a} : Sosyal eğlence motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.3.b} : Kişisel motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.3.c} : Ekonomik motivasyonun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.3.d} : Öğrenme motivasyonunun sosyal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.4} : Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.4.a} : Sosyal eğlence motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.4.b} : Kişisel motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{1.4.c} : Ekonomik motivasyonun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{1.4.d} : Öğrenme motivasyonunun fiziksel risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H₂ : Marka topluluğu motivasyonlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.a} : Sosyal eğlence motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{2.b} : Kişisel motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{2.c} : Ekonomik motivasyonun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{2.d} : Öğrenme motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H₃ : Algılanan risk boyutlarından en az birinin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.a} : Fonksiyonel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{3.b} : Psikolojik riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H_{3,c}: Sosyal riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_{3,d}: Fiziksel riskin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamanın daha önceki evrelerinde satış noktalarına gidip alışveriş yapmak yeterli görülürken, günümüz tüketicileri çok fazla çeşit içinden en doğru ve en zararsız seçimi yapabilmek adına farklı kaynaklardan bilgiler topladıktan sonra satın alma davranışı sergilemekteler. İnternetin yaygınlaşması ve yüksek erişime ulaşmasıyla bloglar, mini bloglar, forumlar ve sosyal medya platformları gibi dijital bilgi kaynakları giderek önem kazanmıştır. Sosyal medya ve diğer dijital iletişim kanalı alternatifleri hem markalar için hem de müşteriler için güçlü birer araç haline gelmiştir (Enginkaya & Yılmaz, 2014, s. 219).

Sosyal bir varlık olan insan her ne kadar internet ve Web 2.0'ın sağladığı etkileşimli ortamdan faydalansa da yüz yüze kişisel etkileşime de ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç tüketim davranış ve alışkanlıklarını da etkilemektedir. Burada kaynağını ve gücünü yoğun olarak marka kullanıcılarından alan marka toplulukları dikkat çekmektedir. Marka kullanıcılarının ve markaya ilgi duyanların çeşitli şekillerde bir araya gelerek oluşturdukları marka toplulukları ihtiyaç duyulan bilgilendirici etkileşimler, sosyalleşme ortamı, kişisel ve yakın ilişki ortamı sağlaması sebebiyle önemli bir oluşum halini almaktadır. Müşterilerin oluşturduğu topluluklarda marka ve ürünlerine yönelik kolektif hareket etme eğilimi de gözlenmektedir. Marka toplulukları zamanla kendi içinde ortak bilinç, ritüeller, gelenekler ve ahlaki sorumluluklar geliştirir. Bu unsurlar müşteri gruplarını sosyolojideki topluluk kavramına yaklaşır. Diğer taraftan global ticaretin artışı ve iletişim kanallarının gelişimi sayesinde tüketiciler farklı menşelilerden hem markalara hem de markanın tüketicilerine ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bu durum pazarlama alanındaki topluluk kavramının coğrafi sınırlara hapsolmasının önüne geçmiştir. Ticaret, pazarlama ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerle dinamik ve zengin bir yapıya sahip, hem müşteriler arasında hem de müşterilerle marka yönetimi arasında çift yönlü ve yoğun ilişkilerin kurulduğu marka topluluklarının önemi artmıştır (Demiray & Burnaz, 2019, s. 115).

Marka toplulukları üyelerine bir takım faydalar sunar. Topluluğun sağladığı faydalar mevcut üyeleri üyeliği devam ettirme yönünde, üye olmayanları da üye olmaya motive eder. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan motivasyonlar farklı ihtiyaçlara bağlı olarak oluşan psikolojik faktörler şeklinde açıklanabilir. İhtiyaçları anlamak için ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramı gibi farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan en bilinenlerden biri olan ihtiyaçlar hiyerarşisi ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık, kendini gerçekleştirme şeklinde sınıflandırmıştır. Söz konusu ihtiyaçlar tüketici davranışlarının altında yatan temel sebepleri de oluşturur. Marka toplulukları bu ihtiyaç sınıflarının içinde bulunan alt ihtiyaçlardan bazılarının doyurulmasını sağlayacak faydalar sunar. Literatürde farklı fayda ve bu faydalara bağlı oluşan motivasyonlar tanımlanmıştır. Bu çalışmada marka topluluğu motivasyonları öğrenme, sosyal, eğlence, kişisel ve ekonomik motivasyonlar olarak beş başlık altında işlenmiştir.

Tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde ve sonrasında en doğru seçimi yapamamış olma ve yapılan seçim sonucu bazı kayıplar yaşama ihtimaline bağlı olarak bazı riskler algılar. Algılanan risk düzeylerine göre satın alma gerçekleşir, ertelenir veya tamamen iptal edilir. Tüketiciler algılanan riski minimize etmek için farklı kaynaklardan bilgi toplama, müşteri deneyimlerinden faydalanma, deneme ve karşılaştırma yapma, resmi ve uzman kuruluşlardan test onayı alma gibi yöntemlere başvururlar. Başvurulan risk azaltıcı yöntem algılanan risk türüne göre farklılık gösterir. Bu çalışmada algılanan risklerin türleri fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olarak incelenmiştir.

Satın alma tutumu da marka topluluğu motivasyonları ve algılanan risk gibi çalışmanın konusunu oluşturan diğer bir unsurdur. Satın alma tutumu, satın alma karar sürecinde etkili olan son faktör olarak rol alır ve satın alma kararını şekillendirir. Satın alma karar süreci ihtiyacın belirlenmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda bilgi toplama, alternatiflerin belirlenmesi, bulunan alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesi adımlarıyla özetlense de iç içe geçmiş, eş zamanlı ilerleyen ve birbirinin çıktılarını kullanan birçok aşamadan oluşur. Bu süreçte etkili olan sosyo-kültürel faktörleri danışma grupları, aile, kültür, kişisel özellikler oluştururken psikolojik faktörleri öğrenme, bellek, algılama, motivasyon,

kişilik, benlik, değerler ve yaşam tarzı oluşturur. Tüm bu faktörler satın alma tutumunun oluşmasında rol oynar. Tutum ise satın alma tercih ve davranışını oluşturur.

Bu çalışmanın amacı, önceki bölümlerde detaylı şekilde ele alınıp yukarıdaki paragraflarda özetlenmiş olan marka topluluğu motivasyonları, algılanan risk ve satın alma tutumu arasındaki ilişkide marka topluluğu motivasyonlarının etkisini incelemektir. Bu doğrultuda literatürde daha önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanılarak online bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki cevap seçeneklerinde 5’li likert tipi cevap sistemi kullanılmıştır. Ardından bir motosiklet markası olan Africa Twin kullanıcılarının ve markaya ilgi duyanların oluşturduğu marka topluluğu üyelerinden anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket toplama süreci sonunda 428 anket doldurulmuştur. Analiz sürecinin başında çelişkili cevaplar ve uç değerler içeren 27 anket veri setinden çıkartılmıştır. Ardından faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Marka topluluğu motivasyonları ölçeği için yapılan faktör analizinde sosyal ve eğlence boyutlarının birleşmesi sebebiyle beş olan faktör sayısı dörde düşmüştür. Yeni oluşan boyut “Sosyal Eğlence” boyutu olarak isimlendirilmiştir. Yeni oluşan ölçeğin toplam açıklayıcılığı %71,123 ve güvenilir (Cronbach's Alpha=0,898) olarak bulunmuştur. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyut %20,705 ile sosyal eğlence boyutu, en düşük ise %13,835 ile öğrenme boyutu olarak bulunmuştur. Nambisan (2005), çalışmasında yaptığı faktör analizi sonucunda eğlence ve kaçış hedefleri, sosyal hedefler, şöhret ve etki hedefleri ve bilgi edinme hedefleri olarak dört faktör bulmuştur. Bu faktörler bizim faktör analizi sonuçlarımızla benzerlik göstermektedir ancak motivasyon yerine hedef olarak isimlendirmeyi tercih etmiştir. Nambisan (2005), bu hedefler arasında bilgi edinmeyi pragmatik olarak ifade ederken diğer tüm faktörleri (eğlence ve kaçış, şöhret ve etki ve sosyal) hedonik hedefler olarak ifade etmiştir. Gummerus vd. (2012) de marka topluluğu içindeki ilişkilerin sosyal, eğlence ve ekonomik faydalara dayalı motivasyonlar sunduğunu ifade etmişlerdir.

Algılanan risk ölçeği için yapılan faktör analizinde finansal, fonksiyonel ve zaman boyutlarına ait değişkenler tek boyut altında toplanmıştır. Bu sebeple altı olan boyut sayısı dörde düşmüştür. Yeni oluşan bu boyut “Fonksiyonel” risk boyutu olarak

isimlendirilmiştir. Yeni oluşan algılanan risk ölçeğinin toplam açıklayıcılığı %67,260 ve güvenilir (Cronbach's Alpha=0,904) olarak bulunmuştur. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyut %22,403 ile fonksiyonel risk boyutu, en düşük ise %13,978 ile fiziksel risk boyutu olarak bulunmuştur.

Satın alma tutumu ölçeği için yapılan faktör analizinde ölçeğin tek boyuttan oluştuğu, açıklayıcılık değeri %47,216 ve güvenilir (Cronbach's Alpha=0,712) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizlerinin ardından boyutları oluşturan ifadelerle verilen cevapların ortalamaları alınarak regresyon analizi için gerekli bağımlı ve bağımsız değişkenler oluşturulmuştur. Hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Aşağıda analiz sonuçları ile ilgili olarak yapılan yorum ve genellemelerde araştırmaya konu olan örneklemin, markanın ve ürünün taşıdığı özellikler göz önünde tutulmuştur.

Marka topluluğu motivasyonlarının algılanan risk üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizinde marka topluluğu motivasyonları ölçeğini oluşturan “sosyal eğlence”, “kişisel”, “ekonomik” ve “öğrenme” boyutları bağımsız değişkenler, algılanan risk ölçeğini oluşturan “fonksiyonel”, “psikolojik”, “sosyal” ve “fiziksel” boyutları bağımlı değişkenler olarak işlem yapılmıştır.

Marka topluluğu motivasyonlarının *fonksiyonel risk* üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizinde “ekonomik” değişkeninin fonksiyonel risk üzerinde istatistiki açıdan negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ekonomik motivasyondaki artışın negatif etkisi sebebiyle fonksiyonel riski düşürücü etkisi vardır denebilir. Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak girilen fonksiyonel risk boyutu finansal temellere dayalı ifadeler barındırmaktadır. Bu sebeple ekonomik motivasyonlara yönelik ifadelerin ortalaması olan bağımsız değişkenin (“ekonomik”) fonksiyonel risk üzerinde etkili olması beklenen bir sonuç olmuştur.

Marka topluluğu motivasyonlarının *psikolojik risk* üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizinde “sosyal eğlence” ve “ekonomik” değişkenlerinin psikolojik risk üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Sosyal eğlence” değişkeninin etki yönü pozitif, “ekonomik” değişkeninin etki yönü negatif olmakla birlikte daha büyüktür. Bu sonuç “sosyal eğlence” bağımsız değişkeni için ele alındığında Nambisan (2005) tarafından yapılmış olan çalışmada ulaşılan “Topluluğa katılım hedefi topluluk içinde yaşanan sosyal ilişki deneyimini etkiler” sonucuyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Sosyal eğlence motivasyonundaki artışın pozitif etkisi sebebiyle psikolojik risk üzerinde artışa sebep olacağı, ekonomik motivasyondaki artışın ise negatif etkisi sebebiyle psikolojik risk üzerinde düşüşe sebep olacağı yorumu yapılabilir.

Marka topluluğu motivasyonlarının *sosyal risk* üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizinde “kişisel” ve “ekonomik” değişkenlerinin sosyal risk üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Kişisel” değişkeninin etki yönü pozitif, “ekonomik” değişkeninin etki yönü negatif olmakla birlikte daha büyüktür. Bu sonuç “Kişisel” bağımsız değişkeni için ele alındığında Nambisan (2005) tarafından yapılmış olan çalışmada ulaşılan “Topluluğa katılım hedefi topluluk içinde yaşanan sosyal ilişki deneyimini etkiler” sonucuyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Kişisel motivasyondaki artışın pozitif etkisi sebebiyle sosyal risk üzerinde artışa sebep olacağı ekonomik motivasyondaki artışının ise negatif etkisi sebebiyle sosyal risk üzerinde düşüşe sebep olacağı yorumu yapılabilir.

Marka topluluğu motivasyonlarının *fiziksel risk* üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizinde “sosyal eğlence” ve “ekonomik” değişkenlerinin fiziksel risk üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sosyal eğlence motivasyonundaki artış pozitif etkisi sebebiyle algılanan fiziksel riski yükseltir. Örneğin, marka topluluğu ile birlikte hareket eden üyeler daha uzun mesafe ve daha uzun süre motosiklet kullanımına bağlı olarak kaza riski artar dolayısıyla fiziksel riskte de artış gerçekleşir. Ekonomik motivasyondaki artışın negatif etkisi sebebiyle fiziksel riski düşürücü etkisi vardır denebilir. Bu duruma sebep ise marka topluluğun sağladığı ekonomik ayrıcalıklar kask, mont, ve dizlik gibi sürücü koruma ekipmanlarının daha uygun fiyatlara alınabilmesini sağlar. Bu koruma ekipmanları da fiziksel riski aşağı yönlü etkiler.

Sosyal eğlence motivasyonunun psikolojik riski, kişisel motivasyonun da sosyal riski pozitif yönde etkilemesinin altında yatan sebep marka topluluğunun üyelerine ortak bilinç, ritüel ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk yüklemesi olabilir. Başka bir ifadeyle marka topluluğu üyelerinin de tıpkı bireyin çevresindeki diğer kişiler gibi davranışları değerlendirmesi veya yorumlaması psikolojik ve sosyal risk üzerinde etkili olmaktadır.

Marka topluluğu motivasyonlarının *satın alma tutumu* üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizinde marka topluluğu motivasyonları ölçeğini oluşturan “sosyal eğlence”, “kişisel”, “ekonomik” ve “öğrenme” boyutları bağımsız değişkenler, tek boyuttan oluşan satın alma tutumu ise bağımlı değişken olarak işlem yapılmıştır. Marka topluluğu motivasyonlarının satın alma tutumu üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizinde “kişisel” değişkeninin satın alma tutumu üzerinde istatistiki açıdan pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kişisel motivasyondaki artışın pozitif etkisi sebebiyle satın alma tutumunu güçlendirici etkisi vardır denebilir. Coelho ve Bairrada (2019) tarafından yapılan çalışmada da marka topluluklarının sadakati etkilediği sonucu ulaşılmıştır. Sadakatin, satın alma tutumuna bağlı olarak geliştiği düşünülürse iki araştırma sonucu arasında paralellik olduğu söylenebilir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin %70,8’inin evli, %69,8’inin lisans ve lisansüstü eğitim almış, %73,8’inin ise 5000TL üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu demografik bilgiler, günümüz yaşam koşulları ve ihtiyaçlar hiyerarşisi ile birlikte düşünülecek olursa araştırma örnekleminin büyük çoğunluğunun hiyerarşide daha alt sıralarda yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını marka topluluğu dışında zaten karşılıyor oldukları söylenebilir. Marka topluluğu motivasyonlarından kişisel motivasyon boyutu, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik ifadelerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kişisel motivasyonların satın alma tutumu üzerinde etkili olması bu sebeplere bağlanabilir. Katılımcıların çoğunluğu görece yüksek eğitim seviyesi ve gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Marka topluluğu motivasyonlarından öğrenme motivasyonunun satın alma tutumu üzerinde etkili olmamasının altında yatan sebep katılımcıların belli bir yaşın üzerinde (%85,5’i 30 yaşın üzerinde), eğitilmiş ve bilgi birikimine sahip kişilerden oluşması olabilir. Marka topluluğunun sağladığı ekonomik

motivasyonlar Africa Twin motosiklet modelinin fiyatı ile karşılaştırıldığında anlamlı bir seviyede olmaması sebebiyle ekonomik motivasyonların markaya karşı oluşan satın alma tutumu üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Örneğin araştırmaya konu olan ürün bir motosiklet değil de sık satın alınan, düşük fiyatlı kolayda bir mal olsaydı marka topluluklarında sunulan ekonomik motivasyonlar satın alma tutumunu etkileyebilirdi. Ancak Africa Twin markasının beğenmeli mal sınıfında ürün sunuyor olması ve ilgili marka topluluğunda algılanan ekonomik motivasyonun ürün fiyatının çok küçük bir oranına karşılık gelmesi, ekonomik motivasyonun satın alma tutumu üzerinde etkisiz kalmasına sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Algılanan riskin *satın alma tutumu* üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizinde algılanan risk ölçeğini oluşturan “fonksiyonel”, “psikolojik”, “sosyal” ve “fiziksel” risk boyutları bağımsız değişkenler, tek boyuttan oluşan satın alma tutumu ise bağımlı değişken olarak işlem yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizinde “fonksiyonel”, “psikolojik” ve “fiziksel” risk değişkenlerinin satın alma tutumu üzerinde istatistiki açıdan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel ve psikolojik riskin etkisi negatif yönlü, fiziksel riskin ise pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre fonksiyonel ve psikolojik risk artışının negatif etkisi sebebiyle satın alma tutumunu zayıflatıcı etkisi vardır denebilir. Africa Twin motosiklet modeli yüksek motor hacmi ve gücünün yanında büyük fiziksel ölçülere sahip, kullanılması zor bir modeldir. Bu durum fiziksel riski artırır. Diğer taraftan yüksek güce ve büyük ölçülere sahip bir araca sahip olup o güce hükmetme arzusu taşıyan bireylerin satın alma tutumu dolaylı olarak artabilir.

Araştırmanın kişisel kaynaklar kullanılarak yürütülmüş olması daha fazla katılımcıya ulaşılmasında finansal kısıt meydana getirmiştir. Zaman kısıtı da finansal kısıt gibi daha fazla katılımcıya ulaşılmasına engel olmuştur. Anket formunun sosyal medya platformu olan Facebook üzerinden dağıtılması Facebook kullanmayan ancak marka topluluğu faaliyetlerine katılan kişilerin araştırma dışında kalmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmadan yola çıkarak gelecekte yapılacak araştırma çalışmaları için öneriler verilecek olursa, zaman ve maliyet kısıtları aşılması halinde yüz yüze anket

yöntemi ile yanlış anlaşılmalara giderilebilir. Daha büyük örneklem sayısına ulaşılarak ve katılımcıların demografik özellikleri daha dengeli seçilerek genellenebilirlik derecesi artırılabilir. Seçilen örneklem görece yeni oluşan bir marka topluluğu üyeleridir, aynı araştırma ilerleyen tarihlerde aynı örnekleme tekrar uygulanabilir ve zaman içindeki değişim incelenerek marka topluluğunun gelişimi hakkında bilgi elde edilebilir veya farklı ve daha eski bir geçmişe sahip olan marka topluluğu seçilebilir. Konu korunup analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik seçilerek iki yöntem arasındaki farklılıklar ortaya konabilir. Aynı çalışma farklı bir sektör ve marka için tekrarlanabilir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen marka topluluğu kaynağını müşterilerden almaktadır, gelecekte yapılacak çalışmalarda kaynağını marka sahibi işletmelerden alan topluluklar incelenebilir. Aynı konu sadece dijital ortamlarda oluşturulan ve sadece yüz yüze ilişkilerle oluşturulan marka toplulukları arasındaki farkı ortaya koymak için karşılaştırılmalı olarak işlenebilir. Motosiklet kullanımının altında yatan sebepleri ortaya çıkartmak, motosiklet kullanımının kişisel imaj üzerindeki etkisi ölçmek vb. konularda yapılacak araştırmalarla literatürün genişlemesi ve sektörün daha iyi analiz edilip anlaşılması sağlanabilir.

Bazı markalara ait sosyal medya hesapları yorum ve paylaşımlarla yüksek etkileşim sağlamaktadır. Marka tarafından oluşturulan içeriklere yapılan bu yorumlar da mevcut ve potansiyel kullanıcılar arasında iletişim kurulmasına, bilgi ve deneyim paylaşımına, sosyo-psikolojik faydalara, hedonik faydalar ve bazı teşviklerin kazanılmasına yönelik motivasyonlara sebep olmaktadır (Ben-Shaul & Reichel, 2017, s. 453). Sosyal medya platformlarında marka çalışanları tarafından yönetilen marka sayfalarını takip eden kişilerin marka topluluğu olarak kabul edilebilirliğini sorgulamak amacıyla Muniz ve O'Guinn'in (2001) ortaya koyduğu marka topluluğu unsurlarına (ortak bilinç, ritüeller ve ahlaki sorumluluk) sahip olma dereceleri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Marka Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aalagöz, S. B., Ekici, N., & İşlek, M. (2011). Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 465-477.
- Aksoy, E. (2015). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. (P. D. KAYA, Dü.)
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. Ö. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 204-218.
- Alexander, R. S. (1960). *Marketing Definitions A Glossary of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

- Arnould, E. J., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. South-Western: Southwestern College Publishing.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R., & Hilgard, E. (1995). *Psikolojiye Giriş 1*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 978-985.
- Bauer, R. A. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. USA: Harvard University Press.
- Baymur, F. B. (2016). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkilap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Baysal, A. C. (1984). *Sosyal Psikolojide Tutumlar*.
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2017). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471.
- Bilgen, E. (2012). Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-24.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Böge, E. (1992). *Pazarlama (Tüketici Davrışı ve Karar Verme)*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi Tic.Ltd.Şti.

- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(1), 385-389.
- Browne, K. (2014). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: Say Yayınları.
- Bulut, D. (2012). Marka Sadakatinde Marka Topluluklarının Rolü Üzerine Bir Plot Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44(1), 43-58.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 239-249.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kararlar-Kavramlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk:A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39, 81-92.
- Chernatony, L. d. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Elsevier .
- Chernatony, L. d., & Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Coelho, A., & Bairrada, C. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.

- Conchar, M. P., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-416.
- Correia, P. P., Medina, I., Romo, Z., & Espinosa, R. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(4), 295-320.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 67-76.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). *Working consumers: the next step in marketing theory?* Sage.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pagem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pagem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 115-124.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 241-263.
- Doorn, J. v., Lemon, K., Mittal, V., Verhoef, P., Nass, S., Pick, D., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Erciş, A., & Yüce, A. (2013). *Marka Değeri Yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi*.
- Firat, A. F., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(4/3), 183-207.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*.
- Fournier, S., & Lee, L. (2013). Marka Topluluklarını Doğru Anlamak. *Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek* (s. 181-202). içinde İstanbul: MESS Yayınları.

- Freitas, F. D., & Almeida, V. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 85-107.
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 25-43.
- Gegez, A. E. (2014). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım DAğıtım A.Ş.
- Gerrig, R. L., & Zimbardo, P. (2015). *Psikoloji ve Yaşam*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 349-367.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Hökelekli, H. (2013). *Psikolojiye Giriş*. Bursa: Emin Yayınları.

- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 91-104.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, (s. 382-393).
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London&Philadelphia: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI. *The Journal of Social Science*, 248-266.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü.

- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River- New Jersey: Pearson.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Koç, M. E. (2014). Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar İle Marka Performansı Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S., & Işın, F. (2009). *Pazarlama Kavramlar - İlkerler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kornblum, W., & Smith, C. (2008). *Sociology in a Changing World*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* . New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Managment*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33, 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.-O., & 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(1), 1755-1767.
- Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Madupu, V., & Cooley, D. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9, 1-21.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McAlexander, J. H., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V.-W., & Goldrick, P. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.

- Morgan, C. T. (2009). *Pisikolojiye Giriş*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Tic. A.Ş.
- Nambisan, P. (2005). Online Community Experience: Impact on Customer Attitudes. *Faculty of Rensselaer Polytechnic Institute*, Doktora Tezi.
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *The Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 388-406.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özdamar, K. (2003). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler (Cilt 2)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Z. (2000). *Mikro İktisadi Analiz (Mal Piyasası)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkalp, E. (2000). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Özkalp, E. (2007). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Resmi Gazete. (2017, Ocak). Marka Hakkı ve Kapsamı Madde 4. *Sınai Mülkiyet Kanunu*.
- Ries, A., & Ries, L. (2013). *Marka Yaratmanı 22 Kuralı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Rivkin, S., & Sutherland, F. (2011). *Bir marka Adı Yaratmak*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Rose, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 306-325.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior* (6 b.). New York: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sezal, İ. (2010). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Skorek, M. (2018). Membership in the Brand Community – Personal, Social, and Symbolic Conditions. *Handel Wewnętrzny*, 4, 316-326.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Taşçı, D. (2013). *Kalite Yönetim Sistemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. LTD. ŞTİ. .
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(1), 54-60.
- TDK. (2019, Mayıs 26). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc22624762651.51599572 adresinden alınmıştır
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550-571.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri*, 67-72.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri - Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tsiros, M., & Heilman, C. (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*, 69, 114-129.

- Ungerleider, N. (2014, 09 22). *How Sephora Discovered That Lurkers Are Also Its "Superfans"*. 08 20, 2019 tarihinde [www.fastcompany.com: https://www.fastcompany.com/3035236/how-sephora-discovered-that-lurkers-are-also-its-superfans](https://www.fastcompany.com/3035236/how-sephora-discovered-that-lurkers-are-also-its-superfans) adresinden alındı
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Valck, K. d. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Rotterdam: Erasmus University Research Institute Doktora Tezi.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(1), 709-722.
- Wang, Y., Chan, S., & Yang, Z. (2013). .Customers' Perceived Benefits Of Interacting In A Virtual Brand Community In China. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 14(1).
- Wang, Y., Chan, S., & Yang, Z. (2013). Customers' Perceived Benefits Of Interacting In A Virtual Brand Community In China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(1), 49-66.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.

- Yang, D., Sönmez, M., & Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*, 315-323.
- Yener, D. (2012). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 219-234.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD. ŞTİ.
- Zhao, Y., Chen , Y., Zhou , R., & Ci , Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda ve Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülen “Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk ve Satın Alma Tutumuna Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Araştırma konusuyla ilgili toplanan cevaplar bilimsel bir araştırmanın parçasıdır ve hiçbir şekilde üçüncü taraflarla paylaşılmaz.

Ankete katılıp zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Alper ŞEN

Aşağıdaki ilk 43 ifadeye katılma derecenizi 1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki ölçekte işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin özellikleri ve kullanımı hakkındaki bilgilerimi geliştirmesini beklerim.	1	2	3	4	5

2.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin kullanımı ile ilgili sorunlarıma çözüm önerileri sunmasını beklerim.	1	2	3	4	5
3.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT ve AT ile ilgili yaşanan gelişmeler hakkında bilgilendirme yapmasını beklerim.	1	2	3	4	5
4.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, yeni kişisel ilişkiler kurmamı sağlayarak sosyal ağımlı genişletmesini beklerim.	1	2	3	4	5
5.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, diğer AT kullanıcılarıyla kurduğum bağı güçlendirmesini beklerim.	1	2	3	4	5
6.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcıları arasındaki kabul edilme ve ait olma hissimi güçlendirmesini beklerim.	1	2	3	4	5
7.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, keyifli ve rahatlatıcı/dinlendirici zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	1	2	3	4	5
8.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, eğlenceli ve zevkli zaman geçirmemi sağlamasını beklerim.	1	2	3	4	5
9.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili ilham veren tartışma ve zihinsel aktivitelere teşvik etmesini beklerim.	1	2	3	4	5
10.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, motosikletle ilgili problem çözme ve fikir üretmeye teşvik etmesini beklerim.	1	2	3	4	5
11.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki bilgi ve deneyimlerime dayalı olarak topluluk içinde statü ve itibar kazandıran bir yapıda olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
12.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT hakkındaki konularda güvenilirliğimi ve otoritemi güçlendirecek hiyerarşik bir yapıda olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
13.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT kullanıcı sayısının artırılmasında rol oynamamı sağlayacak yapıda olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
14.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, AT'nin tasarımı ve gelişimine katkıda bulunmamı sağlayacak ortamı oluşturmasını beklerim.	1	2	3	4	5
15.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, indirim ve hediyeler gibi çeşitli ekonomik avantajlar sağlamasını beklerim.	1	2	3	4	5
16.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, ücretsiz hizmet ve ürünler kazanmamı sağlamasını beklerim.	1	2	3	4	5

17.	Üyesi olduğum Africa Twin marka topluluğunun, özel ve daha hızlı hizmet almamı sağlamasını beklerim.	1	2	3	4	5
18.	AT motosiklet satın alımı yapmanın zararına olacak bir sonuç doğuracağı yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
19.	Her şey göz önüne alınıp değerlendirildiğinde bir AT motosiklet almanın hata olacağı endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
20.	Mevcut tüm koşulları düşündüğümde bir AT motosiklet satın almanın sorunlar yaratacağı yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
21.	Bir AT motosiklet satın alırken beklediğim performansı alamama endişesi hissederim.	1	2	3	4	5
22.	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletten beklediğim faydaları elde edememe endişesi hissederim.	1	2	3	4	5
23.	Bir AT motosiklet satın alırken motosikletin güvenilirliği ve sağlamlığı konusunda endişe hissederim.	1	2	3	4	5
24.	Bir AT motosiklet satın alırken ergonomik ve tasarımsal sebeplerle sağlık problemlerine sebep olacağı yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
25.	Bir AT motosiklet satın alırken onu kullanmanın kendime ve çevremdeki kişilere fiziki zararlar verebileceği endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
26.	Bir AT motosiklet satın alırken kazalara sebep olabileceği yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
27.	Bir AT motosiklet satın alırken ödeyeceğim paranın boşa gideceği yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
28.	Bir AT motosiklet satın alırken yapacağım finansal yatırımın akıllıca ve doğru bir tercih olmayacağı yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
29.	Bir AT motosiklet satın alırken ödediğim paranın karşılığını alamamak yönünde endişe hissederim.	1	2	3	4	5
30.	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik olarak rahatsız hissettirir.	1	2	3	4	5
31.	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana istenmeyen bir endişe hissettirir.	1	2	3	4	5
32.	Bir AT motosiklet satın alma düşüncesi bana psikolojik bir gerginlik hissettirir.	1	2	3	4	5
33.	Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım ve yakın çevremden övgü/takdir alamama endişesi hissederim.	1	2	3	4	5
34.	Bir AT motosiklet satın aldığımda arkadaşlarım tarafın olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
35.	Bir AT motosiklet satın aldığımda düşüncelerine önem verdiğim yakın çevrem tarafından olumsuz eleştiriler yapılacağı endişesini hissederim.	1	2	3	4	5

36.	Bir AT motosiklet satın aldığımda doğru ve verimli kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
37.	Bir AT motosikletin alım ve satım işlemleri için fazla zaman harcamam gerektiği endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
38.	Bir AT motosiklet satın aldığımda motosikleti tanımak, bakım yaptırmak, yedek parça vb. için gereksiz zaman harcamama sebep olacağı endişesini hissederim.	1	2	3	4	5
39.	Africa Twin için geliştirilmiş özel ürünleri alırım.	1	2	3	4	5
40.	Yeni Afrika Twin modelleri çıktıkça satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
41.	AT motosiklet almak için aktif arayış içindeyim.	1	2	3	4	5
42.	Fiyatı yüksek olsa bile AT markasının kalitesine olan güvenimden dolayı bu markanın ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5
43.	AT markası için tasarlanmış kask, mont, t-shirt vb. ürünleri satın almaya niyetliyim.					

DEMOGRAFİK VE MOTOSİKLET KULLANIMI İLE İLGİLİ BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaşınız <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41 ve Üzeri
Eğitim Durumunuz <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Girişimci <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer
Aylık Gelir Seviyeniz <input type="checkbox"/> 2000 ve altı <input type="checkbox"/> 2001-3000 <input type="checkbox"/> 3001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-5000 <input type="checkbox"/> 5000TL üstü

Yaşadığımız Şehir: (Seçiniz)
Honda Africa Twin motosiklet sahibim. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Motosiklet kullanma amacınız. <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Uzun Seyahatler <input type="checkbox"/> Şehir İçi Ulaşım <input type="checkbox"/> Hobi <input type="checkbox"/> Diğer
Motosikleti daha çok hangi mevsimde kullanırsınız. <input type="checkbox"/> İlkbahar <input type="checkbox"/> Yaz <input type="checkbox"/> Sonbahar <input type="checkbox"/> Kış <input type="checkbox"/> Yıl Boyu
Motosikleti daha çok hangi günlerde kullanırsınız. <input type="checkbox"/> Hafta içi <input type="checkbox"/> Hafta sonu <input type="checkbox"/> Her zaman
Günlük motosiklet kullanım süreniz. <input type="checkbox"/> 60 dk ve altı <input type="checkbox"/> 61-180 dk <input type="checkbox"/> 181-300dk <input type="checkbox"/> 301-420dk <input type="checkbox"/> 420 dk üstü
Günlük sosyal medya kullanım süreniz. <input type="checkbox"/> 30 dk ve altı <input type="checkbox"/> 31 dk-59 dk <input type="checkbox"/> 60-120dk <input type="checkbox"/> 121-240 dk <input type="checkbox"/> 240 dk üstü