



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR
SÜRECİ İLE İLİŞKİSİ: KONYA İLİ HAZIR GİYİM PAZARI
ÖRNEĞİ**

Aysel KADAİFÇİLER

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Temmuz, 2019

MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE İLİŞKİSİ:
KONYA İLİ HAZIR GİYİM PAZARI ÖRNEĞİ

Aysel KADAİFÇİLER

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Temmuz, 2019



KABUL VE ONAY

Aysel Kadaifçiler tarafından hazırlanan “Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Konya İli Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 04.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Aynur Akpınar (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz

Dr. Öğr. Üyesi İlhami Tuncer

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

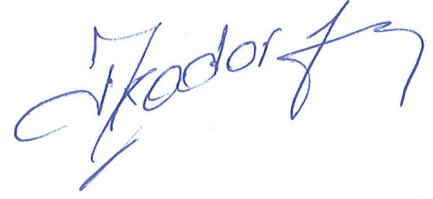
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi , belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde yaptığım çalışmanın özgün olduğunu bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

22.07.2019

Aysel Kadaifçiler



TEŞEKKÜR

Tez sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Doktor Öğretim Üyesi Aynur Akpınar'a, çalışmama kattığı değerli bilgiler için kıymetli hocam Sayın Doktor Öğretim Üyesi Akif Gündüz'e hayatımın her döneminde yanımda olup, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen amcam Sayın Hv. Plt. Kurmay Yarbay Mehmet Kadaifçiler'e, aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE
İLİŞKİSİ: KONYA İLİ HAZIR GİYİM PAZARI ÖRNEĞİ

KADAİFÇİLER, Aysel

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doktor Öğretim Üyesi Aynur Akpınar

Temmuz, 2019

Son yıllarda yaşanan; hızlı nüfus artışı, yaşam standartlarının gelişimi, moda kavramının kişiler üzerindeki gücü, reklamların tüketim kültüründe etkili bir araç olarak kullanılması ve ürünlere kolay erişim sağlanması markanın önemini artırmıştır. Markaya verilen önemin artmasıyla birlikte işletmeler müşterilerini memnun edecek yöntemler bulma arayışına girmiştir. Tüketici sadakatini güçlendirmek isteyen firmalar kişilerin tutum ve davranışlarının özünde var olan sebepleri araştırma gereksinimi duymuştur.

Küresel rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde ürünleri rakiplerinden ayırtıran ve ürünlerin tüketici zihninde kalıcılığını sağlayan en önemli husus marka kavramıdır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, katılımcılara satın alma kararlarında etkili olan hususlara ve marka sadakatine yönelik sorular yönetilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda edinilen bilgiler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tüketicilerin marka sadakati oluşumunda ürünün kalitesinin, fiyatının ve duruşunun etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka tercihi, müşteri, müşteri davranışı, satın alma karar süreci.

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOYALTY AND PURCHASING DECISION PROCESS: KONYA PROVINCE GARMENT MARKET CASE

KADAİFÇİLER, Aysel

Master of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Aynur Akpınar

July, 2019

In recent years; rapid population growth, the development of living standards, the power of the concept of fashion on individuals, the use of advertising as an effective tool in the consumption culture and easy access to products have increased the importance of the brand. With the increase in the importance given to the brand, businesses have been searching for ways to satisfy their customers. Firms wishing to strengthen consumer loyalty need to investigate the root causes of people's attitudes and behaviours.

In today's world where global competition is strongly felt, the most important issue that distinguishes products from its competitors and ensures the permanence of products in the consumer mind is the brand concept.

The research consists of three parts. In the first section, the concepts related to the brand are explained. In the second part, the factors that affect the consumer purchasing decision process are discussed. In the third part, question were asked to the participants about the issues that affect the purchasing decisions and brand loyalty. Survey technique was used as data collection tool. The information obtained as a result of the responses of the participants were analysed and interpreted in SPSS program.

It is considered that the quality, price and stance of the product are effective in the formation of brand loyalty of consumers.

Keywords: Brand, brand preference, consumer, consumer behaviors, purchase decision process.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TEORİLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1.1. Markanın Tanımı	3
1.1.2. Markanın İşlevleri.....	4
1.1.3. Markanın Yapısı ve Türleri.....	5
1.1.3.1. Markanın Yapısı.....	6
1.1.3.2. Markanın Türleri	8
1.1.4. Marka Sembollerinin Belirlenmesi.....	9
1.1.4.1. Logo ve Amblem	9
1.1.4.2. Renk	10
1.1.4.3. Slogan.....	10
1.1.4.4. Marka Adı	11
1.1.5. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci	11
1.1.6. Marka Olmanın Önemi	13

1.1.6.1. İşletmeler Açısından Marka Olmanın Önemi	13
1.1.6.2. Üreticiler Açısından Marka Olmanın Önemi	14
1.1.6.3. Tüketiciler Açısından Marka Olmanın Önemi.....	15
1.1.6.4. Aracılar Açısından Önemi	16
1.1.6.5. Ülkeler Açısından Marka Olmanın Önemi	16
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	17
1.2.1. Marka Kimliği.....	17
1.2.1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli	18
1.2.1.2. Marka Kimliği ve Konumunun Gücü	23
1.2.2. Marka Kişiliği	23
1.2.3. Marka İmajı.....	25
1.2.4. Marka Bilinirliği	26
1.2.5. Marka Değeri	28
1.2.6. Marka Sadakati	30
1.2.6.1. Marka Sadakati Oluşmasında Etkili Faktörler	34
1.2.6.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	36

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	38
2.1.1. Tüketim, Tüketici, Tüketici Pazarı ve Müşteri Kavramları.....	38
2.1.2. Tüketici Davranışları	38
2.1.3. Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Faktörler	40
2.1.3.1. Kültürel Faktörler.....	41
2.1.3.1.1. Kültür.....	41
2.1.3.1.2. Alt Kültür	42
2.1.3.1.3. Sosyal Sınıflar	43

2.1.4. Sosyal Faktörler	44
2.1.4.1. Referans Grupları	44
2.1.4.2. Aile	44
2.1.4.3. Roller ve Statüler.....	45
2.1.5. Kişisel Faktörler.....	46
2.1.5.1. Demografik Özellikler	46
2.1.5.2. Ekonomik Durum.....	46
2.1.5.3. Yaşam Tarzı ve Meslek.....	47
2.1.5.4. Kişilik.....	48
2.1.6. Psikolojik Faktörler.....	49
2.1.6.1. Öğrenme	49
2.1.6.2. Güdüleme ve İlgilenim.....	50
2.1.6.2.1. Güdülerin Özellikleri.....	51
2.1.6.2.2. Günü Çeşitleri.....	52
2.1.6.3. Algılama	53
2.1.6.4. Tutum ve İnançlar	54
2.1.6.4.1. Tutumların Özellikleri.....	55
2.1.6.4.2. Tutumların İşlevleri.....	56
2.2. MODA.....	57
2.3. SATIN ALMA KARAR PROSESİ	58
2.4. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	59

3.BÖLÜM

KONYA İLİ HAZIR GİYİM PAZARI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	60
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	60

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	62
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi	62
3.1.5. Verilerin Analizi Yöntemi	63
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	64

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	124
EKLER	130
ÖZGEÇMİŞ	134

KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA: Amerika Pazarlama Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

SPSS: Statistical Packet for Social Science

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Frekans Tablosu.....	64
Tablo 2. Yaş Grubuna Göre Frekans Tablosu.....	65
Tablo 3. Eğitim Seviyelerine Göre Frekans Tablosu.....	67
Tablo 4. Meslek Grubuna Göre Frekans Tablosu	68
Tablo 5. Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans Tablosu	70
Tablo 6. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Güvenilirlik Testi Tablosu.....	72
Tablo 7. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Faktör Analizi Tablosu	73
Tablo 8. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Normallik Testi Tablosu.....	74
Tablo 9. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Kendi Kararım Belirleyici Olur Ölçeği Frekans Tablosu	75
Tablo 10. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Dış Çevrenin Kararı Belirleyici Olur Ölçeği Frekans Tablosu	76
Tablo 11. Markalı Ürün Satın Alırken Kaliteli Olmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu.....	77
Tablo 12. Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatının Uygun Olmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu	78
Tablo 13. Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Güzel Durmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu	79
Tablo 14. Markalı Ürün Satın Alırken Tasarımı İçin Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu.....	80
Tablo 15. Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Beğenmesini Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu	81
Tablo 16. Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatı Ne Seviyede Olursa Olsun Alırım Ölçeği Frekans Tablosu	82
Tablo 17. Markalı Ürün Satın Alırken Rakiplerine Göre Önemli Bir Fiyat Avantajı Sağlamasa da Marka Tercihi Yüzünden Alırım Ölçeği Frekans Tablosu.....	83

Tablo 18. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Fiyatıdır Ölçeği Frekans Tablosu	84
Tablo 19. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Kalitesidir Ölçeği Frekans Tablosu	85
Tablo 20. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İade-Değiştirme İmkandır Ölçeği Frekans Tablosu	86
Tablo 21. Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Garanti Koşullarıdır Ölçeği Frekans Tablosu	87
Tablo 22. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İmajıdır Ölçeği Frekans Tablosu	88
Tablo 23. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Reklam ve Tanıtımlarıdır Ölçeği Frekans Tablosu	89
Tablo 24. Markalı Ürünleri Satın Almak İçin Maddi Olanaklarımı Zorlarım Ölçeği Frekans Tablosu	90
Tablo 25. Giysi Almaya Karar Verdiğim Zaman İlk Önce Markasına Bakarım Ölçeği Frekans Tablosu	91
Tablo 26. Giysi Almaya Karar Verdiğimde Markasının Ne Olacağına da Karar Veririm Ölçeği Frekans Tablosu.....	92
Tablo 27. Giysi Alacağında Köklü ve Bilinirliği Yüksek Hazır Giyim Markalarını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu.....	93
Tablo 28. Almış Olduğum Giysi Markasının, Yaşam Tarzımızı İfade Ettiğini Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu.....	94
Tablo 29. Almış Olduğum Giysi Markasının, Kişiliğimizi İfade Ettiğini Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu.....	95
Tablo 30. Almış Olduğum Giysi Markasının, Prestij Sağladığına İnanıyorum Ölçeği Frekans Tablosu	96
Tablo 31. Markalı Ürünler İle Onları Satın Alanlar Arasında Duygusal Bir İlişki Kurulduğunu Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu	97
Tablo 32. Giysi Almadan Önce Markası Hakkında Ön Araştırma Yaparım Ölçeği Frekans Tablosu.....	98
Tablo 33. Giysinin Fiyatı O Giysinin Kalitesi Hakkında Fikir Verir Ölçeği Frekans Tablosu.....	99

Tablo 34. Giyim Markalarının Reklamları Satın Almamda Etkilidir Ölçeği Frekans Tablosu.....	100
Tablo 35. Sıklıkla Tercih Ettiğim Giyim Markasından Kolay Kolay Vazgeçmem Ölçeği Frekans Tablosu	101
Tablo 36. Cinsiyet Durumuna Göre T Testi Tablosu.....	102
Tablo 37. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu.....	103
Tablo 38. Yaşa Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu.....	104
Tablo 39. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu.....	105
Tablo 40. Eğitim Durumu Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu	106
Tablo 41. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu.....	107
Tablo 42. Meslek Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu.....	108
Tablo 43. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu.....	109
Tablo 44. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu	110
Tablo 45: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Kendi Kararlarının Belirleyici Olmasına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	111
Tablo 46: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Kararlarının Belirleyici Olmasına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	111
Tablo 47: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Kaliteli Olmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	112
Tablo 48: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Fiyatının Uygun Olmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	112
Tablo 49: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Güzel Durmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	113
Tablo 50: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Tasarımından Dolayı Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	113
Tablo 51: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Beğenisini Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	114
Tablo 52: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Almak İçin Maddi Olanaklarını Zorlamalarına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	114
Tablo 53: Tüketicilerin Giysi Satın Alırken Markayı Ön Planda Tutmalarına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	115

Tablo 54: Tüketicilerin Giysi Satın Alırken Bilinirliği Yüksek Markaları Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi.....	115
Tablo 55: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Yaşam Tarzını İfade Ettiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	116
Tablo 56: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Kişiliği İfade Ettiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	116
Tablo 57: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Prestij Sağladığına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	117
Tablo 58: Tüketicilerin Giysinin Fiyatının O Giysinin Kalitesi Hakkında Fikir Verdiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	117
Tablo 59: Tüketicilerin Sıklıkla Tercih Ettiği Giyim Markasından Kolay Kolay Vazgeçemeyeceklerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki	6
Şekil 2. Markanın Yapısı.....	7
Şekil 3. Beş Farklı Marka Kimliği	18
Şekil 4. Marka Kimliği Planlama Modeli	22
Şekil 5. Bilinirlik Piramidi	26
Şekil 6. Marka Değerinin Boyutları	29
Şekil 7. Sadakat Piramidi	35
Şekil 8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
Şekil 9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	58
Şekil 10. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	65
Şekil 11. Yaş Grubuna Göre Frekans Dağılımı	66
Şekil 12. Öğrenim Düzeyine Göre Frekans Dağılımı	68
Şekil 13. Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı.....	69
Şekil 14. Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	71

GİRİŞ

Marka, ürün ve hizmetler ile ilgili istenilen bilginin edinilmesi konusunda kolaylık sağlayan güçlü bir iletişim materyalidir. Tüketiciler ürün seçiminde kendisine fayda sağlayacak, kimlik ve statü kazandıracak markalara yönelmektedirler. Bilhassa giyim sektöründe insanlar görünümlerinin yanı sıra çevrelerindeki diğer bireylerden farklı olmak, onlar tarafından saygı görmek ve arzuladıkları kimliğe kavuşmak amacıyla modayı takip etmektedirler. Kişiler tercih ettikleri giysi markaları aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerine inanmaktadırlar.

Giysilerin kişilerin kimliğini yansıtan güce sahip olduğu düşüncesi her dönemde var olan yaygın bir inanış olup, insanların taşıdıkları kıyafetlere kıymet vermesine yol açmaktadır ve bu nedenle kişiler kıyafet konusunda seçim şanslarının artmasını istemektedirler. Aynı zamanda kişiler çevrelerinde yalnızca şık ve kaliteli algısı yaratacak kıyafetleri değil, ruh hallerini yansıtacak giysileri de tercih etmektedirler.

Geçmiş dönemlerde 1930'lu yıllarda kişiler daha fazla giysi satın almak isteseler bile maddi olanakların elverişsizliğinden kaynaklı çok fazla giysiye sahip değillerdi. Sınırlı gardıropların olduğu yıllarda kişilerin etrafa vermek istedikleri mesajı değiştirme şanslarının olmadığı görülmektedir.

Son dönemlerde ise, yalnızca ekonomik yönden rahatlama sağlanmamış aynı zamanda giysilerin fiyatı da ucuzlamıştır. Tekstil ürünleri ve hazır giyim sektörü, fiyatların her bütçeye hitap etmesi, modaya duyulan ilginin artması gibi sebeplerin yanı sıra üretim sürecinde yapılan iyileştirmeler ve bu sektörün ihracat gelirleri üzerindeki pozitif yönlü etkisine bağlı olarak da dünya ekonomisinde büyük öneme sahip olmuştur.

Dağıtım kanallarında ki gelişmeler çok sayıda insanın ucuz mağazalara yönelimini ve internet alışverişlerine erişimini kolaylaştırmıştır. Küçük yerleşim alanlarında yaşayan kişiler bile artık diledikleri ürüne istedikleri an ulaşabilmektedirler. Bu durum, rekabetin varlığının acımasız bir şekilde hissedildiği günümüzde markaların sayısını yoğun bir şekilde artırmıştır. Aynı zamanda markalar içinde bulunduğumuz yüzyılın kültürünü yansıtan özelliklere sahiptirler.

Markaların sayıca artması ve rekabetin global bir yapı üzerinde ilerlemesinin ardından tüketicileri elde tutmak ve firmalara çekmek oldukça önemli bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle yatırımlarda müşteri odaklı hareket edilmeye başlanmıştır.

Tüketici tercihlerinin tahmin edilebilirliğinin zorlaştığı günümüzde, kişiler üzerinde marka deneyim oluşturabilmek için onlarla iyi ilişkilerde bulunmak ve isteklerine hızla cevap vermek önem arz etmektedir. Bunun temelinde ise ilişki pazarlama anlayışı mevcuttur. Anlayışın özünde mevcut müşteriyi markaya bağlı kılma ve müşteri sadakati oluşturma isteği vardır. Çünkü marka sadakati müşterinin markaya karşı hissettiği inancın gücüdür.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde markanın tanımı yapılmış ve marka kavramları anlatılmıştır. İkinci bölümde, tüketici kavramı ve tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etkenler açıklanmıştır. Son bölümde ise; marka sadakatinin tüketicinin satın alma kararında ne derece etkili olduğu ölçülmeye çalışılmış ve belirlenen örneklem üzerinden tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 450 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar sonucunda elde edilen bilgiler analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TEORİLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka sözcüğünün kökeni, Almancada ‘‘Marc’’ (sınır, sınır çizgisi), Fransızca da ise, ‘‘Marque’’ kelimelerinden türetilmiş olup, literatürümüze İtalyanca kökenli bir kelime olan ‘‘Marca’’ sözcüğünden girmiştir. İtalyanca’ya ise, İngilizce bir kelime olan ‘‘Mark’’(işaret) sözcüğünden geçtiği bilinmektedir. Günümüzde, İngilizcede ‘‘Brand’’ sözcüğü markayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Marka Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise; ticarete konu olan bir malı, herhangi bir objeyi tanıtmaya, rakiplerinden ayırtmaya yarayan özel isim veya im (işaret) olarak tasvir edilmektedir (Çakırer, 2013, s. 6).

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre; bir firmanın ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, logo, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da bu gibi özelliklerin tümünün birleşimi olarak ifade edilmektedir (Çedikçi, 2008, s. 1).

Marka ve ürün kavramları arasındaki farkı açıklamak gerekirse ürün; fabrika ortamında üretilen, fonksiyonel özelliklere sahip ve somut faydaları olan nesne ya da hizmetlerin tamamıdır. Ürünün belli bir şekli ve fonksiyonel özellikleri vardır. Marka ise; tüketicinin ödediği bedelin karşılığı olan, fiziksel fayda ve duygusal tatmin sağlayan bir kavramdır. Markanın bir kişiliği vardır. ‘‘Ürün, üretilen bir varlık iken, marka tüketici tarafından algılanan değerdir’’ (Borça, 2006, s. 91).

Yukarıdaki açıklamaların dışında marka kavramını tasvir eden birçok tanım bulunmaktadır. Bunlar;

‘‘Marka, firmaların benzer ürünlere karşı avantaj üstünlüğü elde ettiği temel bir pazarlama, ürün veya hizmet aracıdır’’ (Erdil ve Uzun, 2010, s. 4).

Markanın karşılığı tüketicisine kattığı artı değerdir. Birbirine çok yakın özelliklere sahip iki üründen birinin diğerine kıyasla daha çok talep edilmesi ve pazarda daha üst fiyata kabul görmesidir. Marka, sadece tüketicinin zihninde kalıcı, sağlam bir yer edinerek kabul görür. “Marka başlangıçta yalnızca bir isimden ibarettir. Doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve bu kimlik sayesinde üreticisine artı değer katar” (İlgüner, 2006, s. 15).

David Aaker’e göre marka; “ürün veya hizmete değer katan ya da kaybettiren adına ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülüklerdir” (Davis, 2011, s. 40).

Kotler’e göre;

- Marka; vaattir. Aynı zamanda marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır.
- Marka, tüketicinin hafızasında geçmiş tecrübeler, ilişkilendirmelere, üründen veya hizmetten beklentilere dayanan net bir alana sahiptir.
- Marka; rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı minimum seviyeye indirgeyen ve karar alma sürecini kolaylaştıran değerler ile sahip olunan özellikler, inançlar ve faydalara çıkan kısa bir yoldur (Kotler, 2010, s. 22).

Ünlü Yazar Stephen King’e göre; ürünler fabrikalarda üretilen varlıklarken, marka kavramı satın alınan bir unsurdur. Yani tüketiciler ürünü değil esasen markayı satın alır. Ürünler rakip firmalar tarafından kopyalanıp çoğaltılırken marka eşsizdir. Ürün trendleri hızla değişir fakat tanınmış bir marka kalıcılığını korur (Batı, 2018, s. 36).

Wall Street Journal ve New York Times’in köşe yazarı Virginia Postrel’a göre; marka dönem içerisinde belli oranda tutarlılığa ve sürekliliğe sahip olma vaadidir (Millman, 2012, s. 109).

1.1.2. Markanın İşlevleri

Markanın işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

Ürünü Rakiplerinden Farklılaştırma İşlevi: Markanın önemli işlevlerinden biride bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırtmaktır. Marka, ürünleri birbirlerinden

farklı kılan unsurları ortaya çıkararak müşterilerin ürün seçimi konusunda karar vermelerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda markanın rekabet artırıcı yönü ortaya çıkmaktadır.

Ürünün Orijinini veya Menşeyini Gösterir: Marka; ürünün menşeyini, kimin ürettiğini belirten bir unsurdur. Müşteriler ürünün markasına bakarak üreticisi ve ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

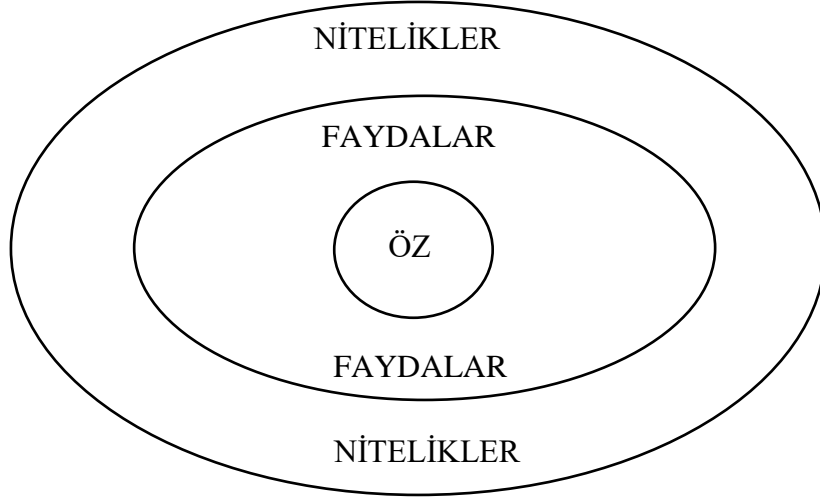
Kalite: Kalite işlevi ürünün belli standartlarda üretilmesini veya sunulmasını ifade etmektedir.

Ürünün Reklam ve Tanıtım Faaliyetini Üstlenir: Reklam; üretici ve müşteri arasında etkileşim sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Markanın rekabet ortamında sahip olduğu imaj işletme için önemli bir kazançtır (Çolak, 2014, s. 27).

1.1.3. Markanın Yapısı ve Türleri

Marka yönetimi, uzun zaman alan ve yoğun emek gerektiren bir süreçtir. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüzde, ürünleri rakiplerinden farklılaştıran marka yönetiminin özünü oluşturan marka kavramının net bir ifadeyle açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle bu kısımda marka yapısı incelenerek, marka türlerinden bahsedilecektir (Karpat, 2000, s. 15).

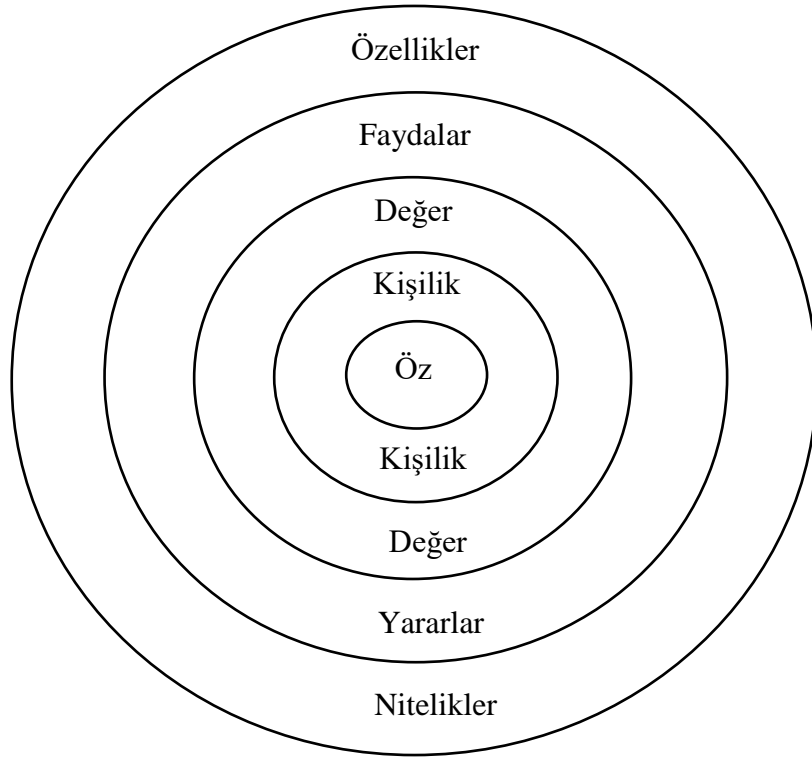
1.1.3.1. Markanın Yapısı



Şekil 1. Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Aktuğlu Işıl, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: 2017, 18

Marka yönetimi ile ilgili çalışmalarıyla bilinen David Arnold'a göre “bir markanın birbirinden farklı bileşenleri arasındaki ilişkiyi kavramak tüketici-marka arasındaki karmaşık ilişkinin çözümüne de destek olmaktadır”. Bu sebeple markanın sahip olduğu bileşenlerin gruplandırılarak tablollaştırılması gerektiğini öne sürmektedir. Şekil 1’de markanın bileşenleri ile ilişkisi açıklanmaktadır. Şekilden de anlaşılacağı gibi markanın ‘öz’ü; kullanıcılar tarafından markalı ürünlerin kolayca fark edilmesini ve rakiplerinden ayrıştırılmasını sağlayan basit bir bileşendir. Yani marka kişiliğidir (Aktuğlu, 2017, ss. 17-18).



Şekil 2. Markanın Yapısı

Kaynak: Aktuğlu Işıl, Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, İzmir: 2000, 19

Öz; müşteri sadakati ve marka değeri ile senkronize bir şekilde ifade edilmektedir. Marka analizine ‘öz’den başlanması markanın en önemli özelliğinin vurgulanmasına, markayı diğerlerinden farklı kılan unsurların ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca marka özü ‘psikolojik ve fiziksel’ boyutlardan oluşmaktadır. Markanın psikolojik yönü ‘dostça’, ‘neşeli’, vb. soyut tanımları bünyesinde barındırmaktadır. Fiziksel boyutu ise; ‘uzun ömürlülük’, ‘konfor’, ‘işlev’ gibi somut özellikleri kapsamaktadır. Fonksiyonel özelliklerin ve sembolik değerlerin birlikteliğinden oluşan marka kişiliği marka yapısı içerisinde ikinci kategoriyi oluşturmaktadır. “Marka kişiliği, markanın yapısını oluşturan fonksiyonel özelliklerin bir parçası olarak markayı tanımlayabilen ve tüketiciye marka ile ilgili bilgi veren fikirlerin tümüdür” Üçüncü kategoride marka değeri yer almaktadır. “Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanabilir” Dördüncü kategoride ise, markanın tüketiciye sunduğu faydalara yer verilmektedir. Marka, kullanıcısının hangi ihtiyacına

cevap verir, kullanıcısı için ne ifade eder gibi soruların cevabını açıklamaktadır. Arnold'ın "Markalama Haritası" olarak isimlendirdiği ve marka yapısının detaylandırıldığı şablon Şekil 2'de yer almaktadır (Karpas, 2000, ss. 16-19).

1.1.3.2. Markanın Türleri

Ticari Markalar: İsen'e (2013) göre ticari marka; "Bir firmanın üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünlerin, diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir" Ürünlerin paketlerinde yer alan markalar ticari markalardır. Bu durum, malın mülkiyetini yasal açıdan korumaktadır. Ticari markalara günlük kullanım ve dayanıklı tüketim ürünleri örnek verilebilir (İsen, 2013, s. 4).

Hizmet Markaları: Çelik'e (2013) göre hizmet markaları; "belirli bir ürünle ilgisi bulunmayan yalnızca bir işletmenin hizmetlerini rakip işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan işaretleri ifade etmektedir" Örneğin; Novotel, Dedeman Otel, Anemon Otel gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren markalar hizmet markaları kategorisinde yer alabilmektedir (Çelik, 2013, s. 49).

Garanti Markası: Marka sahibinin gözetiminde birçok firmanın bir araya gelerek bu firmaların ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, menşelerini ve kalitesini güvence altına almaya imkân sunan işaretlerdir. "Garanti markasının, marka sahibi ya da marka sahibine iktisaden bağlı bulunan bir firmanın ürün veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır" (Çoktalaş, 2016, s. 5).

Garanti markaları ürün veya hizmetin üreticisi ve satıcısının kimliğini belli etmektedir. Örneğin; TSE tarafından işletmelere verilen standartlara uygunluk belgesi (TSE Markası, ISO 9000, CE Avrupa Uygunluk İşareti) ile satışa sunulan ürünler garanti markası özelliği taşımaktadır. Marka sahibi garanti markalarını denetleme yetkisine sahiptir. Bu durumda müşteriler markanın performansını ölçebilmektedir ve riskleri asgariye indirgeyebilmektedirler (Aydınol, 2010, s. 28).

Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden meydana gelen bir grubun belli şartlar altında bir araya gelmesinden oluşan marka türüne ortak marka denir. Markanın sahibi grubun kendisi değil, bu gruba dahil olan gerçek ve tüzel kişilerdir. Ortak

marka pazarda konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır ve markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Gülsoy, 2018, s. 17).

1.1.4. Marka Sembollerinin Belirlenmesi

1.1.4.1. Logo ve Amblem

“Bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve çeşitli biçimlerde yazılan, bütün ortamlarda aynı şekilde kullanılan marka adı logo olarak tanımlanmaktadır” Logoların tasarımında genellikle bir amblem yer almakta olup, logo sözcüğü bu nedenle çoğunlukla yazı ve görsel sembollerin birleşimini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Portakalçı, 2017, s. 193).

Görsel semboller bir markanın parmak izi olarak düşünülebilmektedir. Markalar parmak izleri sayesinde rakiplerinden ayırt edilebilmektedirler. Marka logosu, amblemi, rengi, kaligrafik özellikleri tüketiciye verilmek istenen mesajı içermektedir. Tüm bu unsurlar zaman içerisinde tüketicinin hafızasında markanın sahip olduğu görsel kimlik olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle görsel kimliğin, estetik ve kendine özgü olması rekabet üstünlüğü sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca etkili bir biçimde tasarlanmış görsel kimlik tüketiciye aktarılmak istenen bilgi ve duygu akışının en doğru şekliyle iletilmesini kolaylaştırmaktadır (Batı, 2018, s. 38).

Görsel semboller, işletmelere markayı potansiyel müşteri zihninde anlamlı kılma hususunda önemli fonksiyonlar yüklemekte ve dünyaca ünlü markaların logolarını dikkatli ve özenli bir şekilde tasarladıkları gözlenmektedir. Logo gibi görsel hafızaya hitap eden çizgiler veya şekiller hedef müşterinin bilinçaltına psikolojik mesajlar göndermektedir. Bu bağlamda;

Dikey Hatlar: Sadelik, erkeksi bir ifade katmasının yanı sıra disiplin, zirve, resmiyet hissi uyandırabilmektedir.

Yatay Hatlar: Netlik, genişlik, durgunluk, sessizlik, denge, barış, tutarlılık hissi oluşturabilmektedir.

Eğik Hatlar: Hareketlilik, g¼¼ ve tutkuyu ¼ađrıřtırmaktadır.

Yuvarlak Hatlar: Asalet, zarafet, g¼zellik gibi duyguları vermektedir (Somaklar, 2006, s. 92).

1.1.4.2. Renk

Renk, ¼r¼nlerin benimsenmesinde her ge¼en g¼n giderek daha fazla ¼nem arz etmektedir. Kıyafet, aksesuar gibi ¼zel ¼retim ¼r¼nlerinde renk ¼nemli bir unsur olarak t¼keticilerin karşısına ¼ıkmaktadır. Burada ¼nemli olan husus renk se¼iminin doğru yapılmasıdır. ¼rneđin, giyim sekt¼r¼nde hizmet veren bir firma moda olan rengi doğru se¼emezse ¼r¼n¼n satışı konusunda aksaklıklar yaşanmaktadır (Cemalcılar, 1986, s. 264).

Ge¼miř d¼nemlerde renkler yalnızca sevildikleri i¼in se¼ilmekteydiler. G¼n¼m¼zde ise renkler; kişiler ¼zerinde psikolojik etkiler yaratmasından dolayı ¼r¼n konumlandırma ve farklılaştırma aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. ¼r¼nlerde rakip firma tarafından tercih edilen rengin zıttı olan bir renk kullanıldığında daha başarılı bir konumlandırma ortaya ¼ıkmaktadır. Ayrıca renkler algısal ¼rg¼tlemelerimize destek sağlamaktadır. ¼rneđin; parf¼m şişelerinin kırmızı renk tasarlanması g¼l kokusunu ¼ađrıřtırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 138).

1.1.4.3. Slogan

Sloganlar; ‘‘markanın ayırt edici ¼zelliklerini ve ikna g¼c¼n¼ i¼eren kısa ibarelerdir.’’ M¼řteriye verilmek istenilen mesajı y¼nelik doğru tasarlanan sloganlar ¼r¼n¼n akılda kalıcılığını sağlamaktadır (Yeşiltaş, 2008, s. 45).

Sloganları sağladığı yararları g¼re ¼ç farklı şekilde incelemek m¼mk¼nd¼r. ¼r¼n¼n fonksiyonel ¼zelliklerini i¼eren sloganlar; ¼r¼n¼n kalitesini ¼n plana ¼ıkarmaktadır. Sembolik ¼zelliklerini i¼erenler; ¼r¼n¼n dış g¼r¼n¼ř¼n¼ vurgulamaktadır. Tecr¼belere dayalı sloganlar ise; ¼r¼n kullanımının ardından oluşan d¼ř¼nceye odaklanmaktadır (Sevil, 2006, s. 93).

1.1.4.4. Marka Adı

Markanın en önemli varlıklarından biri olan marka adının sürekli güçlendirilmesi gerekmektedir. Marka adı güçlü markaların inşa edilmesinde ve kalıcılığının sağlanmasında oldukça etkilidir. Çünkü marka adı ürünün sahip olduğu değerleri ve marka kimliğini ifade etmektedir. Marka adının değişimi oldukça maliyetli ve zaman alan bir süreçtir. Marka adı oluşturulurken ürünün pazara girişini kolaylaştıracak bir isim tercih edilmelidir. Marka adı doğru kurgulanmadığında garip bir tını olarak algılanır ve bu durum enerji ve kaynak israfına yol açabilmektedir (Batı, 2018, s. 17).

1.1.5. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

Marka teriminin kökeni Eski Çağlara isnat etmektedir. Eski dönemlerde marka çeşitli şekillerde varlığını hissettirmiştir. Bazı araştırmalara göre; M.Ö. 5000'lü yıllara kadar mağara duvarlarına çizilen ve çömlekçilik alanında yaygın olan çizimler markanın başlangıcı olarak bilinmektedir. Ayrıca, 3500'lü yıllarda Mezopotamya ürünleri, üzerlerine işlenen silindir şeklindeki mühürler sayesinde diğer ülke ürünlerinden ayırt edilebilmekteydi. M.Ö. 600'lü yıllarda Babil'li tüccarlar dükkanlarına faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili simgeler asmışlardır. Antik Yunan'da zeytinyağı üretimi yapan tüccarlar ürünleri için farklı boyut ve şekillerde seramik çömlekler üretmişlerdir. Eski Roma'da ise; özel eşyalara marka damgalama geleneği dikkat çekmektedir. Bunu bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesinden ziyade, ürünün kime ait olduğunu belirtmek, tüketiciye güven sağlamak ve ürünle ilgili bir sorun yaşandığında kimin sorumlu olacağını göstermek için kullanmışlardır (Çakırer, 2013, s. 3).

Antik Mısırlılar yetiştirdikleri hayvanları kızgın demirler ile dağlamışlar ve bu yöntem Orta Çağ süresince Avrupa'da ve ardından Batı Amerika'da uygulanmıştır. Bu işlemin uygulanma nedeni hayvanların ortak olarak kullanılan otlaklarda otlatılmalarının ardından kolayca ayırt edilebilmelerini sağlamaktı. Ayrıca, hayvanların kalitesi çobanların başarısı olarak benimsenmiştir (Millman, 2012, s. 15).

Günümüzden 1700 sene önce, çeşitli el becerilerine sahip işçiler kendi aralarında ilgili ve yetenekli oldukları konularda gruplanmışlardır. Ardından bu işçiler esnaf olarak

nitelendirilen yetenekli kişilerden oluşan locaları kurmuşlardır. Zaman ilerledikçe localar; nitelikli işçi yetiştirmeye, meslek dallarına bölünmeye ve ekonomi alanında mesafe kat etmeye başlamıştır. İşçiler ustalarından aldıkları çıraklık eğitiminin ardından kalfalık statüsüne sahip olmuşlardır. İşçiler kasabalara yerleşerek buldukları bölgeye mensup localarda kalfalık görevlerini yerine getirmişlerdir. 12. yüzyıldan 16. yüzyıla kadar Avrupa’da işçiler çeşitli meslek grupları oluşturmuşlar ve tanınmış tacirler kendilerine ait dernekler açmışlardır. Dönemin ticaret fuarlarında lüks sayılabilecek kişiye özel tasarım ürünleri satışa sunulmuştur. Alanlarında başarı gösteren zanaatkarlar ülke yönetimi tarafından tanınır hale gelmişlerdir (Davis, 2011, s. 32).

Marka kavramı ile ilgili yasal düzenlemeler ilk A.B.D. ve İngiltere’de yürürlüğe girmiştir. Fransa’da markanın korunmasına ilişkin yasa 1857 yılında “üretim ve ticari markalar hakkındaki mevzuat” adıyla yürürlüğe konmuş, A.B.D. de ise; ilk kez 1870 yılında marka kavramı ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. “1871 yılında Fransız kanunlarından alınarak “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ismi ile Osmanlı Devleti’nde uygulamaya konulan kanun, Türkiye’de markalar hakkındaki ilk yasal düzenlemedir. Ardından sırasıyla 1874 yılında Almanya, 1875 yılında İngiltere ve 1884 yılında Japonya markaların korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini gerçekleştirmiştir” (Hatipoğlu, 2010, s. 4).

1876’ da Birleşik Krallık’ın “Ticari Marka Sicil Yasası’nı” kabulünden sonra Bass Ale, kullanımı yaygın hale gelmiş olan kırmızı üçgeni için ticari marka statüsüne başvurarak dünyanın ilk “ticari sicil sahibi markası” unvanına layık görülmüştür. Söz konusu yasa, firmaların sembollerini kayıt ve garanti altına alarak, diğer firmalar tarafından benzer sembollerin kullanımını engellemenin yanı sıra, işletmeleri taklit edilme gibi tehditlere karşı koruma olanağı sağlamaktadır. (Millman, 2012, s. 16).

Markalar ticarete uzun süre varlıklarını hissettirmelerine rağmen, 21.yy’a kadar markalaşma rekabetin ana merkezinde yer almamıştır. Modern pazarlamayı diğerlerinden ayırtıran en önemli özellik, farklılaştırılmış markaların piyasaya sürülmesine hizmet etmesidir. Ürün nitelikleri, marka adı, paketlenme, dağıtım kanalları, tanıtım ve reklam gibi kavramlardan yararlanılarak kendine özgü markalar piyasaya sürülmüştür. Burada amaç; tüketicileri markalı ürün satışına yöneltmek ve satın alma kararı üzerinde fiyatın etkisini minimum seviyeye düşürmektir (Aaker, 2007, s. 26).

1.1.6. Marka Olmanın Önemi

Günümüzde markanın önem kazanmasının nedenleri arasında; her geçen gün farklılaşan tüketici talep ve beklentileri, tüketicilerin daha bilinçli davranmaya başlaması, tüketici tiplerindeki değişim sonucu daha fazla bölümlenmiş bir pazar gösterilebilir. Rekabet koşullarındaki artışın etkisiyle, piyasaya sunulan ürün ve marka çeşitliliğindeki çoğalma marka olmanın önemini artırmaktadır (Aktuğlu, 2017, s. 51).

Markanın önemi ve sunduğu faydalar işletmeler, üreticiler, tüketiciler, aracılar, ülkeler açısından olmak üzere farklı şekillerde incelenebilmektedir.

1.1.6.1. İşletmeler Açısından Marka Olmanın Önemi

Marka, yüksek kâr marjı anlamına gelmektedir. Karlı olan firmalar reklama, AR-GE çalışmalarına ve müşteri hizmetlerine daha fazla bütçe ayırabilmektedirler. Karlı işletme çalışanları diğerlerine göre daha mutludurlar. Örneğin, hazır giyim sektöründe tasarlanan bir elbise, maliyetinin on katına satışa sunulabilmektedir. Çünkü ünlü markalar müşteriye aradaki fiyat farkını ödemek için sebepler sunmaktadır (Borça, 2006, s. 100).

Güçlü bir markanın varlığı işletmelerin en önemli aktif değerlerindedir. İşletmeler açısından tüketiciler üzerinde güçlü marka algısı yaratmak ve yaratılan markanın gelişimini sürdürmek ciddi yatırım gerektirmektedir. Yapılan yatırımlar gelecek dönemlerde firmanın karını garantilemektedir. Güçlü marka algısına sahip olmak, firmaların uzun vadede büyüme planlarına daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Markalar, yalnızca işletmelerin üretim yaptığı ürünler hakkında bilgi vermekle sınırlı kalmayıp, işletmeler hakkında da fikir vermektedir. Aslında çoğu marka, tahmin edilenin aksine, birçok şirketin var olma nedenidir. Varlığını sürdürmeye devam eden markalar tüketici ve ürün arasında güçlü bir bağın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Benimsenen ‘‘marka imajı’’; işletmeler, ürünler ve sunulan hizmetleri müşteriler ile bir araya getiren duygusal bir köprü görevi üstlenmektedir. Marka kişiliği işletmeleri rakiplerinden ayırtmakta ve ‘‘marka sadakati’’ oluşumunu sağlamaktadır. Başarılı markalar, tüketicilerin hafızasında önemli bir alana sahiptirler (Kotler, 2010, s. 72).

Firmalar markalar yardımıyla ürünlerini diledikleri fiyattan satışa sunabilmekte, kâr marjını ve pazar payını en üst seviyeye taşıyabilmektedirler. Ayrıca müşteriler üzerinde ürünlerine karşı bağlılık oluşturabilmektedirler. Bu durum müşterilerin sürekli kendi ürünlerini tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Başarılı markalar sayesinde ürünlerin müşterilerin akıllarında kalıcılığı sağlanabilmekte ayrıca müşteriler üzerinde rakip firmaların ürünlerine karşı farkındalık oluşturulabilmektedir (Başer, 2011, s. 8).

1.1.6.2. Üreticiler Açısından Marka Olmanın Önemi

Marka adı firmaya yeni müşteriler kazandırmak konusunda büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Çünkü bilindik markaların ürünleri akılda kolay kalmaktadır. Bir ürünün marka değeri, ürünü işlevsel özelliklerinden daha çok pazarlayıcı nitelik taşımaktadır. İşletmeler marka bağlılığı sayesinde belirli dönemlere ait satış oranlarını ve kar marjlarını önceden tahmin edebilmektedirler. Marka, üreticilerin pazara hakimiyetini kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, tanınırlığı yüksek bir marka ile yeni ürünlerini pazara kolayca entegre edebilmektedir (Ak, 2009, s. 15).

Üreticiler pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla marka adlarına gereksinim duymaktadırlar. Markanın ürünü rakiplerinden ayırtırmasına ve nadiren benzer özellikler taşımasına önem verilmektedir. Üreticiler ürünlerini hedef pazarlarında konumlandırmak amacıyla marka imajı yaratırken, hedef pazarın niteliğine uygun reklam ve tutundurma stratejilerinden yararlanmaktadır. Firmalar pazarda genellikle fiyat rekabetinden kaçınmaktadırlar. Marka adına sahip firmalar rakiplerinden farklı fiyat politikası izleyebilmektedir. Bu durum benzer ürünler arasında fiyat açısından karşılaştırma yapılmasını azaltmaktadır. Ayrıca marka, ürün yelpazesini genişletmek isteyen üreticilere de avantaj sunmaktadır ve pazar payını korumada katkı sağlamaktadır. Çünkü firmalar tüketici üzerinde marka sadakati ve marka bağlılığı oluşturarak, pazar paylarını kontrol altına alabilmektedirler (Sezgin, 2008, ss. 6-7).

1.1.6.3. Tüketiciler Açısından Marka Olmanın Önemi

Marka sade bir ifade ile, ürün ve tüketiciyi bir arada tutan güçlü bir iletişim kanalıdır. Marka ürüne önemli ölçüde değer katarak tüketici ile arasında kuvvetli bir iletişim bağı kurmaktadır. Ürün tüketicisine fonksiyonel ve somut bir fayda sağlarken, marka bu fonksiyonelliğin üzerine katılan soyut bir değerdir. Bu bağlamda, “ürün üretilir, marka yaratılır”. Ürün işlevsel ihtiyaçları karşılarken, marka beklentileri karşılamaktadır. “Ürün bugünün, marka yarındır” (Çavuşoğlu, 2007, s. 4).

Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi, mensup oldukları sosyal çevrelerinden, aile ve arkadaş gruplarından, marka deneyimlerinden, reklam ve tanıtım filmlerinden edinmektedirler. Bu etkileşim sonucu bireyin zihninde marka ile ilgili bir fikir oluşmakta ve oluşan bu fikir doğrultusunda satın alma gerçekleşmektedir. (Bişkin, 2004, s. 415).

Müşteriler bir ürün satın almak istediklerinde karar vermelerine yardımcı olan en büyük unsur marka adıdır. Çünkü marka adı ürünleri rakiplerinden farklılaştıran en önemli husustur. Marka sayesinde tüketiciler ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olmaktadır ve birbirine yakın ürünler arasından bilinirliği yüksek olanı tercih etmektedirler. Markalı ürünler tüketicisine alışveriş sürecini kısaltması açısından zaman kazandırıp, emekten tasarruf etmesi yönünden de fayda sağlamaktadır. Markalı ürünler ambalajları sayesinde kolayca tanınmaktadır ve tüketiciler ürün seçerken daha az zaman harcamaktadırlar. Markalı ürünler müşterilerin kalite garantisidir. Markalı ürünler bu konuda tüketicilere güven sunmaktadır. Kişiler sık tercih ettikleri markalar ile ilgili kaliteli oldukları algısına sahiptirler ve markalı ürünlerin alıcıların beklentilerini karşıladığına ayrıca satış sonrası garanti hizmetlerinin de devam edeceğine inanmaktadır. Bazı tüketiciler topluma statü sahibi olduklarını göstermek için markadan faydalanmaktadır. Bu nedenle, marka statü göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir. Markanın insanlara kendini iyi hissettirmesi yönünden psikolojik yararı da vardır (Erdil ve Uzun, 2010, ss. 14-17).

1.1.6.4. Aracılar Açısından Önemi

Aracı kurumlar, ürünlerin dağıtım aşamasında görev almaktadırlar ve bu sayede kar elde etmektedirler. Güçlü markaların dağıtımından elde edilen kar marjları oldukça yüksektir. Aracı firmalar, tanınmış markaların desteğiyle toplumsal statüye sahip olmaktadır. Ayrıca bu sayede güç ve prestij kazanmaktadırlar. Tanınmış markaların satışını yapan aracı firmalar bu markaların referansı ile diğer markalarında pazarlamasını üstlenerek satış oranlarını artırabilmektedirler (Tekeli, 2017, s. 6).

1.1.6.5. Ülkeler Açısından Marka Olmanın Önemi

Uluslararası piyasada varlığını kabul ettirmiş markalar üreticisi olan ülkelere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar; menşei olan ülkenin prestijini ve imajını artırmak, ülke vatandaşlarına özgüven sağlama vb. gibi sıralanabilmektedir. Uluslararası pazarda varlığını sürdüren markaları üreten firmalar yeni ürünlerini pazarda tutundurma konusunda kolaylık yaşamaktadırlar. Dünya çapında bilinirliği yüksek markalar menşei oldukları ülkeye sürekli döviz akışı sağlamaktadır (Tekeli, 2017, s. 6).

Ülke markalarının sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralanabilir;

- Güçlü markalara sahip ülkeler çıktılarının farklılaşmasından dolayı diğer ülkelere karşı rekabet avantajı kazanırlar.
- Alt sınıf markalarla desteklenen başarılı bir ülke markası GSMH'nin artışını sağlamaktadır.
- Mal ve hizmet markalarının desteği ile işletmelerin yabancı ülke pazarlarında yer almaları sağlanmaktadır.
- Ülke markalarının etkin bir şekilde yönetilmesi sonucu GSMH'da artış meydana gelmektedir. Bu artış sektör ve endüstriyel anlamda ülke markasının sahiplenilmesi ve benimsenmesi ile gerçekleşmektedir (İlgüner, 2015, s. 22).

Ülkemiz açısından marka eğilimi son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Marka kavramına verilen önemin tetikleyici unsuru olarak 1990'lı yıllarda marka kanunları gösterilebilir. Marka tescil oranlarındaki hızlı artış ülkemizde markaya verilen değeri

açıklayıcı niteliktedir. Bunun yanı sıra yerli malına duyulan güvendedeki artışta markaya verilen kıymetin bir göstergesidir. Eskiden kalitesiz olarak değerlendirilen yerli malı, günümüzde kaliteli ve ucuz olarak bilinmektedir. Ortadoğu'dan Asya'ya Türk mallarına talep artmış olsa da son dönemlerde gösterilen gayretin dışında dış pazarlarda rekabetçi güce sahip tek bir markamız bile yoktur (Çakırer, 2013, s. 13).

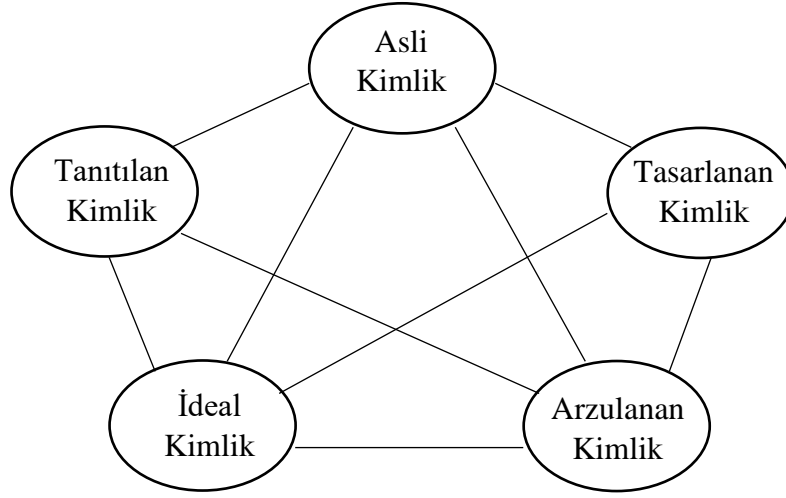
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.2.1. Marka Kimliği

“Marka kimliği, firmaların müşterilere sundukları ürün ve hizmetlerin toplamını ifade eder” Bunlar ürünün; niteliği, sağladığı yarar, performansı, kalitesi, marka değeri, logosu ve tecrübesidir. Marka kimliği, ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığının net bir şekilde göstergesidir (Çifci ve Cop, 2007, s. 72).

Aaker'a göre marka kimliği; “biricik/benzersiz marka çağrışımları seti” olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar dizisi; markanın inançlarını, kalitesini ve müşterilere vaadini içermektedir. Marka kimliği, bu özellikleri sayesinde işlevsel, duygusal veya kendini ifade etme faydalarını içinde barındıran değer önerisini geliştirerek marka ve müşteri arasındaki ilişkinin güç kazanmasını sağlamaktadır (Bağıryanık, 2014, s. 21).

İşletmeler genellikle birden fazla kimliğe sahiptirler. Bunlar; “tanıtılan, asli, tasarlanan, arzulanan ve ideal kimliktir.” İşletmelerin arzuladıkları kimliğe kavuşabilmeleri için şu an sahip oldukları asli kimliklerini biliyor olmaları gerekmektedir. Burada önemli olan asli kimlik ile ideal kimliğin uyuşmasıdır (Kotler, 2007, s. 119).



Şekil 3. Beş Farklı Marka Kimliği

Kaynak: Kotler Philip, B2B Marka Yönetimi, İstanbul: 2010, 119

Marka kimliğinin tüketici zihninde oluşmasının ardından şirketler hedef müşterinin ilgisini çekecek reklam, satış sonrası garanti, promosyon gibi tutundurma faaliyetleri ile markayı yaratmaya çalışmaktadırlar. Böylece müşteri ile marka arasında deneyim yaşanmadan marka kimliği kişilerin zihninde oluşmaya başlayacaktır. Marka kimliğine marka oluşmadan karar verilmelidir. Çünkü kişilerin hafızasında marka kimliğine duyulan algı marka imajı oluşumunu da şekillendirecektir. Tüketicilerin markaya duyduğu algı oldukça spesifiktir ve bu algı müşteri zihnine yerleştikten sonra değiştirilmesi çok zordur. Bu nedenle marka kimliği hedef müşteriye verilmek istenilen mesajı doğru şekilde ileticek ve marka vizyonunu yansıtacak özellikte olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 93).

1.2.1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli

“Marka kimliği planlama modeli” David Aaker tarafından ortaya çıkmıştır ve marka kimliği “Building Strong Brands” adlı eserinde; işlevsel, duygusal ve kişisel faydaları içeren bir “değer vaadi”, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı kurmayı sağlayan faktör olarak tasvir edilmektedir. “Marka kimliği planlama modelinin” ilk

bölümünde marka analizi yer almaktadır. Ayrıca markanın rakipleri ve tüketici grubu da tahlil edilmektedir. Tüketici analizi kapsamında, ürünün alıcısına sağladığı fonksiyonel ve duygusal faydalar dikkate alınmaktadır. Çünkü bu durum marka kişiliğinin doğru şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin tercihleri, ihtiyaçları, eğilimleri vb. konular müşteri analizinin yapıldığı bölümde incelenmektedir. Rakiplerin analizi bölümünde ise, piyasada rekabette üstünlük sağlanması açısından rakip işletmelerin kimlik analizi yapılmaktadır. Yani rakiplerin “imajları, kişilikleri, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejileri” gibi marka açısından önemli kavramlar bu kısımda incelenmektedir. Ardından işletmeye rekabette üstünlük kazandıracak unsurlar belirtilmektedir. Modelde “marka özü” ile “genişletilmiş öz” kavramına da değinilmektedir. “Öz kimlik, marka kavramının zamandan bağımsız esasını temsil ederken, genişletilmiş öz tamamlayıcı unsurları kapsamaktadır. Öz, marka yeni pazarlara ve ürünlere yönelirken sabit kalan çağrışımları içermekte, genişletilmiş kimlik ise, resmin detaylarına, görünen kısmına yer vermektedir” (Karpaz, 2000, s. 28).

“Marka kimliği planlama modelinin” dört unsuru vardır. Bunlar; ürün olarak marka, işletme olarak marka, kişi olarak marka ve bir sembol olarak markadır.

Ürün Olarak Marka: Ürün ile ilgili müşteri zihninde oluşan tüm çağrışımlar, marka kimliği açısından büyük öneme sahiptir. Ürün ile deneyim yaşanması sonucu müşterilerin zihninde marka ile ilgili çağrışım oluşmaktadır.

- Ürün Alanı: Marka kimliğinin önemli parçalarından biri de “marka dürtüsüdür” Bunun nedeni, arzu edilen ve uygulanabilen çağrışım kategorilerini doğrudan etkilemesidir.
- Ürün Nitelikleri: Müşterilerin satın aldıkları üründen bekledikleri fonksiyonel ve duygusal faydaları içermektedir.
- Kalite/Değer: Bazı markalar ana kimlik olarak kaliteyi esas almaktadır. Örneğin x ürününün sahip olunabileceğın en iyisi olduğu düşüncesi.
- Kullanım: Bazı işletmeler usta bir şekilde, bazı kullanımları sahiplenmişlerdir.
- Kullanıcı: Bazı markalar konumlandırmayı mevcut müşteri türüne göre planlamaktadır.
- Kaynak Ülke ya da Bölge: Bazı markaların ülke veya bölge ile ilgili çağrışım yapması olarak açıklanmaktadır.

İşletme Olarak Marka: Bir ürünün niteliğinden ziyade kurumun niteliklerine önem verilmesini ifade etmektedir.

Kişi Olarak Marka: Marka kişiliği, insandaki karakteristik özelliklerin markaya atfedilmesi sonucu marka yapılanmasını içermektedir.

Bir Sembol Olarak Marka: Semboller markanın akılda kalıcılığı konusunda oldukça güçlü bir etkiye sahiptir.

- Görsel İmaj: Marka görselinin tüketici zihninde çağrışım yapmasıdır.
- Mecazlar: Markanın bazı benzetmelerle akılda çağrışım yapmasıdır.
- Marka Mirası: Marka ile yaşanan deneyim sonucu markanın kimlik kazanmasını ifade etmektedir (Baş, 2015, ss. 63-67).

Arzu edilen bir marka kimliği meydana getirmek için bazı adımların tamamlanması gerekmektedir. Bunlar;

1. Adım Markanın Tüketicilere Ne Vaat Ettiği Ortaya Konmalıdır

Markanın hangi pazarlama amacına hizmet ettiği belirlenmelidir. Bunlar genellikle paydaşların kuruluşu destek vermeleri, işletmenin kural ve yönetmeliklerine uymalarını sağlamaya yönelik hedeflerdir.

2. Adım Markanın Hedef Müşteri Grubunu Belirlemek

Markanın etkilemesi planlanan müşteri gruplarını kimler oluşturacaktır? Marka her ne kadar tüm müşteri gruplarına tanıtılacaksa da etkilenmesi istenilen öncelikli gruplara göre tasarlanmalıdır.

3. Adım Marka Kimliğini İfade Etmek

Müşterilerin marka ile karşılaştıklarında ne düşünceleri ve marka ile ilgili ne hissetmeleri isteniyorsa bunlar ortaya konmalıdır.

4. Marka Vaadinin Ustaca ve Hassas Bir Biçimde Yaratılması

Markanın hedef müşteri gruplarına hangi yararları sağlayacağı vurgulanmalıdır.

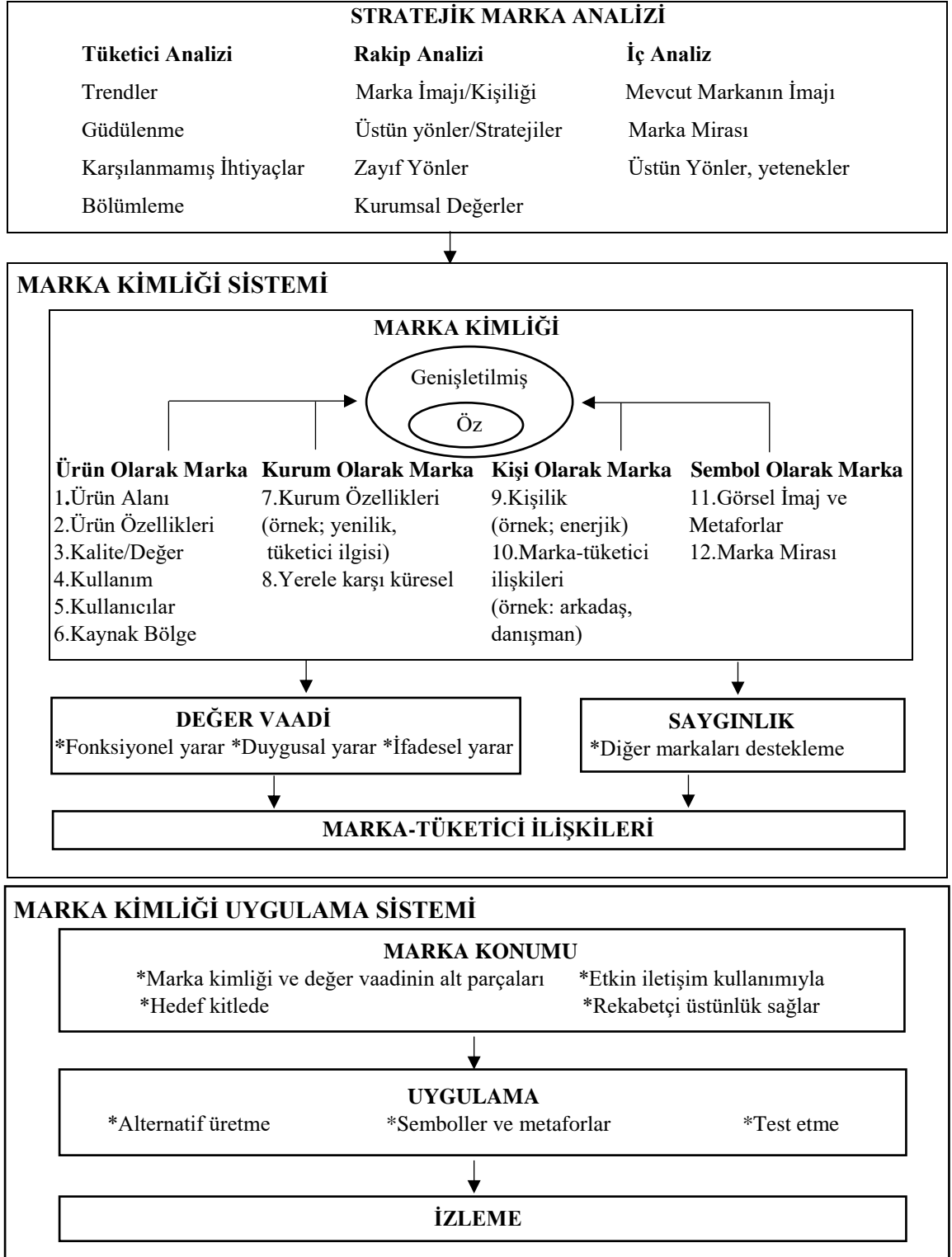
5. Markanın Rakiplere Oranla Bulunduğu Konumun Tespit Edilmesi

Sahip olunan markayı rakiplerinden daha üstün yapan özellikler derinlemesine incelenmelidir. Rakiplerin sunmayıp, firmanın sunduğu şeyler nelerdir? Daha iyi ne yapılabilir araştırılmalıdır.

6. Marka Bileşenlerinin Seçilmesi

Marka ile bütünleşecek “isim”, “slogan”, “logo” ve “renkler” seçilmelidir. Tüm bu bileşenler belirlenirken markanın amacı, hedef müşteri kitlesi, marka kimliği ve konumlandırması dikkate alınmalıdır. Marka bileşenlerinin; “akılda kalıcı”, “anlamalı”, “hoşa giden”, “devredilebilir”, “uygulanabilir”, “korunabilir” olmasına dikkat edilmelidir (Kotler, 2007, ss. 155-157).

Marka Kimliği Planlama Modeli



Şekil 4. Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: Aaker David A., Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: 2009, 1

1.2.1.2. Marka Kimliği ve Konumunun Gücü

- Marka Pazarlama Stratejisine Yön Verir: Marka kimliği yalnızca tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda marka stratejilerini belirlemelerine de yardımcı olmaktadır.
- Genişleme Alternatifleri Sunar: Marka kimliği onu anımsatacak çağrışımlarla zenginleşerek genişleme alternatifleri sunabilmektedir.
- Markanın Hatırlanmasını Artırır: Güçlü marka kimliği rakiplerine göre daha kolay hatırlanmaktadır. İlgi çekici markaların hatırlanma oranı diğerlerine göre daha yüksektir.
- İşletmeye Anlam Katar ve Odak Sağlar: Personellerin çalışmalarını kurum stratejine göre belirlemesine yardımcı olmaktadır.
- Rekabet Avantajı Sağlar: Müşteri ilişkilerinin iyi tutulması firmaya rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Aaker, 2009, ss. 221-224).

1.2.2. Marka Kişiliği

“Marka kişiliği, pazarlama stratejileri arasında yer verilen önemli unsurlardan biridir. Marka kişiliği, marka ile insan karakteristiğinin ilişkisini tanımlamaktadır. Bu ilişki, cansız nesnelere insani özellikler kazandıran bir eğilimi yansıtmakta ve yapılan deneysel araştırmalar markaların insani karakter ile ilişkili olduğu fikrini desteklemektedir. Bireylerde olduğu gibi marka kişilikleri de zaman içinde değişebilmekte ve bu dışarıya yansıyabilmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği, bireylerin duygusal olarak markaya verdikleri özellik şeklinde ifade edilebilmektedir” (Erciş vd., 2017, s. 47).

Marka kişiliğini açıklayan birçok tanım bulunmaktadır. “Jennifer Lynn Aaker, marka kişiliğini markaya iliştilirilmiş bir dizi kişilik özellikleri olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği sıcakkanlı, neşeli ve içedönük gibi bilinen insan karakteristiklerinin yanı sıra, cinsiyet ve yaş gibi demografik ve gelir düzeyi gibi sosyoekonomik özellikleri de içinde barındırır” Tanımda da belirtildiği gibi, marka kişiliği insanlara atfedilen birtakım kişisel vasıfların simge, logo, reklam faaliyetleri, ambalajlama, fiyatlandırma, sponsorluk

anlaşmaları, markayı tanıtan ünlüler gibi ürüne ait olmayan unsurlar aracılığıyla tutundurulması ve algılanması ile gün yüzüne çıkmaktadır (Başfıncı, 2008, s. 25).

Marka kişiliğinin tanımlanabilmesinde birçok etken rol oynamaktadır. Birbirlerine yakın özellik taşıyan ürünlerin piyasaya sunulduğu günümüzde, bu ürünleri birbirlerinden ayıran ve farklılaştıran en önemli faktör marka kişiliğidir. Bu etkenlerden ilki; benimsenen bir marka kişiliği tüketici satın alma davranışında oldukça etkilidir ve müşteri ile marka arasında duygusal bağ oluşumunu sağlar. Bir başka etken ise; güçlü bir marka kişiliğine sahip olmak, sadece markanın tanınırlığına yardımcı olmaz aynı zamanda markanın reklamını da yapar (Somaklar, 2006, s. 15).

Firmalar müşterilerin zihinlerinde markaları ile ilgili farklılık yaratmak isterler. Bu da ancak etkili bir marka kişiliği ile mümkündür. Marka kişiliği, müşterinin markaya karşı bakış açısına ve satın alma davranışına yön verir. Müşteriler yeni markalardan ziyade duygusal anlamda bağ kurdukları ve kendilerine yakın buldukları markaları tercih ederler. Müşteriler sevdikleri ve güven duydukları markayı satın alma konusunda diğer markalara göre daha isteklidirler. Hatta tüketiciler sürekli kullandıkları ve deneyim kazandıkları markaya daha fazla bedel ödemeye eğilimlidirler. Aksine olumsuz fikir sahibi oldukları markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka kişiliği ürünleri rakiplerinden ayıran önemli özellikler taşımaktadır. Tanınmış marka kişiliği, markaya duyulan güveni ve marka-tüketici arasındaki duygusal bağı artırmaktadır. Böylece müşteriler kendilerine karşı pozitif tutum geliştiren markayı kullanmaya özen göstermektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 74).

Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında gelişen iletişimden ve yaşanan tecrübelerden oluşmaktadır. Reklamlarda tercih edilen oyuncular, seçilen müzikler kişilik oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Marka kişiliği spontane gelişse de kalıcılaştırmak gerekmektedir. Marka kişiliğinin tutarlı olması önemli bir unsurdur. Sürekli içten, samimi, sıcak, bünyesinde aileye yönelik mesajlar barındıran bir marka herhangi bir gün sert davranamaz. Sert yapıdaki bir marka da bu tutumunu değiştiremez (Borça, 2006, s. 144).

1.2.3. Marka İmajı

“İmaj, bir algı ve ihtiyaçtır; mutlaka gerçek olmasına gerek yoktur” Tüketiciler firmalar ve ürünler ile ilgili tüm detayları duyuları ile algılayamazlar. Bilinen her şeyin temelinde markalarla yaşanan deneyimler ve kanıtlanmış olgular vardır. Bu şekilde zihinde tanımlanan kanaatler tüketicilerin “satın alma kararları” üzerinde etkilidir (Kotler, 2010, s. 118).

Kişiler satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde marka imajından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Marka imajı bireylerin talep ve beklentilerini yansıttığı takdirde, marka bağlılığından söz edilmektedir. Oluşumu zamana ve kişilerin zihinlerindeki bazı öğelerin etkileşimlerine bağlı olan imajda, bilgi düzeyi, sahip olunan değerler, sunulan kolaylık ve hizmetler büyük oranda önem arz etmektedir. Marka imajı; piyasaya sunulan ürünün potansiyel kitlesinde meydana gelen duygusal ve estetik algıların toplamıdır. Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ve olumsuz tarafları gibi genellikle kontrol altına alınabilen izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu yargılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan deneyimler sonucu gün geçtikçe artmaktadır (Çakırer, 2013, s. 23).

Marka imajı, bir markaya ait görüş ve düşüncelerin tümünü kapsamaktadır ve ürünün insanların zihninde çağrışım yaptığı tüm hususları içermektedir. Markanın insanlar tarafından kabul gören özellikleri marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı terimi ilk defa 1995’te Sidney Levy tarafından kullanılmıştır (Ak, 2009, s. 4).

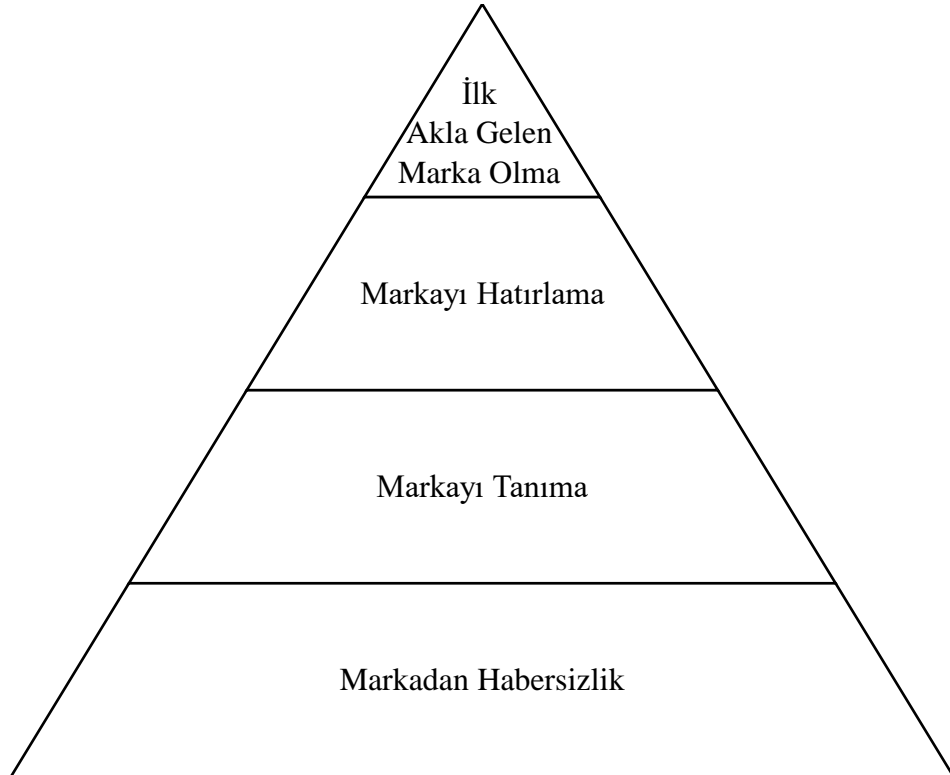
Günümüz pazarlarında, firmalar birbirine çok yakın olan mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanımına sunmaktadırlar. Üretilen mal ve hizmetlerde rakiplere göre fark yaratarak rekabet avantajı kazanmak oldukça güçleşmiştir. İşletmeler genellikle marka olabilmenin şartı olarak ürettikleri ürün ve hizmetlerde temel özellikleri sağlamaktadır. Bu durum firmaların müşterilerini kendi ürünlerini satın almaları konusunda ikna etmek için yetersizdir. Bu nedenle firmalar ürünlerini cazip hale getirerek, onların diğer ürünlerden farkını ortaya koyacak başka yollara gereksinim duymaktadır. Müşterilerin bir ürünü tercih etmeleri için o ürünün temel fonksiyonları sağlaması yetersizdir. Bu temel fonksiyonların yansırı kullanıcıya sağladığı yarar ve statü kazandırması gibi

beklentileri de karşılaması gerekmektedir. Bunlar ancak marka imajı sayesinde mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010, s. 89).

1.2.4. Marka Bilinirliği

“Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Başka bir deyişle, marka bilinirliği, kişilerin zihninde markanın ne derece güçlü olduğunu, rakiplerle karşılaştırıldığında üstün olduğu özellikleri ifade etmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansını içermektedir” (Çakırer, 2013, s. 26).

Marka bilinirliği, bir ürün veya hizmet ile alakalı belli bir markaya yönelik kazanılan tecrübelerin birikiminden elde edilmektedir. Bu nedenle marka bilinirliği tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden edindikleri bilgiler sonucu oluşmaktadır (Yılmazel, 2018, s. 82).



Şekil 5. Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker David A., Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: 2007, 83

Markayı tanıma, markanın belli belirsiz hatırlanmasından, yer aldığı ürün kategorisinde akla gelen tek ürün olmasına kadar farklılık gösteren dört evreden oluşmaktadır. En alt seviyede markayı tanıma ancak hatırlatıcı bir etkiyle mümkün olmaktadır ve marka tanınırlığı en alt seviyededir. Hedef kitleye x markasını daha önceden hiç duydunuz mu? Sorusu yöneltilir veya kitleye çeşitli marka isimleri söylenir ve içlerinden bir şekilde adını duyduklarını söylemesi beklenir. Markayı tanıma bilinirliğin en alt düzeyidir. Markayı hatırlama seviyesinde, yardım edilmeden kişiden herhangi bir ürün grubunda yer alan markalardan birini söylemesi istenir. Buna “yardımsız hatırlama” denmektedir. Çünkü kitleye isim seçenekleri sunulurken yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlamada ancak güçlü marka konumlandırmasına sahip firmalar akla gelir. İlk seviye olan yardımsız hatırlamada ise, ilk akla gelen marka rakiplerinin önüne geçmiş, bilinirlikte ilk sırayı almıştır. (Aaker, 2007, s. 83).

Marka Farkındalığının Faydaları;

Aşinalık: Tanıma, geçmiş dönemlerde kazanılan aşinalığı ifade etmektedir. Tüketiciler, hafızalarında kalan markalara karşı aşinalık hissine kapılmaktadırlar ve aşına oldukları markaya karşı kendilerini daha yakın hissetmektedirler. Bağlılığın zayıf olduğu durumlarda satın alma kararında “aşinalık” etkilidir. Araştırmalar marka ile karşılaşma sıklığıyla markadan hoşlanma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ispatlamaktadır.

Sağlamlık/Bağlılık: Markanın tanınır olması, ürün niteliklerinin bilindiği anlamına gelmektedir. Markanın bilinir oluşunun sebepleri vardır. Örneğin;

- Firma reklam faaliyetlerine geniş kapsamlı yer veriyor olabilir,
- Firma uzun zamandır sektörde faaliyetlerini sürdürüyor olabilir,
- Firma geniş kapsamlı dağıtım ağına sahip olabilir,
- Marka başarılı olabilir.

Değerlendirilecek Markalar: Tüketicilerin tesadüfi durumlar haricinde yeni markalar ile karşılaşma olasılıkları oldukça düşüktür. Bu nedenle, markayı hatırlamak, markanın “düşünülen marka” kategorisine girip girmemesinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin, “x ürününü kim üretir?” sorusunun yanıtı olarak hafızada canlanan ilk isim, rakiplerine göre daha avantajlı durumdadır (Baş, 2015, ss. 127-128).

1.2.5. Marka Değeri

Marka değeri; “müşteri, dağıtımçı, satıcı, aracı gibi markanın tercih edilmesinde görev alan kişilerin, markayı dış çevreden bağımsız düşünmenin dışında, rakipleriyle karşılaştırarak edinilen değerlendirme neticesinde markaya biçtiği maddi değerdir.” Marka değeri, tanınmış firmaların, ürünlerine değer kazandırmasına katkı sağlamanın yanı sıra müşteri ve satıcıya farklı şekillerde değer katmaktadır (Çavuşoğlu, 2011, s. 9).

“Aaker’e göre marka değeri ise; bir markaya bağlı olan isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir kümedir” (Çavuşoğlu, 2011, s. 9).

Marka değeri, marka öz varlığının pazarı etkileme açısından benzersiz özelliklere sahip olmasıyla marka değerine yön veren 4 faktör bulunmaktadır.

Bunlar;

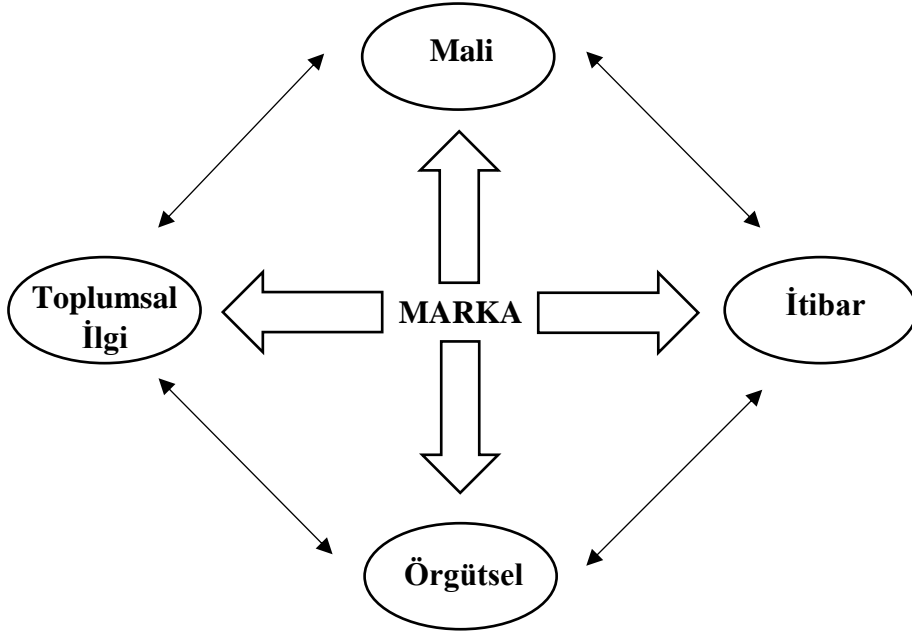
İtibar: Firmaların yaptıkları yatırımların geri dönüşü yalnızca mali açıdan değil, müşterilerin markaya karşı duyduğu güven ile de ölçülmektedir. Tüketicilerin güvenini kazanmak; müşterileri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün geliştirme, teknik servis sağlama ve satış sonrası garanti hizmetleri sunma ile mümkündür. Somut (ambalaj, tasarım vb.) ve soyut temas noktaları (deneyimler) ile sağlanan güven daha sağlam ve daha kalıcı olmaktadır.

Örgütsel: Şirketlerin uzun vadedeki stratejik planlarının çalışanları tarafından benimsenmesidir. Küresel markaların kurumlarına inanan birçok çalışanı bulunmaktadır. Çalışanların müşteriler ile özdeşleşebilmeleri için öncelikle çalıştıkları kurum ile özdeşleşmeleri gerekmektedir.

Toplumsal İlgı: Tüketiciler işletmeleri sosyal problemler üzerine geliştirdikleri çözüm yollarına göre değerlendirmektedirler. Toplumsal ilgi firmaların topluma kattığı değer ile ölçülmektedir.

Finansal: Marka değerinin ölçülebilmesi oldukça zordur. Hesaplama somut ve soyut varlıklar değerlendirilerek yapılmaktadır. Soyut varlıkların değerlendirilebilmesi

için piyasa algısı ve uzman analistlerin görüşünden yararlanılmaktadır (Davis, 2011, ss. 65-74).



Şekil 6. Marka Değerinin Boyutları

Kaynak: Davis John A., Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar? İstanbul: 2011, 6

Müşteriler satın alma sürecinde birçok risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlar;

Fonksiyonel Risk: Ürünün beklenen fonksiyonları gösterememesi,

Fiziksel Risk: Ürünün kullanıcısı ya da çevresinin fiziksel mutluluğunu ya da sağlığını tehdit edebilecek unsurlara neden olabilmesi,

Mali Risk: Ürünün ödenen fiyatın değerinde özelliklere sahip olmaması,

Sosyal Risk: Bir ürünün diğer tüketiciler tarafından beğenilmeyecek özelliklere sahip olması,

Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin akıl sağlığını etkileyebilmesi,

Zaman kaybı riski: Ürünün diğer fayda sağlanabilecek ürünlerin varlığı ile fırsat maliyetine ve dolayısıyla da zaman kaybına neden olabilmesi,

Yüksek marka değerine sahip firmalar müşteriler tarafından algılanan tüm bu riskleri asgari seviyeye indirmek açısından oldukça avantajlıdırlar. Güçlü marka değerine sahip olmak firmaların yeni ürünlerini piyasaya kazandırmasında kolaylık sağlamaktadır. Güçlü firmalar kriz dönemlerinde rekabete dayanmak konusunda diğer firmalara göre daha başarılıdırlar. Ayrıca taklit ürünler ile başa çıkma konusunda da daha yeteneklidirler. Çünkü marka firmaları karşılaşılabilecek tüm risklerden koruyan en güçlü silahlardan biridir (Baş, 2015, ss. 88-89).

Marka değerinin belirlenmesinin iki önemli nedeni vardır. Bunlardan ilki; işletmeyi elden çıkarma, devralma veya işletmelerin birleşmesi gibi durumlarda işletmenin maddi değerinin belirlenmesi açısından marka değerinin daha net ve kesin bir şekilde tahmin edilmesini sağlamaktadır. İkinci nedeni ise; stratejik pazarlama planlamasında verimliliği artırmaktır. Marka değerinin belirlenmesi işletmelere; daha güçlü sermaye yapısına sahip olma, rakiplerine karşı rekabet gücü kazanma, birçok pazarda talebi artırma, pazarlama giderlerinin verimliliğinin artması gibi konularda üstünlük sağlamaktadır (Keller, 1993, s. 1).

1.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramına geçmeden önce sadık müşteri kavramının tanımı yapılacak olursa sadık müşteri; rakip firmaların uyguladıkları indirim politikalarından, reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinden etkilenmeyen, bir ürün veya hizmeti almak için kararlı olan ve yeni ürün arayışına girmeyen kişi olarak açıklanmaktadır. Sadık müşteriler firmalar açısından çok önemlidir. Günümüze kadar yapılan araştırmalarda, firmalar için sadık müşterinin, yeni müşteriye oranla 9 kat daha fazla karı artırdığı gözlenmiştir (Çifci, 2006, s. 47).

Literatürde marka sadakatini açıklayıcı birçok tanım bulunmaktadır.

“Aaker’e göre; kişilerin belirli bir markaya yönelik sadakat derecesi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Kotler’e göre; sadakat derecesi yüksek

müşteri portföyüne sahip olan markaların değeri de artmaktadır. Pappu ve diğerlerine göre marka sadakati; bir markaya yönelik tüketicinin pozitif yönlü tutum sergilemesi ve gelecek dönemlerde de stabil olarak aynı markayı satın alma isteği taşıması olarak açıklanmaktadır. Knox ve Walker'a göre; tüketicinin seçenekler arasından bir markayı bilinçli bir şekilde tercih etmesi ve ilerleyen zamanlarda da alımlarını sürdürmesi, markaya karşı duygusal yaklaşımı, tutum geliştirmesi ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik süreçleri kapsayan bir kavramdır. Odin ve diğerlerine göre; tüketicinin yalnızca belirli bir markayı satın alma niyetidir'' (Avcılar, 2008, s. 14).

“Hsin ve arkadaşlarına göre marka sadakati, tüketicilerin daha önceki dönemlerde marka ile yaşadığı deneyimler sonucu markadan tatmin olması ve aynı markayı tekrar kullanmayı istemesi anlayışına dayanmaktadır. Oliver 'a göre marka sadakati tüketicinin gelecekte yapacağı satın alma davranışını taahhüt etmekte ve şartlar ne olursa olsun tüketicinin kullandığı markada kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakati, belirli bir markaya tüketicinin bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir'' (Erciş vd., 2017, s. 48).

Marka sadakati ve tekrar satın alma davranışı arasında önemli farklılıklar vardır. Öncelikle bu iki kavramın birbirinden ayrıştırılması gerekmektedir. Tekrar satın alma davranışında tüketicinin markaya bağlılık derecesinin bir önemi yoktur. Marka sadakatinin söz konusu olduğu durumlarda ise, satın almaya sebep olan unsurlar dikkate alınmaktadır. Gerçek sadakat, markaya duyulan bağlılığa dayalıdır ve bunun sonucunda tüketiciler aynı markayı alma konusunda ısrarcıdırlar. Marka sadakatsizliğinin yaşandığı durumlarda rakip markaları satın alma eylemi daha kolay gerçekleşmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 313).

Bir markanın uzun vadeli başarısı, markayı yalnızca bir kere satın alan tüketici sayısının artışıyla değil, ancak markanın düzenli olarak alıcısı haline gelen kişi sayısının artırması ile mümkün olmaktadır. Firmalar rekabetin yoğun olarak hissedildiği, öngörülebilirliğin zor olduğu pazarlarda ayakta kalabilmek için marka sadakatini artırmak zorundadırlar (Kabadayı ve Aygün, 2016, s. 23).

Kişiler bir ürünü almaya karar verdiklerinde söz konusu ürünün sağladığı faydanın yanında toplumun beğenisini ve saygınlığını kazandıracak ürünler olmasına da önem vermektedirler. Bunun sonucunda markanın sağlayacağı yarara ilaveten markanın toplum

zihnindeki algılanış biçimi de ön plana çıkmaktadır. Müşteriler yüksek fiyat ödeme, tatminsizlik, memnuniyetsizlik gibi durumlara maruz kalmamak adına bilinirliği ve güvenilirliği yüksek firmaları daha çok tercih etmektedirler (Başer, 2011, s. 42).

Müşteri memnuniyeti sadakat oluşumunda etkilidir fakat yeterli değildir. Müşteri memnuniyetini sadakat haline dönüştüren esasen müşterinin markadan memnuniyet derecesidir. Yani müşterilerin sadakat oluşumunda, satın aldıkları ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanan “algılanan değer” etkilidir (Kapur vd., 2015, ss. 3-4).

Marka sadakati, müşterilerin markaya karşı hissedilen arkadaşlıkla eş değer bir bağlılık duygusu olarak tasvir edilebilir. Müşteri ile marka arasında gelişen bağlılık sonucu müşteri sürekli o markayı satın alma eğilimindedir. Marka sadakatının oluşabilmesi için tüketici ve marka arasında belirli bir zaman deneyim yaşanması gerekmektedir. Tüketiciler yalnızca ürüne karşı değil, üretici ve dağıtıcı firmaya karşı da sadakat geliştirebilmektedirler (Yılmaz, 2005, s. 260).

Marka sadakati bir markanın tüketici zihnindeki değerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Sadık müşteri tabanına sahip işletmeler bu sayede satış ve karlarını artırabilmektedirler. Marka sadakati, karını artırmak isteyen firmalara pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi konusunda da önemli avantaj sağlamaktadır. Firmalar marka sadakati sayesinde mevcut müşterilerini elde tutmakla birlikte yeni müşteri arayışına girmemektedirler. Çünkü yeni müşteri arayışları halihazırdaki müşterileri korumaktan çok daha fazla maliyet gerektirmektedir. Müşteriler kullandıkları üründen memnunlarsa ve seviyorlarsa o ürünün kullanımından kolayca vazgeçmezler. Aynı zamanda mevcut müşteriler markaya yeni müşteri kazandırmak konusunda yardımcı olurken aynı zamanda markaya duyulan güveni de artırmaktadır. Tüketicileri sadık oldukları ürünlerden vazgeçirmek bir hayli zordur bu yüzden marka sadakati rakipler karşısında güç kazandırmaktadır. (Aaker, 2009, s. 35).

Dünya genelinde marka sadakatini artırıcı faaliyetlere harcanan tutar yaklaşık olarak yıllık yüz milyar dolar seviyelerine ulaşmaktadır. Fakat yapılan bu harcamalardan her zaman olumlu sonuçlar alınamamaktadır. Marka sadakati, bir firmayı tek başına ayakta tutacak güce sahip değildir. Firmaların esas amacı markalarını küresel dünyanın yeniliklerine entegre ederek yaşanır duruma getirmek olmuştur. Buna “markayı yaşama”

denilebilir. Marka sadakati sergilenen bir davranıştır ve tüketiciler üzerinde yeniden satın alma isteği oluşturmak sadece belirli normların yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır (Batı, 2018, s. 32).

“Her bir bardak kahveyi ilk kez hazırlıyormuşçasına” sloganı ile tanınan dünyaca ünlü kahve markası Starbucks, dünyanın en iyi kahve çekirdeği olan arabica’ların uzun süre kavrulması sonucu oluşan yoğun kıvamlı kahve tadıyla rakiplerine karşı fark yaratmaktadır. Marketlerde satışa sunulan robusta kahveleri yoğun şekilde kavrukluklarında yanmaktadır. Ayrıca, robusta kahveleri uzun süre kavruklukunda ağırlığı da o ölçüde azalmaktadır. Bu kaybı göze almak istemeyen kahve üreticisi firmalar, kahve çekirdeğini az kavurmaktadır. Bu durum kahve üreticilerinin yüksek kar elde etmelerini sağlamaktadır. Oysa ki, arabicalar ısıya dayanıklıdır ve çekirdeklerinin uzun süre ısıya maruz kalması lezzetini artırmaktadır. Bu nedenle Starbucks, arabica kahve çekirdeğinin uzun süre kavrulmasını tercih etmektedir. Starbucks, üründe farklılaşma stratejisi ile yalnızca lezzetli kahveyi değil, aynı zamanda müşterilerin tutkunu olduğu kahveyi de üretmeyi ilke edinmiştir. Starbucks, müşterilerine arzuladıkları lezzeti değil, alışık olmadıkları farklı damak tatlarını da sunmuş olmaktadır. Belli bir süre sonunda müşteri alıştığı, tutkunu olduğu lezzeti yalnızca Starbucks’ta bulmaktadır. Aynı zamanda Starbucks sahip olduğu sadık müşteri kitlesini artırmak için onlar üzerinde kahve kültürünü geliştirmektedir (Schultz, 2018, s. 46).

Dünyanın en büyük alışveriş sitelerinden biri olan Amazon’un kurucusu Jeff Bezos; birçok işletmenin müşteri odaklı olmak yerine rakiplere yöneldiğini savunmaktadır. Bu işletmeler, kendilerine kısa vadede kar getirecek faaliyetlere yönelmektedirler. Ayrıca yeni bir takım ürün veya hizmet üretmek yerine yeni keşiflere seyirci kalmayı tercih etmektedirler ve bu durumu daha güven verici bulmaktadırlar. Amazon’u ise diğerlerinden farklı kılan unsur, müşteri odaklı hareket etmesidir. Amazon stratejik planlarını uzun vadeli yapmaktadır ve yeni şeyler ortaya koymayı tercih etmektedir (Stone, 2017, s. 21).

1.2.6.1. Marka Sadakati Oluşmasında Etkili Faktörler

İnsan Sevdiği Kişilerle İş İlişkisinde Bulunur: Satın alma süreci aynı zamanda ilişki yönetme sanatıdır. Kişiler sevdikleri ve kendilerine karşı aynı şekilde tutum geliştiren kişilerle iş ilişkisi kurmak istemektedirler.

Farklılaşma Yaratmak: Tüketicilerin isteklerine cevap verecek nitelikteki ürünlere, değerini yükseltecek farklılıklar yaratmak sadakati güçlendirmek açısından önemlidir. Örneğin, Volvo diğer araçlar Volvo'dan daha geniş, daha hızlı olsalar bile en güvenilir araçları kendilerinin ürettiğini savunmaktadır.

Güvence Vermek: Tüketicilere kendilerini özel hissettirecek jestlerde bulunmak, onları tekrar satın alma konusunda teşvik etmektedir. Yani ürünle ilgili her türlü garantiyi vermek tüketici beklentisinin her defasında tatmin edileceğinin taahhüt edilmesi olarak yorumlanmaktadır.

Odaklanmak: Empati kurma becerisine sahip olarak tüketiciler adına düşünmek ve müşteri-satıcı ilişkisine odaklanmak sadakatin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Etkili İletişim Kurmak: Tüketicilerle iletişim kurulurken, söylenen sözlerin önemi büyüktür. İletişimde; tüketicilerle dostça ilişkiler kurmak, tartışmalarda tüketicilere rehberlik etmek, müşterilerin özel günlerini kutlamak gibi davranışlar sadakat oluşumunda önem taşımaktadır (Batı, 2018, ss. 31-33).

Marka sadakat düzeylerinde tüketiciler tarafından sergilenen farklı sadakat türleri mevcuttur. Bunlar;

Uzun Süreli Sadakat: Sadece tek bir markanın ürünlerini satın alarak uzun vadede kullanmayı tanımlamaktadır.

Kısa Süreli Sadakat: Birden çok markanın ürünlerinin satın alınmasının ardından ürünlerin kısa vadede kullanımını tanımlamaktadır.

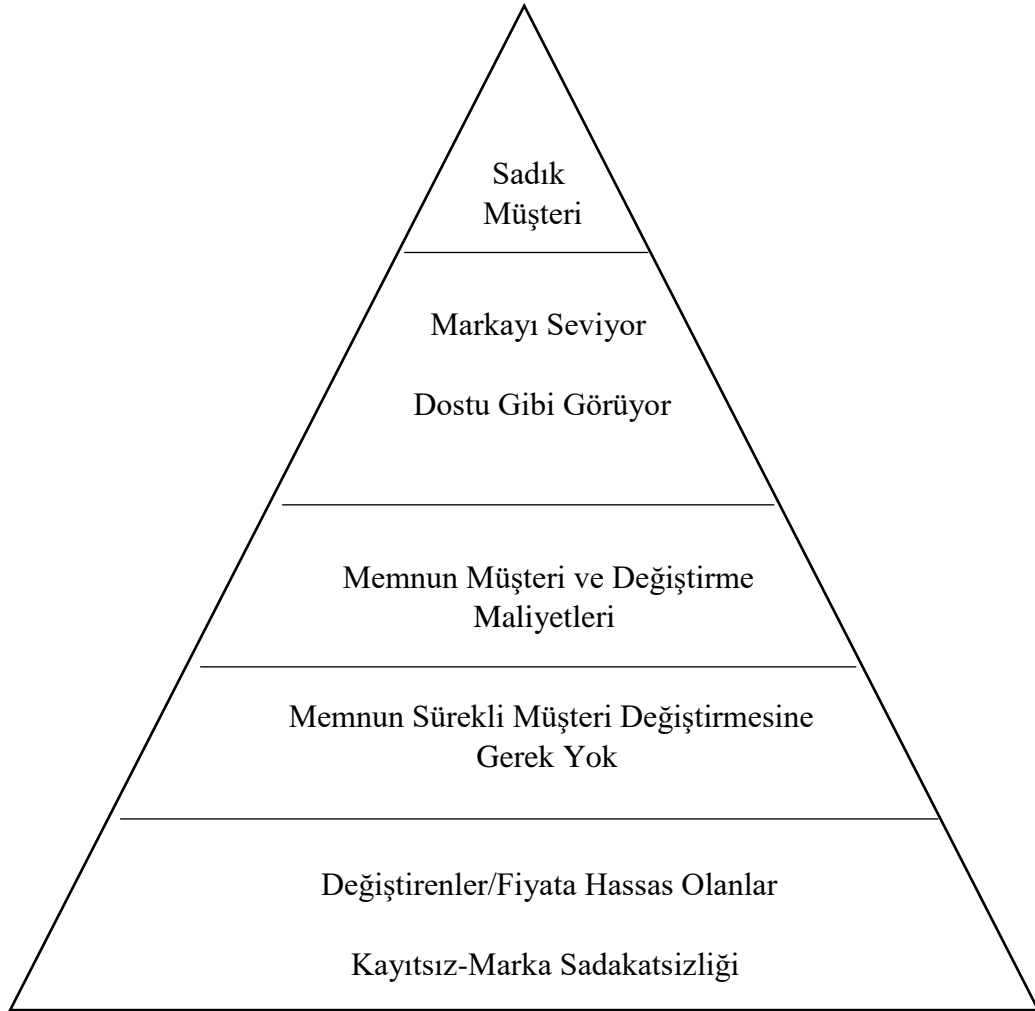
Değişkenlik Gösteren Sadakat: Bir markanın tercih edilmesinin ardından diğer markalara yönelimi tanımlamaktadır.

Alışveriş Esnasında Seçicilik: Çoğunlukla alışveriş esnasında tesadüfen satın alma davranışını açıklamaktadır.

Fiyat Faktörüne Bağlı Satın Alma: Birden daha fazla marka içerisinde, fiyat faktörü dikkate alınarak yapılan satın alma davranışını açıklamaktadır.

Hafif Kullanım: Satın alma oranı belirlenemeyecek ölçüde az olan müşterileri ve diğer satın alıcıları kapsamaktadır (Ak, 2009, s. 12).

Marka sadakat seviyeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;



Şekil 7. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker David A., Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: 2007, 59

Marka sadakatının birçok farklı seviyeleri mevcuttur.

En alt seviyede; müşteri markaya karşı tamamen sadakatsizdir. Satın alma kararı verirken marka adının hiçbir önemi yoktur. Müşteri tarafından genellikle indirimli ürünler tercih edilir. Bu müşteri grubu fiyat alıcısı olarak nitelendirilebilir.

İkinci seviyede; ürünle yaşadığı deneyimden memnun kalan müşteri grubunu temsil etmektedir. Marka ile arasında bir değişime sebep olacak düzeyde memnuniyetsizlik yaşanmamıştır. Bu grupta yer alan müşteri ile ürün arasında alışkanlık gelişmiştir. Müşteriler görünür bir fark ile karşılaştıkları durumda diğer rakiplere kayma eğilimindedirler fakat diğer rakiplere ulaşım zor olabilmektedir.

Üçüncü seviye; memnun müşteri kitlesini kapsamaktadır. Bu grupta yer alan müşterinin gözünde markayı cazip hale getirmek için fiyatlarda indirim yapmak gerekmektedir. Çünkü bu grup, indirimleri takip etmektedir ve sadece indirim dönemlerinde alışverişi tercih etmektedir.

Dördüncü seviye; marka ile arasında duygusal bağ kuran müşteri grubundan oluşmaktadır. Marka tercih sebepleri; düzenli kullanım deneyimi, yüksek kaliteye sahip ürün algısı, marka ile müşteri arasında gelişen sıcak bir dostluk olabilmektedir. Bu gruptaki müşteriler markanın dostlarıdır.

En son seviyedeki müşteriler markaya adeta kendilerini adanmışlardır. Müşteriler kullandıkları markayı tanıdıklarına etkili bir şekilde savunmaktadırlar ve kullanıcıların markadan vazgeçmemesi için ciddi çaba sarf etmektedirler (Aaker, 2007, s. 59).

1.2.6.2. Marka Sadakatının Önemi

Pazar Fiyatlarını Azaltmak: İşletmelerin rakiplerine karşı rekabet gücü kazanmalarının en önemli sebebi fiyat esnekliğidir. Fiyat esnekliğine sahip olmak firmalara marka sadakati kazandırmaktadır.

Ticari Avantaj: Markalaşma önemli bir ticari avantaj sağlamaktadır. Yüksek sadakate sahip markalar mağazaların ve alışveriş merkezlerinin satış reyollarında yer almayı garantileyecektir.

Yeni Müşteriler Cezbetmek: Hedef müşterilerin ilgisini çekebilecek stratejiler belirlenmelidir. Memnuniyet oranı yüksek tüketici portföyüne sahip ürünler marka imajını güçlendirmektedir. Mevcut müşteriler yakın çevrelerine markayı tanıtmada konusunda firmalara destek sağlamaktadır. Çünkü dost tavsiyeleri tüketiciler üzerinde herhangi bir reklamın yaratacağı etkiden daha büyük bir etki yaratmaktadır.

Rakiplerin Tehditlerine Karşı Zaman Kazanma: Rakip işletmeler, gelişmiş teknolojiye bir ürün piyasaya sürdüklerinde sadık tüketiciye sahip işletmeler mevcut ürünlerini geliştirmek için zaman kazanmaktadırlar. Çünkü memnun müşteri grupları yeni ürün arayışına girmeyecekleri gibi piyasadaki diğer ürünlerden de haberdar olmayacaklardır (Sezgin, 2008, s. 22).

İyi Kar: Firmalar, iyi karın tüketicilerin tutkulu bir şekilde destek sağlaması ile elde edilmesinden dolayı sadık müşteri kitlesini artırma çabasına girmektedir. Bir firma potansiyel müşterileri, yeniden kendilerini tercih etmeleri için memnun etmişse bu durumda kazanılan şey iyi karıdır. Müşteriler yakın çevrelerine firma ile iş yapmaları konusunda tavsiyede bulunmaktadırlar. Memnun müşteri kitlesi pazarlama biriminin önemli bir parçası haline gelmektedir. Çünkü müşteriler yalnızca alışveriş sıklığını artırmakla kalmayıp, üründen tutku ile bahsetmektedirler. Yani sadık müşteriler firmaların en büyük destekçileri konumundadır. Kötü kar sorunundan kurtulmak isteyen firmalar; destekçilerini ve büyüme hızını artıracak hedefler belirlemelidir (Markey ve Reichhelo, 2013, s. 47).

Kötü Kar Tehlikesinden Korunma: Kötü kar meydana getirdiği hasarı kötüleyiciler vasıtasıyla vermektedir. Kötüleyici sınıfına giren müşteri grubu kendisine iyi davranılmadığını düşünen müşterilerdir. Kötü müşteriler markaya yönelik satın alma davranışlarını azaltmalarının yanı sıra, rakip firmalara yönelirler ve çevrelerini firmadan uzaklaşmaları yönünde etkilemektedirler. Kötüleyiciler firma bilançosunda yer almasa bile, birçok sorundan yakılarak maliyetleri yükseltirler. Şikayetlerin artması firma çalışanlarını olumsuz etkilemekte ve kendilerini kötü hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Kötüleyiciler sosyal medya araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak firmaların itibarını zedelemektedirler. Dolayısıyla firmalar müşteri çekme konusunda başarısız olurlar. Bu durum firmanın büyümesini olumsuz yönde etkilemektedir (Markey ve Reichhelo, 2013, s. 43).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

2.1.1. Tüketim, Tüketici, Tüketici Pazarı ve Müşteri Kavramları

Pazarlama alanında “tüketici”, “müşteri” ve “alıcı” kavramlarının iç içe kullanıldığı durumlar olsa bile bu kavramlar anlam açısından birbirlerinden oldukça farklıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 5).

Tüketim; “iktisadi ürün ve hizmetlerin faydalarının kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanılmasıdır. Tüketici; belli oranda satın alma gücüne sahip, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alan veya kiralayan kişi ve aileleridir” (Öztürk, 2011, s. 55).

Tüketici pazarı; “ürün ve hizmetleri kendisi, ya da ailesinin tüketimi için satın alan tüm bireylerden oluşur” (Çağlar ve Kılıç, 2013, s. 67).

Müşteri, “sürekli aynı firmadan ürün veya hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 5).

2.1.2. Tüketici Davranışları

Pazarlama biliminin ana konularından biri olan tüketici davranışları insan davranışının anlaşılması zor alt bölümlerindedir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşim içinde olduğu süreci ele almaktadır. Tüketici davranışları ise, satın alma kavramı içinde insan davranışının spesifik türleriyle ilgilenmektedir (Sezgin, 2008, s. 5).

Tüketici davranışı bireylerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek üzere satın alınacak ürünlere karar verilmesi ve ürünlerin kullanılmasına dayanan kişisel faaliyetlerden oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2013, s. 67).

Tüketici pazarlarını, ürün veya hizmetleri kendisi ya da ailesi için satın alan bireyler oluşturur. Bir ülkede herkes tüketici olarak düşünülürse, yeni doğmuş bebekten en ihtiyarına kadar ülkedeki nüfusun tamamı “tüketici pazarı” olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışlarının daha detaylı incelenebilmesi için tüketici pazarlarının genel kabul görmüş, kurumsallaşmış niteliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin hangi tüketici grupları tarafından tercih edildiği sorusu, pazarın karakteristiklerinin ve yapısının analiz edilmesini gerektirir. Tüketici pazarlarında farklı yaş, gelir grubu ve eğitim düzeyine sahip kişilerin yer almasından dolayı bu pazarlar birçok alt kategorilere ayrılabilir. Burada önemli olan husus tüketicinin ürünü neden tercih ettiği ve tüketici satın alma kararında hangi faktörlerin etkili olduğudur (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 62).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik farklı yaklaşım biçimlerinde çeşitli davranışlar sergileyebilmektedirler. Bunlardan birincisi tüketicinin satın alma eğiliminde bulunduğu ürün veya hizmetten sağlayacağı faydadır. Tüketiciler aynı ürünü farklı ihtiyaçlar için satın alabilirler. Böyle durumlarda tüketici pazarları beklenen fayda kriterine göre bölümlendirilebilir. Örneğin, kozmetik ürünlerini bazı müşteri grupları daha güzel görünmek için tercih ederken, bazı müşteri grupları cilt bakımı için tercih edebilmektedir. Beklenen fayda faktörüne ilave olarak; ürünün kullanım miktarı ve kullanım sıklığı, marka bağlılığı, ürünün tercih edilme nedeni ve ürünün kullanımı için gerekli olan bilgi, pazarın bölümlendirilmesinde başvurulan belirleyici kriterlerdendir. (Ecer ve Canitez,2004, s. 149).

Bireylerin tüketim bağlamında sergiledikleri davranışlar incelendiğinde, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden veya basit bir ihtiyaçtan dolayı satın alınmadıkları gözlenmektedir. Bu durum marka tercihi de geçerlidir. Vakko veya İpekyol’dan kaban satın alan bir birey, bunu yalnızca soğuktan korunmak için tercih etmez, bunun yanında prestij kazanmak amacıyla da tercih eder. Kişilerin x marka ürün yerine y marka ürünü tercih etmesi yalnızca ürün özelliklerinden dolayı değil, y marka ürünün sahip olduğu marka değerinden de kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2008, s. 129).



Şekil 8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Öztürk Aziz, Pazarlama İlkeleri, Ankara: 2011, 57

2.1.3. Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Faktörler

Tüketici davranışları, zihinsel aktivitelerin hareketlere yansımalarıdır. “Tüketici karar alma süreci” sonucunda satın alma davranışı gerçekleşir. Birden fazla öğeden etkilenen satın alma davranışı üstün gelen faktörün etkisi altında kalacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterecektir. Zaman içerisinde satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin etkisiyle birtakım davranışlar alışkanlığa dönüşecek, bazen de bu alışkanlıklar farklı kimliklere bürünecektir. Tüketici tutumuna bağlı olarak davranışlar; alıcının kültürel değerleri, ait olduğu sosyal gruplar, psikolojik yapısı ve kişilik özelliklerinden etkilenmektedir (Altunışık vd., 2014, s. 124).

2.1.3.1. Kültürel Faktörler

2.1.3.1.1. Kültür

“Kişinin gereksinimlerinin ana nedeni veya belirleyici kriteri olan kültür, kişiler tarafından kabul gören değer sisteminin, gelenek, görenek, örf, adet, tutum, inanış biçimi, ahlak, davranış, sanat ve toplum tarafından benimsenmiş diğer imlerin (işaret) karışımıdır” (Mucuk, 2009, s. 76).

Diğer bir tanıma göre kültür; “sosyal bir grup içerisinde yer alan bireylerin paylaştıkları ortak değerlerdir. Bu ortak değerler;

Duygusal Tepkimeler: Ülkemizde sığır eti tüketimi yaygınken, Hindistan’da dini inançları gereği sığır eti yasaktır.

Karakteristik Bilgiler: Ülkemizde kışın dondurma yemenin sağlığa zararlı olduğuna dair yanlış bir düşünce yaygındır.

Tipik Davranış Kalıpları: Türkiye’de görücü usulü evliliğin yaygın olması bu duruma örnek verilebilir. (Koç, 2013, s. 373).

Kültürün sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Toplum tarafından benimsenen bir kavramdır ve öğrenilerek kazanım sağlanır.
- Kişilerin birbirleriyle etkileşimi sonucu meydana gelir ve gelişim gösterir: Dil kullanabilme becerisi.
- Genetik bir unsur değildir.
- Her toplumun kültürü kendine özgüdür (Çevikbaş, 2007, s. 6).

Kültür kavramının temelini oluşturan dil, din, değer yargıları, inanış biçimleri, ritüeller, gelenek ve görenekler değişimi çok zor olan ve zaman alan kavramlardır. Aynı zamanda kültürle kazanılan bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra giyim tarzı, konut, taşıt, mobilya seçimi gibi diğer kişilerce beğenilme arzusuyla bireyleri satın almaya zorlayan ikincil kültür elemanlarının değişimi daha hızlı ve kısa süreli olmaktadır. İkincil kültür elemanlarının artmasına sebep olan bir diğer unsur ise; gelir artışıdır. Gelir artışı lüks yaşama arzusunun da artmasına sebep olmuştur. Pazarlama

eylemleri gerçekleştirilirken değişimi zaman alan öz kültür elemanları ve değişimi hızlı ve kolay olan ikincil kültür elemanları dikkate alınmalıdır. Günümüzde zamanın kıymetinin artmasıyla birlikte kişiler vakitten tasarruf etmelerini sağlayacak, erişimi ve kullanımı kolay ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Çamaşır kurutma makineleri, mikro dalga ısıtıcılar konu ile ilgili verilebilecek en güzel örneklerdendir (Korkmaz vd., 2009, s. 252).

Kültürel trendler geniş gruplar tarafından benimsenmekte ve diğer kitleler üzerinde sosyal baskı oluşturmaktadır. Bu durum yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine zemin hazırlamaktadır. İnsanlar kültürel trendlerin gerekliliğini sorgulamadan bu zincirin bir halkası haline gelmektedirler. Bu duruma, toplumdaki bireyler tarafından sosyal medya kullanımının son derece rağbet görmesi örnek verilebilir (İlgüner, 2015, s. 214).

Tüketici davranışında kültürel faktörlerin etkisi büyük öneme sahiptir. İnsan davranışları çoğunlukla kültürece belirlenmektedir. Örneğin; aynı coğrafik alanda yaşayan kişilerin satın alma kararlarında sıklıkla birbirine benzer ürün veya hizmetleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yabancı bir ülkede yaşayan kişilerin menşei kendi ülkesine ait ürünleri satın aldıkları gözlemlenirken, turistik gezilere katılım sağlayan kişilerin, gruptaki diğer üyelerin satın aldıkları ürünlerle benzeşen ürünleri satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca kişiler mensubu oldukları ülkelere bağlı olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Doğan, 2012, s. 34).

2.1.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, “bir toplum içinde ana toplumdaki az ya da çok ayrılığı olan, onun kurucu bir üyesi olan belirli bir sosyo-ekonomik ya da etnik grubun ayırt edici toplumsal kuralları ve yaşam biçimidir” (Cemalcılar, 1986, s. 75).

Markalar alt kültür gruplarının gereksinimlerine yönelik ürünler piyasaya sürdüklerinde pazardan önemli oranda pay elde edeceklerdir. Örneğin, günümüzde etnik giysi üretimi oldukça artış göstermektedir. Burada amaçlanan farklı kültür ve yörelere sahip kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ürün geliştirmektir (İlgüner, 2015, s. 215).

2.1.3.1.3. Sosyal Sınıflar

“Sosyal sınıf; karmaşık bir kavram olup bir toplumun, aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir” (Mucuk, 2009, s. 77).

Sosyal gruplaşma sistemi içerisinde yer alan tüketiciler bir sosyal sınıfın mensubu konumundadır. Sosyal sınıf ayırımına sebep olan unsurlar, tüketicileri satın alma eğilimlerinde üyesi oldukları gruba benzer duruma getirmektedir. Yani sosyal sınıflar tüketicileri satın alma davranışını ait oldukları gruba uygun şekillendirmekte ve satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Aynı sosyal grubun üyesi olan kişilerin satın alma davranışları birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Sınıf ayırımı bireylerin harcamalarına da yön vermektedir. Örneğin, ihtiraslı, heyecanlı, ekonomik olarak güçlü kişiler yaşam standartlarını üst seviyeye taşımak isteyecektir. Orta ve düşük gelire sahip bireyler için fiyat unsuru önemli olurken, üst gelir grupları için markadan elde edeceği fayda önemli olacaktır (İlgüner, 2015, s. 212).

Sosyal sınıf düzeyini belirleyen çeşitli metotlar vardır. Bunlar; itibar metodu, soyut metot (bireylerin kendilerini hangi sınıfa mensup hissettikleri), somut metot (gelir düzeyi, meslek grupları, ikamet edilen yer vb. faktörler dikkate alınarak oluşturulan benzer nitelikler yansıtan bireyler sınıflandırılır) Üst sınıf tüketiciler, alt sınıf tüketicilerden farklı davranmak isterler ve üst sosyal gruba benzemeye gayret ederler. Bu durumda üst sosyal guruba mensup üyelerin satın alma davranışları kendi grubundaki üyelerin satın alma davranışı ile benzerlik gösterirken, alt sosyal gruptaki üyeleri “zirvedekilere” benzeme konusunda kamçulamaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ait oldukları grupları ve bu grupların ihtiyaçlarını tespit ettikleri takdirde başarıyı yakalayabilirler (Oluç vd., 1978, s. 75).

2.1.4. Sosyal Faktörler

2.1.4.1. Referans Grupları

Kişiler bir referans grubunun mensubu olmasalar dahi, satın alma davranışlarında diğer grup üyelerinden etkilenebilmektedirler. Referans grubu tüketicinin düşüncelerini, davranışlarını, değer yargılarını etkileyebilmektedir. Fakat bu durum bazen doğrudan bazen dolaylı olabilmektedir. Referans gruplarının sınıflandırılması grubun amacına veya fonksiyonuna bağlı olarak yapılabilmektedir. Örneğin tüketici haklarını korumak amacıyla kurulmuş olan “Tüketici Haklarını Koruma Derneği” amacına hizmet edecek şekilde faaliyetlerine devam ederken üyesi olmayan bireylerinde satın alma davranışında etkiye sahiptir. Gruplar ortaklık derecelerine göre “birincil gruplar ve ikincil gruplar” olmak üzere kategorize edilebilmektedirler. Birinci gruplar bireylerin satın alma davranışını yüz yüze iletişimle etkileyen gruptur ve üyeleri yüksek iş birliği derecesine sahiptir. Aile, akraba, arkadaş bu gruplara örnek verilebilir. İkincil gruplar ise; bireyler tarafından özel olarak seçilmektedir. Bunlar; “iştirak grupları (aile, iş ortaklığı), otomatik gruplar (cinsiyet, gelir durumu), özenilen gruplar (giyim, davranış)” şeklinde sınıflandırılabilir. Danışma gruplarının bireyleri etkileme düzeylerini satın alınması planlanan ürün özelliği ve tüketicinin kişiliği belirlemektedir. Yapılan araştırmalara göre danışma gruplarının etkisi günlük tüketim ürünlerinde (sabun, kozmetik) daha fazla iken, lüks ürünlerde (mobilya, mücevher vb.) bu oran daha düşüktür (Oluç vd., 1978, s. 72).

2.1.4.2. Aile

Satın alma kararlarında ailedeki üyelerin etkisi çok büyüktür. Çünkü aile, sürekli etkileşimde olunmasından dolayı en aktif aynı zamanda en gelişmiş tüketici grubudur. Bu nedenle eşlerin ve çocukların satın alma davranışındaki rollerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Aile içindeki bu roller; görüş bildirenler, ürün konusunda bireyleri yönlendirenler, karar vericiler, kendi hesabına veya ailenin diğer üyelerinin

hesabına ürünü satın alanlar ve ürünü kullananlar olarak sınıflandırılabilir (Köylüoğlu vd., 2018, s. 255).

Satın alma kararında otorite kullanımı ürün özelliklerine ve ailenin yapısına göre farklılık göstermektedir. Ataerkil toplumlarda aile içi satın alma sorumlusu baba iken, anaerkil toplumlarda ise annedir. Günümüze kadar süregelen kadının aile içi satın alma sorumlusu olduğuna dair düşünce yapısı kadınların çalışma hayatına entegre olmalarıyla birlikte önemini kaybetmektedir. Dolayısıyla diğer aile fertleri de satın alma sürecine dahil olmaktadır. Aile içi eğitimde kazanılan değerler ve davranışlar satın alma kararında etkili olmaktadır ve değişimi zordur. Aile içi ihtiyaçlar ve yapılan harcamalar çocuk sayısı ve ailenin gelir düzeyine bağlı değişmektedir (Uslu, 1997, s. 6).

Ailenin sahip olduğu çocuk sayısı satın alma kararı açısından oldukça önemlidir. Çünkü ailenin yaptığı harcamalar çocuk sayısına bağlı olarak artış göstermektedir. Burada satın alma kararında çocuğun üstlendiği rolünde önemi büyüktür. Ancak karar vermede üstlendiği roller çok açık değildir. Örneğin; bazı ebeveynler çocuğunun yiyeceğine ve giyeceğine kendisi karar vermektedir (Cemalcılar, 1986, s. 80).

2.1.4.3. Roller ve Statüler

Bireylerin satın alma davranışında etkisi görülen bir başka unsur ise; kişilerin sahip oldukları statüler ve üstlendikleri rollerdir. Bireyler farklı gruplara, örgütlere ve oluşumlara ortaklık ederler. Bireylerden yapılması istenilen tüm faaliyetler sahip olunan statünün bir göstergesidir. Toplumda bireyler genellikle statülerini temsil eden veya yansıtan giysi biçimini tercih etmektedirler. Örneğin, saygın bir işletmenin üst kademe yöneticisi markalı ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 258).

“Statü arayışı evrensel bir olgudur” Kişiler çevrelerindeki insanların kendileri ile ilgili ne düşündüklerini merak ederler ve önemserler. Bu nedenle bireyler, statülerini yükseltme şansı yakaladıklarında bunu genellikle değerlendirirler. Ayrıca bireyler diğer kişilerin sahip olduğu statüden daha üstün statüye sahip olmak isterler. Aynı zamanda insanlar, kişiliklerine yakın hissettikleri seçkin, güçlü, özel ve önemli buldukları firmalarla çalışma eğilimindedirler. Firmalar piyasaya yeni bir ürün sunduğunda bu

ürünün, müşterilerin sahip olduğu statüyü nasıl etkileyeceğini anlamaları açısından ürüne sosyal işaretler eklemek söz konusu markanın cazibesini artırmak için oldukça önemlidir (Kaufman, 2016, s. 51).

2.1.5. Kişisel Faktörler

2.1.5.1. Demografik Özellikler

Tüketici davranışlarını etkileyen hususlardan biri de kişilerin sahip oldukları yaş grupları ve yaşadıkları dönemdir. Bireylerin istek ve ihtiyaçları buldukları her dönemde farklılık göstermektedir. Örneğin; yaşlı kesimdeki bireyler diyet gıdalara ihtiyaç duyarken, genç bireyler teknolojik ürün kullanımına, turistik gezilere ve modayı yakından takip etmeye meyillidirler. Ayrıca cinsiyetin de satın almada etkisi büyüktür. Çünkü her iki cinsinde dünyayı anlama, tanıma ve algılayış biçimleri birbirinden önemli ölçüde farklıdır ve heterojen bir yapıdadır. Kadınlar satın alma kararlarında erkeklere oranla daha duygusal davranmaktadırlar. Erkekler ise rasyonel seçimler yaparak, hayatlarını önemli ölçüde kolaylaştıracak ürünlere yönelmektedirler (Özaydın, 2018, s. 97).

2.1.5.2. Ekonomik Durum

Tüketici davranışının ekonomik boyutu ilk kez "18. yüzyılda Adam Smith ve Jeremy Bentham" tarafından incelenmiştir. Ekonomistler, bireylerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce bilgi sahibi olduklarını, yüksek tatmin seviyesine ulaşmak için harcamalarını bilinçli bir şekilde yaptıklarını savunmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumları, gelir düzeyleri ve tasarruf imkanları ürün veya marka tercihlerinde önemli ölçüde etkilidir. Çünkü tüketiciler kısıtlı bütçe ile kendilerine maksimum derecede yarar sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Tokol, 2007, s. 65).

Bazı tüketiciler satın alma davranışlarında fiyatı en uygun olanı seçerken, bazıları kaliteli ürünlere ekstra ücret ödemekte, bazıları da en yüksek değer sunanı tercih etmektedir. Yüksek değerden kastedilenin yalnızca düşük fiyat olacağı anlaşılmamalıdır.

Ürün; dayanıklılık, uzun ömürlülük, zamandan tasarruf, satış sonrası garanti gibi ölçülebilir değerlere sahipse fiyatı diğerlerinden pahalı olsa bile tercih edilebilmektedir. İhtiyaçların tatmin düzeyi gelir ile doğru orantılıdır. İnsanların pek çoğu arzuladıkları şeyleri satın alacak güce sahip değildirler. Çünkü çoğu aile gelirini temel ihtiyaçlarını karşılamak için harcamaktadır. Aileler temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra elde kalan tutarla diğer bir ifade ile “ihtiyari gelir” ile lüks mallara yönelmektedirler. İhtiyari gelir kapsamına giren harcamalar aileden aileye değişmektedir. İnternet erişimi yüksek gelire sahip aileler için zorunluluk içerirken, düşük bütçeli bir aile için ihtiyari gelirden karşılanmış olabilmektedir. Ekonomik güç tüketicini davranışını etkileyici güce sahiptir. Ekonomik güce sahip bireyler konforlu ev, yeni model otomobil sahibi olma gibi konularda daha istekli olmaktadır. Düşük gelire sahip tüketiciler ise para harcama konusunda tasarruflu ve temkinlidirler (Perreault vd, 2013, ss. 112-115).

Wall Street Journal ve New York Times’ın köşe yazarı Virginia Postrel’e göre; Büyük Buhran esnasında Amerika vatandaşlarının gardırobunda yer alan 15’ten daha az giysinin 2000’li yıllarda artarak ortalama 92’lere çıkması artan refahın doğurduğu doğal bir sonuçtur. Kişilerin ekonomik gücünün artmasının ardından harcanabilir gelir oranı da artmıştır. 1980’li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte giyim sektöründe fiyatlar oldukça düşmüştür. Bu durum giysi tedarikinin kolaylaşması ve üretimin hızla gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca giysilerin kalitesi ve kullanım ömrü artmıştır (Millman, 2012, s. 110).

2.1.5.3. Yaşam Tarzı ve Meslek

Yaşam tarzı; “geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşama biçimidir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 167).

Bireyler kişilik anlayışlarına göre kendilerine uygun yaşam biçimlerini benimserler. Tüketicilerin boş zamanlarını ve paralarını harcama şekilleri yaşam tarzlarının temelini inşa eder. Kişilerin okudukları mecmualar, izledikleri filmler, yemek tercihleri onların yaşam tarzları hakkında fikir verir. Kişilerin gelir düzeyleri aynı olsa bile yaşam şekilleri farklı olabilmektedir. Yani harcamalar yalnızca gelirle bağlantılı

değildir. Ayrıca, yaşam tarzı zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Örneğin; geçmiş dönemlerde giysilerde moda olan votka günümüzde kullanılmamaktadır (Koç, 2013, s. 360).

Kişiler hakkında tam anlamıyla bilgi sahibi olmak ancak onların yaşam tarzını bilmekle mümkündür. Tüketicilerin sahip oldukları farklı meslekler satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Örneğin; saygın bir işletmenin yöneticisi konumundakiler kıyafet seçimlerinde markalı ürünleri tercih edeceklerdir (Korkmaz vd., 2009, s. 259).

2.1.5.4. Kişilik

“Kişilik, kişilerin karakteristik vasıfları ve özellikler arası ilişkiler bütünüdür” Kişilik, bireyleri birbirlerinden ayırtıran temel unsurdur. Tüketicilerin bir kısmı gelişimlere açık aynı zamanda yenilikleri yayma konusunda öncü olabildikleri gibi iş birliğine ve iletişime kapalı da olabilmektedirler. Bu tür kişiliklerin satın alma davranışına ne tür yansımaları olduğunu bilmek markalara büyük yarar sağlamaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 68).

Satın alma kararında kişilerin sahip olduğu değerlerin de önemi büyüktür. Değerler bireyleri neleri satın almaları veya almamaları gibi konularda yönlendiren hususlardır. Değerler, kişilerin doğdukları andan itibaren içinde buldukları sosyal çevrenin etkisiyle oluşmakta ve bireyin kişiliğiyle şekil almaktadır. Kişilik olarak aynı özelliklere sahip bireyler toplumsal değerlerin etkisiyle bir markaya yönelik birbirlerinden farklı yaklaşım sergileyebilmektedirler. Yani bir tüketici x markalı ürünü satın alma konusunda çok istekli olurken, bir diğer tüketici satın almamaktadır. Burada önemli olan tüketicilerin hangi değerden ne ölçüde etkilendiğidir (Altunışık vd., 2014, s. 128).

2.1.6. Psikolojik Faktörler

2.1.6.1. Öğrenme

“Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya tecrübe sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir” Bireyleri diğer varlıklardan farklı kılan en temel özelliklerden biri öğrenme becerisidir. Diğer tüm davranışlar gibi tüketim davranışları da öğrenilerek kazanılmaktadır. Bireyler öğrenme yetisine deneyimler veya ilişkiler sonucu sahip olabilmektedirler. Örneğin; hangi markaları tercih edeceğimizi, hangi ürünleri seçeceğimizi, hangi ürünlerin sadık müşterisi olacağımızı öğrenerek belirlemektediriz. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar; davranışlarda değişim meydana getirmesi ve kalıcılık sağlaması, gelecekteki davranışlara yön vermesi, dolaylı veya dolaysız yollarla kazanılan deneyimler sonucu oluşmasıdır (Dal, 2009, s. 25).

Bireyler reklam, slogan, işaret gibi dış uyarıcılara karşı belirgin reaksiyon göstermektedirler. Bireylerin gösterdiği reaksiyon, bir dürtüyü doyuma ulaştırmak için sarf ettiği çabadır. Bireyin sergilediği tavır, geçmişte yaşanan tecrübelerle dayanmaktadır. Dürtünün tatmin edilmesi sonucunda öğrenme pekişmektedir. Birey aynı dürtü ile tekrar karşılaştığında bir öncekine benzer tepki göstermektedir. Bu durum bireyde alışkanlık meydana gelmesine sebep olmaktadır ve karar verme sürecini hızlandırmaktadır (Perreault vd., 2013, s. 119).

Öğrenmenin pekişmesi için, davranışa destek verilmesi veya karşı çıkılması gerekmektedir. Desteklenen davranışların akılda kalması ve tekrarı daha kolaydır. Kaliteli ürünler bir nevi tüketiciyi ödüllendirmektir. Öğrenme, istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında da gerçekleşmektedir. Örneğin; tüketicinin alacağı ürünün reklamlarda anlatılan özelliklere sahip olmaması durumunda yaşadığı hayal kırıklığı onun açısından bir tür ceza niteliği taşımaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 126).

2.1.6.2. Güdüleme ve İlgilenim

Güdü; ‘‘Motivasyon ya da güdü, kişi eğilimlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçirmesidir’’ (Akyüz, 1998, s. 18).

Bir ihtiyacın tatminsizlik durumu dürtüye sebep olabilmektedir. Örneğin; açlık hissi yemek yeme dürtüsüne yol açabilmektedir fakat ihtiyaçlar her daim tüketiciyi satın almaya itecek gte değildir. Yani bir ihtiyacın güdü olarak nitelendirilebilmesi için uyarılması şarttır. Harekete geçmek için, davranışa dönüşümü sağlayan içsel (susuzluk gibi) ve dışsal şartlar (evresel) ile davranış neticesinde elde edilecek faydanın bilinmesi gerekmektedir. Örneğin; ulaşım ihtiyacı duyduğumuzda BMW marka bir araba bu ihtiyacı tatmin edebilir fakat bu durum BMW alacağımız anlamı taşımaz. Tepkiler, bazen ihtiyaç fark edildiği zaman plansız gerçekleşir. (Markette dolanırken o an görülüp alınan ürünler gibi) Bazense alternatiflerin değerlendirilme aşamasından sonra gerçekleşmektedir (araba seçimi gibi) (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 103).

İnsanların kararlarını ve harekete geçmelerini sağlayan dört temel dürtü vardır. Bunlar; elde etme dürtüsü, bağlanma dürtüsü, öğrenme dürtüsü, savunma dürtüsü ve hissetme dürtüsüdür.

Elde Etme Drts: Fiziksel nesnelere elde etme isteğinin yansısı, g kazanma, statü elde etme gibi manevi niteliklere de sahip olma arzudur.

Bağlanma Drts: Diğer kişilerle platonik ilişkiler kurarak, kişinin kendisini daha özel daha değerli hissetmesidir.

ğrenme Drts: Kişilerin merakını gidermesine yönelik dürtüdür.

Savunma Drts: Kişilerin kendisini, eşyasını, sevdiklerini koruma dürtüsüdür.

Hissetme Drts: Mutluluk ve heyecan arayışı, eğlenme arzudur (Kaufman, 2016, s. 49).

2.1.6.2.1. Güdülerin zellikleri

Soyutturlar: Güdüler soyut bir kavram olmalarından dolayı gözlemlenmeleri imkansızdır.

Olumlu ya da Olumsuz Olabilmektedirler: Açlık güdüsü, olumlu gdlerdendir. Yemek bulununca yenilir. Aız kokusu olumsuz güdülere örnek verilebilir. Buna sebep olacak Őeylerden kaçınılır.

Güdüler Gereksinimlere Balı Oluşur: İhtiyaç ve güdü iki farklı kavram olmalarına rağmen birbirlerinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat bu doğru bir kullanım değildir. Güdüler tek başına meydana çıkmaz, ihtiyaç sonucu oluşurlar.

Güdüler Eylemin Ynn Belirlerler: Güdülerin muhakkak bir yönü bulunmaktadır. Bireylerin gereksinimlerini gidermek amacıyla yapacağı eylemlere yn verirler. Davranış bazen sadece bir güdü neticesinde değil de birden fazla güdünün bir araya gelmesiyle oluşur. Örneğin; diŐ macununun yalnızca diŐleri beyazlatma özelliğinden dolayı değil de aız kokusunu giderme özelliğinden dolayı kullanılması.

GenelleŐtirilebilir Olması: Benzer davranışların arkasında birbiri ile benzer güdüler mevcuttur. Örneğin; kötü biri olarak tanınma endiŐesi bireyleri iyi davranışlar sergilemeye yöneltir.

Güdüler İŞ Birliği veya atıŐma Durumunda Olabilirler: Sigara bağımlısı olan birinin sigara içerken diŐ baskılar yüzünden tedirgin olması.

Güdüler KarŐılıklı Uyum İçinde Olabildikleri Gibi Zıtta Olabilirler: Bir kıyafetin hem Őıklık açısından hem de kalite açısından tercih edilmesi güdülerin uyum içinde olmalarına örnek verilebilir. Zıtlık durumu ise; saçı kepekten arındıran Őampuanların, kepeğin kıyafetlere dökülmesi korkusuyla tercih edilmesi.

Tüketicinin Gerilimini DüŐürür: Güdülerin esas amacı gerilimi ortadan kaldırmaktır. İhtiyaçların baş göstermesiyle baŐlayan gerilimi ortadan kaldırmak için, bireyler güdüler ile eyleme geçer.

Doğuştan Olabildiği Gibi Sonradan da Gelişebilen Kazanımlardır: Açlık, susuzluk gibi güdüler doğuştan gelmektedir. Başarma gibi güdüler ise kazanımlar sonucu oluşurlar.

Güdülerin Belirli Bir Şiddeti ve Bir Yönü Vardır: Kişinin bir amaca yönelik elde etme isteğinin şiddeti, güdünün derecesi olarak tarif edilebilir.

Güdülerin Oluşumunda Çevre Önemli Bir Faktördür: Bireylerin ait olduğu çevre güdüler üzerinde önemli ölçüde etkilidir (Akyüz, 2006, s. 21; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 79).

2.1.6.2.2. GÜDÜ ÇEŞİTLERİ

Genel ve Biyolojik GÜDÜLER: Açlık, susuzluk, üşüme gibi unsurlara bağlı olarak gelişmektedir.

Psikolojik GÜDÜLER: Sevgi, üzüntü, mutluluk gibi unsurlarla alakalıdır.

- a) Duygusal İhtiyaçlar: Diğer bireylerle uyumlu ve duygusal boyutta ilişkiler kurma.
- b) Benliği Destekleme İhtiyaçları: Başarı, unvan ve saygınlık kazanma.
- c) Benliği Koruma İhtiyaçları: Saygınlığını kaybettirecek davranışlardan kaçınma.

Zorunlu GÜDÜLER: Bazı türdeki güdülerin en kısa sürede tatmin edilmesi gerekmektedir.

Birincil ve İkincil GÜDÜLER: Hayatın sürekliliği için mecburi olan güdüler birincil güdülerdir. Birincil güdülerin ardından ikincil güdüler tatmin edilmektedir.

Bilinçli ya da Bilinçsiz GÜDÜLER: Bireyler bazı zamanlarda öncelikli güdülerin farkında olmayabilirler. Örneğin; bireyler kolay ulaşım sağlamak amacıyla alınan otomobili toplumda beğenilme güdüsü ile seçmiş olabilir (Akay, 2003, s. 37; Cemalcılar, 1986, s. 69).

2.1.6.3. Algılama

Tüketici davranışı bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesine paralel olarak gelişmektedir. Bu sebeple, bireylerin bir markayı seçmesi için, o markayı satın alma konusunda istekli olması ve güdülenmesi gerekmektedir. Satın alma konusunda istekli bir tüketici ilgili markayla alakalı edindiği bilgileri algı süzgecinden geçirmekte ve bu bilgileri hafızasında konumlandırmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 47).

Bireyler ihtiyacın şiddetine bağlı olarak ürünleri algılamada değişiklik göstermektedirler. Ayrıca, bireylerin ürünler ile alakalı bilgiyi edinme ve yorumlama şekline bağlı olarak da algıda değişiklik meydana gelmektedir. Bundan dolayı kişiler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla farklı yöntemler seçmektedirler. Bireyler günlük yaşamlarında sürekli olarak tanıtım broşürü, reklam gibi dış uyarıcılara maruz kalsalar bile hiçbir şey hatırlamayabilirler. Reklam vb. uyarıcılar ne kadar dikkat çekici olursa olsun seçici süreçlerin yaşandığı durumlarda tüketiciler bu uyarıcılardan etkilenmemektedirler. Seçici süreçler ihtiyaçları önemli ölçüde etkilemekte ve mevcut ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda algıda seçicilik tüketiciye verilmek istenen mesajları süzerek işe yarayanları hafızaya yerleştirmektedir. Örneğin; tüketiciler her gün yüzlerce halı reklamı ile karşılaşsalar bile ancak halıya ihtiyaç duyduklarında bu konudaki reklamlar dikkatini çekmektedir. Seçici süreçler aşağıdaki gibidir;

Seçici Pozlama; Tüketicilerin yalnızca ilgilerini çeken şeyleri fark etmesi, görmesi ve algılaması

Seçici Algı; Geçmişte öğrenilerek kazanılan tutum ve inançlara karşıt fikir ve mesajların değerlendirilmesi veya değiştirilmeye çabalanması

Seçici Hatırlama; Yalnızca hatırlanmak istenilen şeylerin hafızada canlanması gibi durumlardır (Perreault vd., 2013, s. 118).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce ürünleri beş duyu organıyla test etmek, rengini, kokusunu ve sesini algılamak isterler. Birden fazla duyuya aynı anda hitap eden birçok farklı uyaranla cisimleri algılamaya çalışmanın ve ardından tutum geliştirmenin amacı, tüketiciler tarafından algılanan risk oranını azaltmak ve ihtiyaçları maksimum seviyede gideren çözümü bulma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bunun temel

nedeni olumsuz bir sonuçla karşılaşmama ve satın alma davranışının ardından pişmanlık hissine kapılmama isteğidir. Başka bir ifadeyle tüketici davranışı yönünden algılama süreci satın alma gerçekleşikten sonra da mutluluk duyma ve bir nevi kendini garantiye alma işlevidir. (Koç, 2013, s. 100).

Algılanan risk bireyin bir ürün satın alması sonucunda katlanması gerektiğini düşündüğü belirsizlik durumudur. Lüks üretim mallarında üstlenilen risk oranı günlük üretim mallarına oranla daha yüksektir. Pazarlama alanında 6 farklı risk kaynağı öngörülmektedir. Bunlar;

Parasal Risk: Ürüne yapılan ödemenin karşılığının alınmayacağı düşüncesi.

Fonksiyonel Risk: Ürünün istenilen özelliklere sahip olmamasından kaynaklı işe yaramama ihtimali

Zaman Riski: Üründen istenilen sürede yarar sağlanamaması durumu

Fiziksel Risk: Ürünün insan vücudu için zararlı maddeler yayması

Psikolojik Risk: Bireyin şahsiyetine hitap etmemesi

Sosyal Risk: Dış çevre tarafından beğenilmeme

Gizliliğin İhlali Riski: İnternet üzerinden veya kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kişisel bilgilerin ele geçirilme ihtimali

Firmalar mevcut olan bu riskleri ortadan kaldırmaya yönelik satış ve tanıtım politikaları izlemektedirler. Örneğin; parasal risk oranını azaltmak için tüketicilere değişim-iade kolaylığı tanımaktadırlar. Sosyal riski azaltmak için ürünlerinin tanıtımını üstlenmek üzere ünlü kişilerden destek almaktadırlar (İlgüner, 2015, s. 192).

2.1.6.4. Tutum ve İnançlar

Bireyler üzerinde öğrenme veya eyleme geçme neticesinde ‘tutum ve inanç’ gelişmektedir. Tutum; ‘bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgileri kapsamaktadır veya tutum; bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir

durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir” (Penpece, 2006, s. 51).

Tutumlar, “insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir” Tutumlar, bireyin yaşamındaki olguların zihinde anlam bulması amacıyla kullanılmaktadır. Tutumlar insanların kişi, durum veya nesnelere pozitif veya negatif yönde yaklaşımını belirtmektedir. Tutumlar yalnızca bir defa oluşur ve oluşumun ardından geliştirilir ya da değiştirilirler. Bireyler, hakkında fikir sahibi olmadıkları olay veya nesnelere hakkında tutum geliştiremezler. Bu nedenle tutum geliştirmek için ilgili olgu hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bireylerin bir ürüne yönelik geliştirdiği tutum; duyguları, değer yargıları ve inançlarına göre şekillenmektedir. Duygu değişikliği tutum değişikliğini de beraberinde getirmektedir (Altunışık vd., 2014, s. 127).

Tutumlar birtakım şeyleri beğenme ya da beğenmeme üzerine kurulu değer yargılarından oluştuğu için bazı eylemlere sebep olmaktadır. İnançların kaynağında ise eylem yoktur. İnanç; “kişinin bir konudaki görüşüdür” İnançlar kişilerin tutumlarına yön vermelerini kolaylaştırırken, beğeniyi ya da beğenmemeyi kapsamamaktadır. Tutum ve inançlar bazı durumlarda beklentinin oluşumu amacıyla birleşmektedirler. Beklenti; “herhangi bir kişinin umduğu bir sonuç veya bir olaydır” (Perreault vd., 2013, s. 120).

2.1.6.4.1. Tutumların Özellikleri

Güç Derecesi: Her bir tutumun belli bir gücü vardır. Yerleşik ve aşırı tutumların gücü yüksektir ve değişimi zordur. Siyasi görüşler bu duruma örnek verilebilir.

Karmaşıklık: Tutumlar, bileşenlerinin kompleks derecelerine bağlı olarak farklılık içermektedir. Örneğin; dondurma yemeye yönelik tutumda, dondurmanın besin değerinin yüksek olduğu bilinirken, duygusal bileşen dondurma yenirken alınan hazzı hatırlatıyor olabilir. Bu sebeple çok istense bile dondurma tüketimi azaltılamamaktadır.

Bileşenler Arası Tutarlılık: Tutum bileşenleri çoğunlukla birbirleri ile tutarlıdır. Tutarlılık olduğu durumlarda tutumlar değişim gösterebilir.

Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezlilik: Tutumlar, bazı tutumlarla ilişki yönünden farklılık göstermektedir. Örneğin; yeme alışkanlıklarına yönelik tutumlar ile seyahat tercihleri arasındaki tutumların ilişkisinin güçlü olması beklenir.

Tutumlar Arası Tutarlılık: Tutumlar çoğunlukla tutarlı olma eğilimindedirler. Tutumların varlığı için tutarlılık şart değildir.

Tutumlar Öğrenilirler: Hiçbir birey, nesnelere karşı olumlu veya olumsuz bir tutum içerisinde dünyaya gelmez. Tutumlar üzerinde etkili aile, tecrübeler vb. birçok faktör bulunmaktadır.

Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar: Bir mobilyaya karşı geliştirilen tutumun, onun dokusu, tarzı, konforu gibi farklı niteliklerden kaynaklı oluşmasından dolayı bir bütün olarak incelenmelidir.

Tutumlar Değiştirilebilirler: Tutumlar öğrenilerek kazanıldığına göre, değiştirilebilirler. Fakat, negatif tutumların değişimi zaman almaktadır ve uğraş gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2017, ss. 164-166).

2.1.6.4.2. Tutumların İşlevleri

Tutumların dört temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

Yararlı Olma İşlevi: Ödüllendirme veya cezalandırma yöntemleri ile bağlantılıdır. Bireyler yaşayacakları haza göre ürün ve hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirirler. Örneğin; tüketiciler geçmişte İpekyol markasının ürünlerinden memnun iseler gelecek dönemlerde de bu markayı tercih edeceklerdir.

Değer İfade Etme İşlevi: Bireyler, ürünlerin yalnızca fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil kendilerine katacağı değere göre de tutum oluştururlar. Örneğin; hayvanları koruma konusunda hassas bir tüketici gerçek hayvan derisinden üretilmiş kürk satın almaz.

Ego Koruma İşlevi: Egoyu korumaya yönelik işlevi üstlenen tutumlar bireyin kendisine karşı saygısını da sağlamış olmaktadır.

Bilgi İşlevi: İnsanlar ve ürünler hakkındaki bilgilerin anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi için bilgi işlevi önem arz etmektedir. Bireyler ilgilerini çeken konularda bilgi sahibi olmak isterler. Örneğin; çocuk sahibi olmayanların kreşlere ilgileri yoktur (Odabaşı ve Barış, 2017, ss. 167-168).

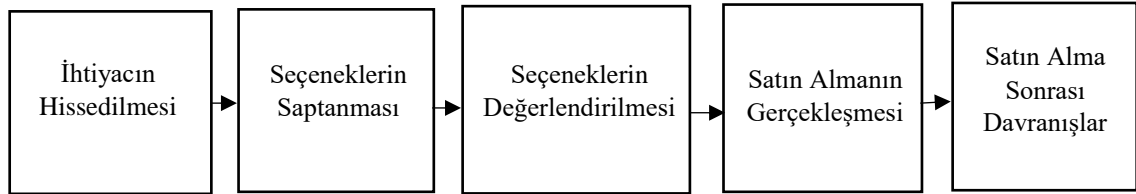
Tutumlar ve belirgin olan davranışlar her zaman birbirleri ile uyumlu değildir. Ancak, bireysel tecrübelerin ardından tutum geliştiğinde, bir konu hakkında uzmanlaşıldığında, çıkar sağlandığında, tutumların defalarca tekrarlandığında, kazanç elde edileceği veya kaybının söz konusu olduğu durumlarda tutum ve davranışlar uyum içindedir (İlgüner, 2015, s. 196).

2.2. MODA

Ürünler zamanla teknolojik ve fonksiyonel açıdan eskidikleri gibi psikolojik açıdan da eskimektedirler. Eskiye ürünlerin yerine yenilerinin piyasaya sürülmesi durumuna ise moda denmektedir. Bir stil yalnızca geniş kitleler tarafından benimsendiğinde moda olmaktadır. Modadan yalnızca giyim sektöründe söz edilemez. Moda pek çok sektörde varlığını göstermektedir. Modanın temelini psikolojik ve sosyolojik unsurlar oluşturur. Kişiler çevrelerini izlerler ve bu çevrenin etkisi altında kalmaya meyillidirler. Diğer bir açıdan kişiler, diğer kişilerden farklı görünmek farklı davranmak gayesi taşımaktadırlar. Moda, dalgalı bir yapıya sahiptir. Öncelikle tanınır, git gide tutunur ve zirveye ulaşmasının ardından gerileme dönemine girer. Giyim sektöründe ünlü modacılar tasarladıkları kıyafetleri öncelikle moda ikonlarına sunmaktadırlar. Moda ikonları tarafından benimsenen ürünler diğer kitlelerinde ilgisini çekmeye başlamaktadır ve bu kitlelerde moda ikonlarına benzemeye isteği oluşmaktadır. Ürünlerin çok fazla tercih edilmeye başlamasıyla modası geçmektedir. Moda olarak tanımlanan ürünlerin satışa sunulmasında zaman kavramı önemli bir etkindir (Cemalcılar, 1986, s. 251).

Van Noten'e göre modanın varoluşu ile hedeflenen kişilerin değişimi değil, onlara kişiliklerini kıyafetleri ile anlatma şansı vermektir. Moda yalnızca dönemin popüler kıyafet tercihi olmamakla birlikte, aidiyet ve kimlik temsilidir. Kişilerin sahip olmayı istediği giysiler onların duruşunu sergilemektedir. Satın alınan esasen kıyafet değil, bireyin kimliğidir. Bu bağlamda tanınmış markaları inceleyecek olursak; Zara, Mango

gibi ünlü firmalar markalarını herkesin satın alabileceği seviyeye getirmektedir. Bir diğer örnek olan Diesel, çizgisinden ödün vermeyerek moda uyum sağlamamaktadır. Alışılmışın dışında kalmak isteyen tüketiciler Diesel firmasının ürünlerini tercih etmektedir. Hazır giyim sektöründe yer alan H&M mağazası müşterilerinin uygun bütçeli moda takibi arzusuna cevap verebilmek ve aynı zamanda moda değer katabilmek için sezonluk ürünler üretmek yerine günlük farklı tasarımlar üretmeyi tercih etmiştir. H&M bu yöntemle stoklarını yılda on sefer eritmeyi planlamıştır. Bu hız odaklı stratejik yaklaşım H&M firmasına tasarım markası kimliği kazandırmıştır. Coco Chanel yalnızca cenaze törenlerinde giyilen ve sofistike bir renk olan siyah rengi, erkek iç çamaşırlarının vazgeçilmezi olan jarseyi ve pantolonu kadın giyimine ilk defa moda olarak uyarlayan kişidir (Batı, 2018, s. 258).



Şekil 9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: 2009, 83

2.3. SATIN ALMA KARAR PROSESİ

İhtiyacın Hissedilmesi: Satın alma prosesinin ilk aşamasıdır. Tüketiciler tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilime sebep olması neticesinde satın almaya karar vermektedir. İhtiyaçlar biyolojik kaynaklı (yeme, içme, barınma) olabileceği gibi dış uyarıcının (reklam) etkisi ile de oluşabilmektedir.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Tüketiciler seçenekler arasından ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün ve hizmetleri belirler ve bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici belirlediği alternatifleri ve elde ettiği bilgileri bu aşamada değerlendirir ve ürünler arasında karşılaştırma yapar. Ürün seçiminde reklamlar, geçmiş deneyimler ve referans grupları gibi unsurlar etkilidir.

Satın Alma Kararı: Değerlendirme sonucunun pozitif olduğu durumlarda, ürünün miktarına, markasına ne zaman ve nereden satın alınacağına karar verilir. Pazarlamacı ürün ile alakalı tüm bilgileri tüketici ile paylaşır ve satış gerçekleşir.

Satın Alma Sonrası Davranışlar: Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinin ardından, ürün ile ilgili değerlendirmeleri ve düşünceleri oldukça önemlidir. Bu aşamada, ürünün beklenen faydanın ne kadarını sağladığı ve ihtiyacı ne ölçüde tatmin ettiği üzerinde durulmaktadır. Pozitif yönde değerlendirmeler sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek satın almalarda yine aynı markanın tercih edilmesini sağlamasının yanı sıra ürüne referans olunması konusunda da avantaj sağlamaktadır (Mucuk, 2009, s. 84).

2.4. SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Rutin Satın Alma Davranışı: Satın alınması planlanan ürün ile alakalı yeni bir bilgiye gerek görülmediği durumlardır. Çünkü bireylerin zihinlerinde ürüne yönelik geçmiş tecrübelerle dayalı bir fikir oluşmuştur. Bu durumda tüketici seçenekleri değerlendirmek için daha az gayret sarf eder ve alışkanlıkları doğrultusunda hareket eder.

Sınırlı Problem Çözme: Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin olduğu ürünlere yönelik orta düzeydeki yakınlığını ifade etmektedir. Tüketici yeni markalar deneme, yeni ürünler keşfetme eğilimindedir. Bu aşamada tüketici bilgi toplamak için yoğun gayret göstermektedir.

Kapsamlı Problem Çözme: Tüketicinin ürün hakkında yeterli ölçüde bilgi sahibi olmadığı veya lüks ürün grubuna giren malların alımına yönelik kararın verileceği durumdur. Bu aşamada alternatifler özenle seçilerek değerlendirilir. Örneğin; ev veya araba alımları gibi (Öztürk, 2011, s. 58).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLİ HAZIR GİYİM PAZARI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son dönemlerde, yaşam standartlarının gelişimi, sözsüz iletişimin en güçlü aracı olarak kabul edilen modanın insanlar üzerindeki etkisi, giysilerin dış çevreyi etkileme gücü ve giyinmenin kişiliğin dışı vuran yansıması olarak kabul görmesi giyim sektöründe markanın önemi artmıştır. Markaya verilen önemin artmasıyla birlikte firmalar potansiyel müşterilerini elde tutacak yöntemler bulma arayışına girmiştir. Tüketici bağlılık ve sadakatini korumak isteyen firmalar, hedef kitlenin psikolojisini anlama aynı zamanda tutum ve davranışlarının temelinde var olan nedenleri araştırma ihtiyacı duymuştur. Araştırma, hazır giyim pazarında marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisinin ölçülmesine katkı sağlaması yönünden önemlidir.

Bu araştırma ile giysinin fiyatı, kalitesi, tasarımı, iade değiştirme imkanları, garanti koşulları, imajı ve reklam faaliyetleri gibi özelliklerinin sadakat oluşumuna etkisi, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri tutum ve Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Konya İli Hazır Giyim Pazarı üzerine yapılan bir uygulamayla ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₅: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken kendi kararlarının belirleyici olduğuna dair pozitif tutumları vardır.

H₇: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin kararlarının belirleyici olduğuna dair pozitif tutumları vardır.

H₈: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin kaliteli olmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₉: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin fiyatının uygun olmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₀: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₁: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin tasarımından dolayı tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₂: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenisini tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₃: Tüketicilerin markalı ürün satın almak için maddi olanaklarını zorlamalarına dair pozitif tutumları vardır.

H₁₄: Tüketicilerin giysi satın alırken markayı ön planda tutmalarına dair pozitif tutumları vardır.

H₁₅: Tüketicilerin giysi satın alırken bilinirliği yüksek markaları tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₆: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının yaşam tarzını ifade ettiğine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₇: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının kişiliği ifade ettiğine dair pozitif tutumları vardır.

H₁₈: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının prestij sağladığına dair pozitif tutumları vardır.

H₁₉: Tüketicilerin giysinin fiyatının o giysinin kalitesi hakkında fikir verdiğine dair pozitif tutumları vardır.

H₂₀: Tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği giyim markasından kolay kolay vazgeçmeyeceklerine dair pozitif tutumları vardır.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Konya il merkezinde yaşamlarını sürdüren, on sekiz yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreni temsil etme açısından $p < 0,05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü olarak 450 kişi yeterli görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Katılımcılar; kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş olup, Konya il merkezinde ikamet eden, her iki cinsiyetten, 18 yaş üstü, çeşitli yaş ve meslek gruplarından oluşan kişilerdir.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Bağıryanık'ın (2014) "Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmasında kullanılan anket formu, araştırmanın konusu ve içeriğine uygun düzenlenerek katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formu iki bölümden ve toplam 22 sorudan

oluşmaktadır. İlk bölümde yer verilen 5 soru tüketicilere ait demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde yer alan 17 soru ise; 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmış, hazır giyim pazarında marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisini anlamaya yönelik sorulardır. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin hazır giyim pazarında markalara karşı geliştirdikleri tutum, marka seçimlerinde belirleyici olan öncelikli etkenler ve sadakat oluşumunu etkileyen unsurlar ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılar tarafından cevaplanmış anket formu toplamda 600 adet olup, 450 adedi analiz için uygun görülmüştür.

3.1.5. Verilerin Analizi Yöntemi

Toplanan anket formları SPSS 22. IBM (Statistical Packet for Social Science) programı ile analiz edilmiştir. Anketler, yüz yüze görüşme yöntemi ile katılımcılara uygulanmıştır. Verilerin analizinde; araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testi, demografik özelliklere göre frekans dağılımları, değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini ölçen KMO ve Bartlett’s testi, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ölçen normallik testi, hipotezlerin test edilmesi amacıyla; bağımsız t testi, tek yönlü anova testi, varyansların homojenliği testi ve tek örneklem t testi uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda verilerin gruplandırılarak anlamlı hale getirilmesi için frekans dağılımları yapılmış ve tablolar halinde gösterilmiştir.

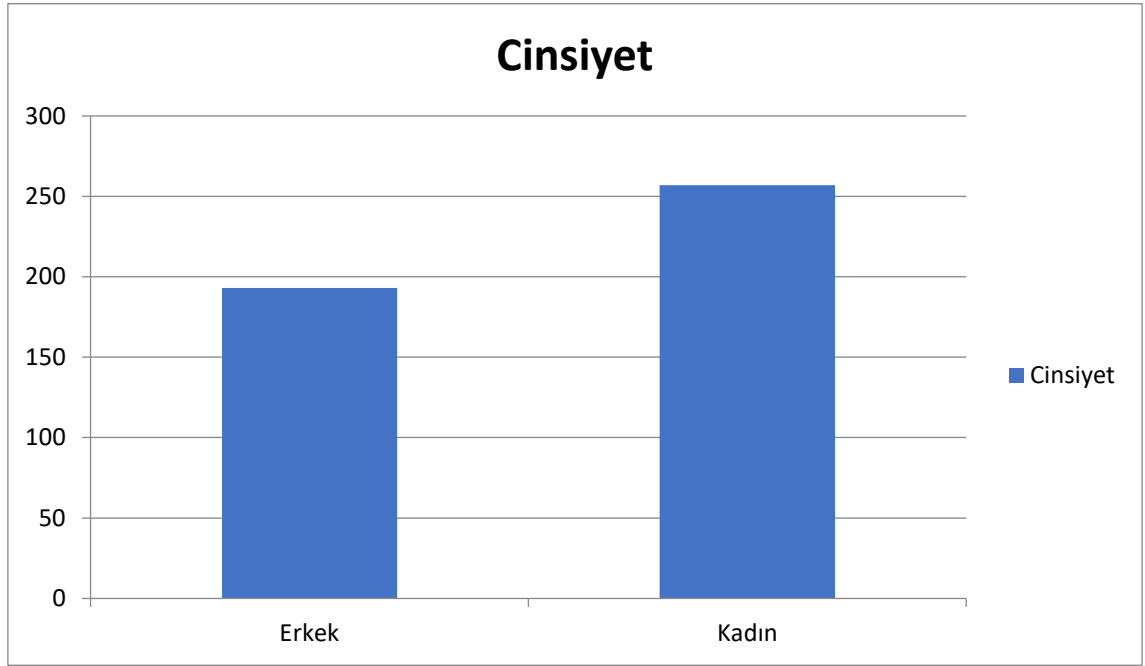
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı;

Tablo 1. Cinsiyete Göre Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	193	42,9	42,9
Kadın	257	57,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmadaki katılımcıların %42,9’u erkek, %57,1’i ise kadındır. Katılımcıların cinsiyeti sayısal değerler ile ifade edilmek istenirse; erkek katılımcı sayısı 193 kişi, kadın katılımcı sayısı ise; 257 kişidir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların toplam sayısı ise; 450’dir.



Şekil 10. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

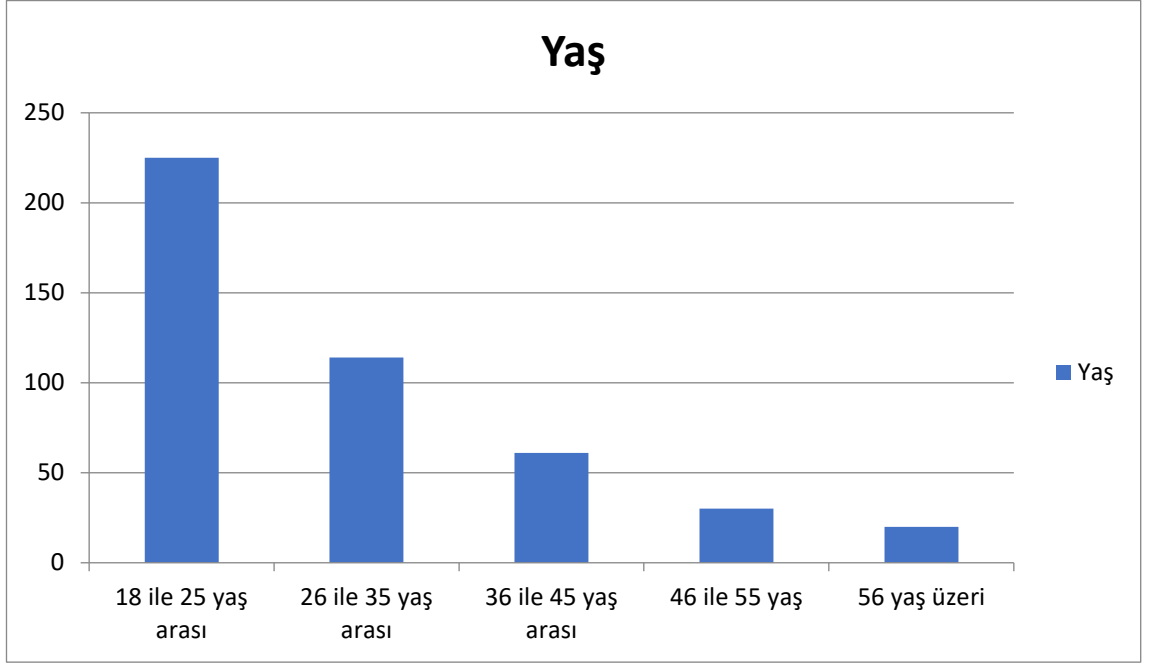
Yaş Grubuna Göre Frekans Dağılımı;

Tablo 2. Yaş Grubuna Göre Frekans Tablosu

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ile 25 yaş arası	225	50,0	50,0
26 ile 35 yaş arası	114	25,3	75,3
36 ile 45 yaş arası	61	13,6	88,9
46 ile 55 yaş	30	6,7	95,6
56 yaş üzeri	20	4,4	100,0
Toplam	450	100,0	

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş gruplarına göre frekans dağılımları tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmadaki katılımcıların; %50’si 18-25 yaş aralığında, %25,3’ü 26-35 yaş aralığında, %13,6’sı 36-45 yaş aralığında, %6,7’si 46-55 yaş aralığında ve %4,4’ü ise; 56 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları sayısal

değerler ile ifade edilmek istenirse; 18-25 yaş grubuna ait kişi sayısı 225, 26-35 yaş aralığındaki kişi sayısı 114, 36-45 yaş aralığındaki kişi sayısı 61, 46-55 yaş aralığında kişi sayısı 30 ve 56 yaş ve üzeri kişi sayısı ise; 20'dir.



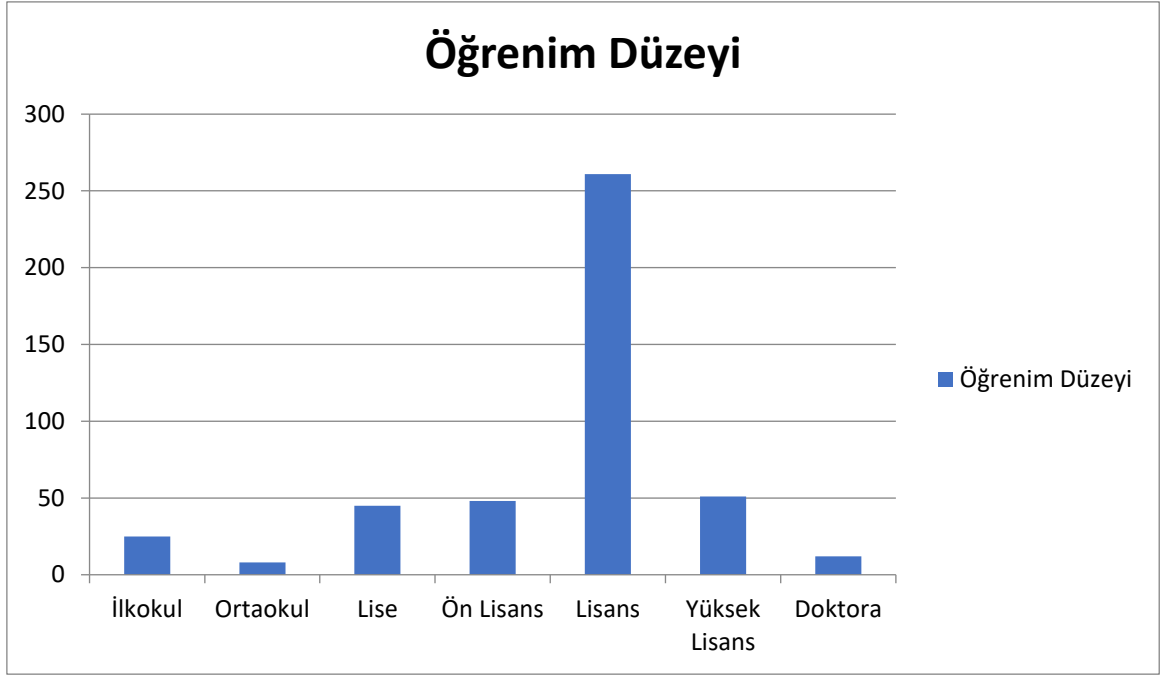
Şekil 11. Yaş Grubuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı;

Tablo 3. Eğitim Seviyesine Göre Frekans Tablosu

ğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	25	5,6	5,6
Ortaokul	8	1,8	7,3
Lise	45	10,0	17,3
Ön Lisans	48	10,7	28,0
Lisans	261	58,0	86,0
Yüksek Lisans	51	11,3	97,3
Doktora	12	2,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre frekans dağılımları tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların; %5,6'sı ilkokul, %1,8'i ortaokul, %10'u lise, %10,7'si ön lisans, %58'i lisans, %11,3'ü yüksek lisans ve %2,7'si ise; doktora mezunu kişilerdir. Katılımcıların ğrenim durumu sayısal değerler ile ifade edilecek olursa; ilkokul mezunu katılımcı sayısı 25, ortaokul mezunu katılımcı sayısı 8, lise mezunu katılımcı sayısı 45, ön lisans mezunu katılımcı sayısı 48, lisans mezunu katılımcı sayısı 261, yüksek lisans mezunu katılımcı sayısı 51 ve doktora mezunu katılımcı sayısı ise 12'dir.



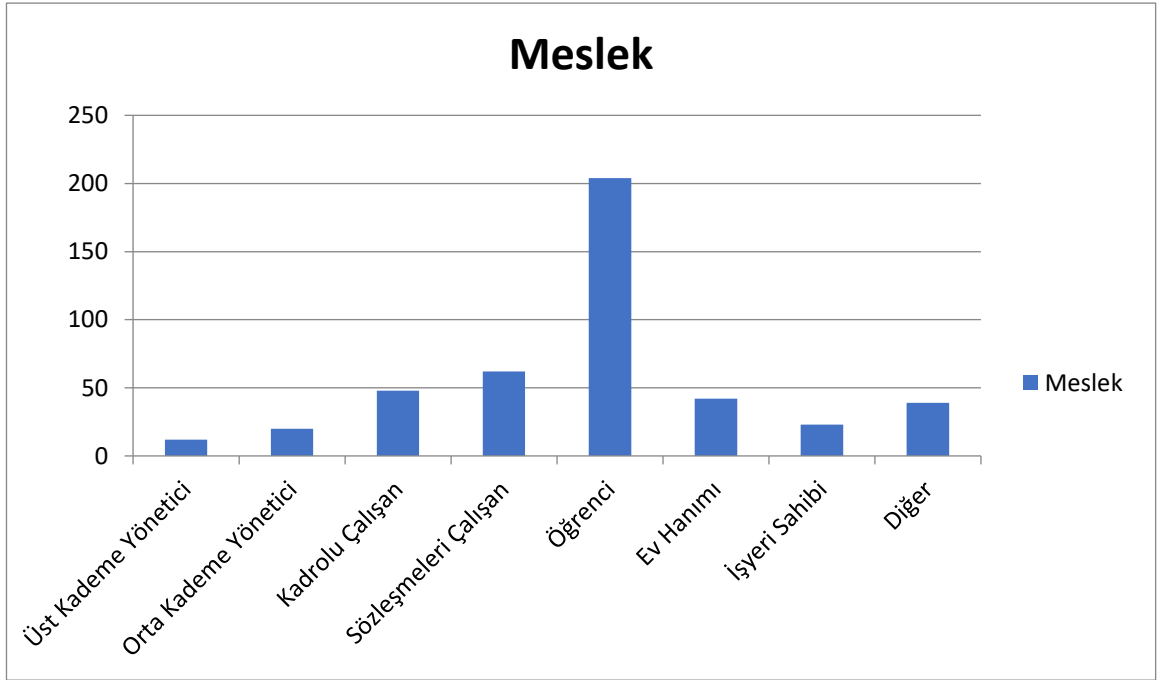
Şekil 12. Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı;

Tablo 4. Meslek Grubuna Göre Frekans Tablosu

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üst Kademe Yönetici	12	2,7	2,7
Orta Kademe Yönetici	20	4,4	7,1
Kadrolu Çalışan	48	10,7	17,8
Sözleşmeli Çalışan	62	13,8	31,6
Öğrenci	204	45,3	76,9
Ev Hanımı	42	9,3	86,2
İşyeri Sahibi	23	5,1	91,3
Diğer	39	8,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre frekans dağılımları tablo 4'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların; %2,7'si üst kademe yöneticilerden, %4,4'ü orta kademe yöneticilerden, %10,7'si kadrolu çalışanlardan, %13,8'i sözleşmeli çalışanlardan, %45,3'ü öğrencilerden, %9,3'ü ev hanımlarından, %5,1'i işyeri sahiplerinden ve %8,7'si ise diğer meslek grupları içerisinde yer alan kişilerden oluşmaktadır. Meslek grupları sayısal değerler ile ifade edilmek istenirse; üst kademe yöneticilerden oluşan kişi sayısı 12, orta kademe yöneticilerden oluşan kişi sayı 20, kadrolu çalışanlardan oluşan kişi sayısı 48, sözleşmeli çalışanlardan oluşan kişi sayısı 62, eğitim durumu devam eden kişi sayısı 204, ev hanımlarından oluşan kişi sayısı 42, işyeri sahiplerinden oluşan kişi sayısı 23 ve diğer meslek grupları içerisinde yer alan kişi sayısı ise; 39 olarak ifade edilmektedir.



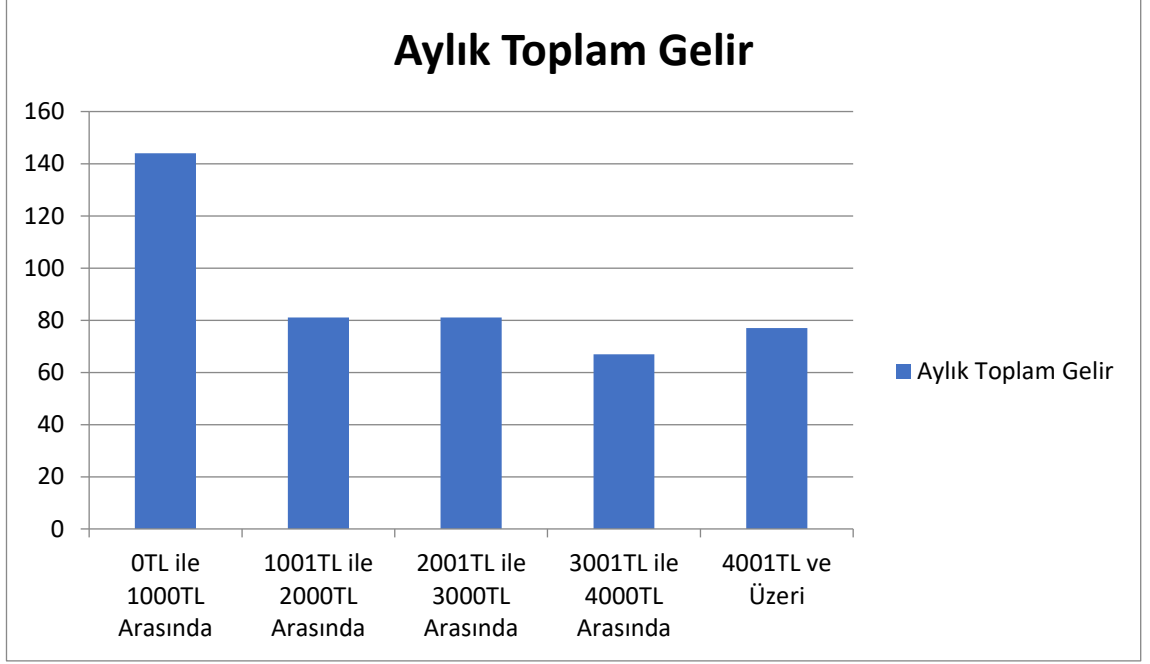
Şekil 13. Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı

Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı;

Tablo 5. Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans Tablosu

Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0TL ile 1000TL Arasında	144	32,0	32,0
1001TL ile 2000TL Arasında	81	18,0	50,0
2001TL ile 3000TL Arasında	81	18,0	68,0
3001TL ile 4000TL Arasında	67	14,9	82,9
4001TL ve Üzeri	77	17,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık toplam gelir durumlarına göre frekans dağılımları tablo 5'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların; %32'si 0-1000TL arası gelire sahip olan kişilerden, %18'i 1001-2000TL arası gelire sahip olan kişilerden, %18'i 2001-3000TL arası gelire sahip olan kişilerden, %14,9'u 3001-4000TL arası gelire sahip kişilerden ve %17,1'i ise; 4001TL ve üzeri gelire sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Bu oranlar sayısal değerler ile açıklanmak istenirse; aylık toplam gelir durumu 0-1000TL arası olan katılımcılar 144 kişi, aylık toplam gelir durumu 1001-2000TL arası olan katılımcılar 81 kişi, aylık toplam gelir durumu 2001-3000TL arası olan katılımcılar 81 kişi, aylık toplam gelir durumu 3001-4000TL arası olan katılımcılar 67 kişi, aylık toplam gelir durumu 4001TL ve üzerinde olan katılımcı sayısı ise; 77 kişi ile sınırlı kalmıştır.



Şekil 14. Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Güvenilirlik Testi;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Akgül ve Çevik, 2003, ss. 435-436; Yüksekbilgili, 2017, s. 172).

Tablo 6. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Güvenilirlik Testi Tablosu

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahilken α
S 1	0,06	0,83	0,82
S 2	0,17	0,83	
S 3	0,19	0,82	
S 4	0,42	0,81	
S 5	0,28	0,82	
S 6	0,46	0,81	
S 7	0,60	0,80	
S 8	0,59	0,80	
S 9	0,55	0,81	
S 10	0,55	0,80	
S 11	0,52	0,81	
S 12	0,51	0,81	
S 13	0,43	0,81	
S 14	0,38	0,82	
S 15	0,45	0,81	
S 16	0,38	0,82	
S 17	0,46	0,81	

Tablo 6’da yer alan güvenilirlik testi sonucuna göre, Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi ölçeğinde yer alan 17 sorunun madde toplam korelasyon değerleri 0,06-0,60 arasında değişmektedir. Madde toplam korelasyonu 0,25’in altında değer alan 3 madde gözlenmiştir fakat, gözlemlenen bu maddeler çıkarıldığı takdirde ölçeğin güvenilirliğinde önemli ölçüde yükselme olmayacağından dolayı söz konusu maddeler çıkarılmamıştır. Yapılan analizler sonucu 17 madde üzerinden elde edilen “Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi” ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,82 olarak elde edilmiştir ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Faktör Analizi;

Tablo 7. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Faktör Analizi Tablosu

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	p
S 1	0,64	61,31	0,82	0,00
S 2	0,64			
S 3	0,70			
S 4	0,63			
S 5	0,68			
S 6	0,71			
S 7	0,62			
S 8	0,64			
S 9	0,56			
S 10	0,67			
S 11	0,74			
S 12	0,49			
S 13	0,49			
S 14	0,58			
S 15	0,54			
S 16	0,58			
S 17	0,46			

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testi değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisinin şiddetini ölçmektedir. Etkili bir faktör analizinde KMO değerinin 0,50'ten büyük olması gerekmektedir. ($p < 0,05$). Yani KMO değeri 0,50'nin üzerinde olanlar analize dahil edilmektedir. 0,50'den küçük değişkenler analizden çıkarılmaktadır. KMO değerinin geçerli olması için minimum 0,60 olması gerekmektedir. Bartlett's testinin geçerli olması için ise; $p < 0,05$ olmalıdır (Karaaliolu, 2015, s. 5). Tablo 7'de yer alan KMO Testi değeri; 0,82 olarak tespit edilmiş olup, Bartlett's Testi değeri ise; 0,00 olarak belirlenmiştir. Analizden elde edilen bulgular sonucunda KMO değerinin $0,82 > 0,60$ ve Bartlett's değerinin $p = 0,00 < 0,05$ olmasından dolayı verilerin faktör analizi yapmaya

uygun olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucu oluşan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %61,31'ini açıklamaktadır.

Ankette yer alan tüm sorular içerisinde marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisini en güçlü seviyede test eden ölçek 0,74 değerine sahip olan 11. sorudur.

Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Normallik Testi;

Tablo 8. Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Normallik Testi Tablosu

Normallik Testi		
Kolmogorov-Smirnov^a		
İstatistik	sd	p
0,06	450	0,00

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,27	0,02
Medyan	3,22	
Varyans	0,25	
Standart Sapma	0,50	
Minimum	1,41	
Maximum	4,89	
Skewness	-0,30	0,11
Kurtosis	-0,50	0,23

Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisini tespit etme amacına yönelik hazırlanan ölçeğin normallik testi Tablo 8'de yer almaktadır. Verilerin

normalliğinin ölçülebilmesi amacıyla tek örneklem testi olan Kolmogorov-Smirnov Testine bakılması gerekmektedir. $p>0,05$ olduğu durumlarda verilerin normal dağıldığından söz edilebilmektedir (Karaalioglu, 2015, s. 5).

Tablo 8’de yer alan Normallik Testi sonucuna göre $p= 0,00<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu durum, teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir fakat Sosyal Bilimler SPSS Analizlerinde genellikle likert ölçeğinin sıkça kullanılmasından dolayı değerlerin normal dağılım göstermesi nadir karşılaşılan bir durumdur. Normal dağılımını ölçmek için ikinci bir teste ihtiyaç duyulmaktadır. Bu test Skewness ve Kurtosis (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) testidir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ değerleri arasında olduğunda soruların normal dağılımından söz edilebilir (Tabachnick vd., 2007). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tümünün $\pm 1,5$ değeri arasında olmasından dolayı Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi sorularının normal dağıldığı söylenebilir.

Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisine Yönelik Bulgular:

Tablo 9. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Kendi Kararım Belirleyici Olur Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,8
Katılmıyorum	28	6,2	10,0
Fikrim Yok	17	3,8	13,8
Katılıyorum	178	39,6	53,4
Kesinlikle Katılıyorum	210	46,6	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 9’da belirtilen “Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Kendi Kararım Belirleyici Olur” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan

450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı şu şekildedir; katılımcıların %3,8'lik kısmında yer alan 17 kişi markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararını belirleyici olur soru ölçeğine kesinlikle katılmamıştır. %6,2'si yani 28 kişi de markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararının belirleyici olduğuna katılmadığını belirtmiştir. %3,8'lik bir kesim yani 17 kişi ise, markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararının belirleyici olduğu konusunda fikir belirtmemiştir. %39,6'lık bir kesim yani 178 kişi de markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararının belirleyici olduğuna katıldığını belirtmiştir. %46,6'lık bir kesimi oluşturan 210 kişi de markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararının belirleyici olduğuna kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 10. Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Dış Çevrenin Kararı Belirleyici Olur Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	138	30,7	30,7
Katılmıyorum	194	43,1	73,8
Fikrim Yok	39	8,7	82,4
Katılıyorum	58	12,9	95,3
Kesinlikle Katılıyorum	21	4,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 10'da "Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Dış Çevrenin Kararları Belirleyici Olur" soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; katılımcıların %30,7'lik kısmını kapsayan 138 kişi markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararları belirleyici olur soruna kesinlikle katılmamıştır. %43,1'i yani 194 kişi de markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararlarının belirleyici olduğuna katılmadığını belirtmiştir. %8,7'lik bir kesim yani 39 kişi ise, markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararlarının belirleyici olduğu konusunda fikir belirtmemiştir. %12,9'luk bir kesim yani 58 kişi de

markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararlarının belirleyici olduğuna katıldığını belirtmiştir. %4,7'lik bir kesimi oluşturan 21 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 11.Markalı Ürün Satın Alırken Kaliteli Olmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,8
Katılmıyorum	12	2,7	6,4
Fikrim Yok	13	2,9	9,3
Katılıyorum	153	34,0	43,3
Kesinlikle Katılıyorum	255	56,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 11’de “Markalı Ürün Satın Alırken Kaliteli Olmasını Tercih Ederim” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; katılımcıların %3,8’lik kısmı yani 17 kişi markalı ürün satın alırken kaliteli olmasını tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %2,7’si yani 12 kişi de markalı ürün satın alırken kaliteli olmasını tercih ederim sorusuna katılmadığını belirtmiştir. %2,9’luk bir kesim yani 13 kişi ise markalı ürün satın alırken kaliteli olmasını tercih ederim sorusuna fikir belirtmemiştir. %34’lük bir kesim yani 153 kişi de markalı ürün satın alırken kaliteli olmasının tercih edilmesine katıldığını belirtmiştir. %56,7’lik bir kesimi oluşturan 255 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 12. Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatının Uygun Olmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,3	3,3
Katılmıyorum	15	3,3	6,7
Fikrim Yok	20	4,4	11,1
Katılıyorum	187	41,6	52,7
Kesinlikle Katılıyorum	213	47,3	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 12’de “Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatının Uygun Olmasını Tercih Ederim” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre, ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; katılımcıların %3,3’lük kısmı yani 15 kişi markalı ürün satın alırken fiyatının uygun olmasını tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %3,3’ü yani 15 kişi de markalı ürün satın alırken fiyatının uygun olmasının tercih edilmesine katılmadığını belirtmiştir. %4,4’lük bir kesim yani 20 kişi ise markalı ürün satın alırken fiyatının uygun olmasının tercih edilmesine fikir belirtmemiştir. %41,6’lık bir kesim yani 187 kişi de markalı ürün satın alırken fiyatının uygun olmasının tercih edilmesine katıldığını belirtmiştir. %47,3’lük bir kesimi oluşturan 213 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 13. Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Güzel Durmasını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,3	3,3
Katılmıyorum	8	1,8	5,1
Fikrim Yok	10	2,2	7,3
Katılıyorum	143	31,8	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	274	60,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 13'te "Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Güzel Durmasını Tercih Ederim" soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; katılımcıların %3,3'ü yani 15 tüketici markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasını tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %1,8'i yani 8 tüketici de markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasının tercih edilmesine katılmadığını belirtmiştir. %2,2'lik bir kesim yani 10 kişi ise, markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasının tercih edilmesine fikir belirtmemiştir. %31,8'lik bir kesim yani 143 kişi de markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasının tercih edilmesine katıldığını belirtmiştir. %60,9'luk bir kesimi oluşturan 274 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 14. Markalı Ürün Satın Alırken Tasarımı İçin Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,9	4,9
Katılmıyorum	68	15,1	20,0
Fikrim Yok	63	14,0	34,0
Katılıyorum	154	34,2	68,2
Kesinlikle Katılıyorum	143	31,8	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 14’te “Markalı Ürün Satın Alırken Tasarımı İçin Tercih Ederim” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete dahil olan 450 katılımcının yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %4,9’u yani 22 kişi markalı ürün satın alırken tasarımı için tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %15,1’i yani 68 kişi de markalı ürün satın alırken tasarımı için tercih edilmesine katılmadığını belirtmiştir. %14’lük bir kesim yani 63 kişi ise markalı ürün satın alırken tasarımı için tercih edilmesine fikir belirtmemiştir. %34,2’lik bir kesim yani 154 kişi de markalı ürün satın alırken tasarımı için tercih edilmesine katıldığını belirtmiştir. %31,8’lik bir kesimi oluşturan 143 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 15. Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Beğenmesini Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	84	18,7	18,7
Katılmıyorum	116	25,8	44,4
Fikrim Yok	65	14,4	58,9
Katılıyorum	136	30,2	89,1
Kesinlikle Katılıyorum	49	10,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 15’te “Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Beğenmesini Tercih Ederim” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %18,7’si yani 84 kişi markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenmesini tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %25,8’i yani 116 kişi de markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenmesinin tercih edilmesine katılmadığını belirtmiştir. %14,4’lük bir kesim yani 65 kişi ise markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenmesinin tercih edilmesi konusunda fikir belirtmemiştir. %30,2’lik bir kesim yani 136 kişi de markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenmesinin tercih edilmesine katıldığını belirtmiştir. %10,9’luk bir kesimi oluşturan 49 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 16. Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatı Ne Seviyede Olursa Olsun Alırım Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	138	30,7	30,7
Katılmıyorum	181	40,2	70,9
Fikrim Yok	56	12,4	83,3
Katılıyorum	49	10,9	94,2
Kesinlikle Katılıyorum	26	5,8	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 16’da “Markalı Ürün Satın Alırken Fiyatı Ne Seviyede Olursa Olsun Alırım” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır; katılımcıların %30,7’si yani 138 kişi markalı ürün satın alırken fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım soruna kesinlikle katılmamıştır. %40,2’si yani 181 kişi de markalı ürün satın alırken fiyatı ne seviyede olursa olsun alınmasına katılmadığını belirtmiştir. %12,4’lük bir kesim yani 56 kişi ise markalı ürün satın alırken fiyatı ne seviyede olursa olsun alınmasına fikir belirtmemiştir. %10,9’luk bir kesim yani 49 kişi de markalı ürün satın alırken fiyatı ne seviyede olursa olsun alınmasına katıldığını belirtmiştir. %5,8’lik bir kesimi oluşturan 26 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 17. Markalı Ürün Satın Alırken Rakiplerine Göre Önemli Bir Fiyat Avantajı Sağlamasa da Marka Tercihi Yüzünden Alırım Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	105	23,3	23,3
Katılmıyorum	137	30,4	53,7
Fikrim Yok	66	14,7	68,4
Katılıyorum	99	22,0	90,4
Kesinlikle Katılıyorum	43	9,6	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 17’de “Markalı Ürün Satın Alırken Rakiplerine Göre Önemli Bir Fiyat Avantajı Sağlamasa da Marka Tercihi Yüzünden Alırım” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %23,3’ü yani 105 kişi markalı ürün satın alırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım soruna kesinlikle katılmamıştır. %30,4’ü yani 137 kişi de markalı ürün satın alırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınmasına katılmadığını belirtmiştir. %14,7’lik bir kesim yani 66 kişi ise markalı ürün satın alırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınmasına fikir belirtmemiştir. %22’lik bir kesim yani 99 kişi de markalı ürün satın alırken rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alınmasına katıldığını belirtmiştir. %9,6’lık bir kesimi oluşturan 43 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 18. Sizce, Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Fiyatıdır Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	50	11,1	11,1
Katılmıyorum	59	13,1	24,2
Fikrim Yok	57	12,7	36,9
Katılıyorum	176	39,1	76,0
Kesinlikle Katılıyorum	108	24,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 18’de “Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Fiyatıdır” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre, ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %11,1’i yani 50 kişi satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta fiyatıdır soruna kesinlikle katılmamıştır. %13,1’i yani 59 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta fiyatıdır görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %12,7’lik bir kesim yani 57 kişi ise satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta fiyatıdır görüşüne fikir belirtmemiştir. %39,1’lik bir kesim yani 176 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta fiyatıdır görüşüne katıldığını belirtmiştir. %24’lük bir kesimi oluşturan 108 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 19. Sizce, Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Kalitesidir Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,0	2,0
Katılmıyorum	23	5,1	7,1
Fikrim Yok	13	2,9	10,0
Katılıyorum	176	39,1	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	229	50,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 19’da “Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Kalitesidir” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %2’si yani 9 kişi satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta kalitesidir soruna kesinlikle katılmamıştır. %5,1’i yani 23 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta kalitesidir görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %2,9’luk bir kesim yani 13 kişi ise satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta kalitesidir görüşüne fikir belirtmemiştir. %39,1’lik bir kesim yani 176 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta kalitesidir görüşüne katıldığını belirtmiştir. %50,9’luk bir kesimi oluşturan 229 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 20. Sizce, Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İade-Değiştirme İmkandır Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,7	4,7
Katılmıyorum	24	5,3	10,0
Fikrim Yok	54	12,0	22,0
Katılıyorum	176	39,1	61,1
Kesinlikle Katılıyorum	175	38,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 20’de “Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İade-değiştirme İmkandır” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %4,7’si yani 21 kişi satın aldığınız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta iade-değiştirme imkanıdır soruna kesinlikle katılmamıştır. %5,3’ü yani 24 kişi de satın aldığınız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta iade-değiştirme imkanıdır görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %12’lik bir kesim yani 54 kişi ise satın aldığınız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta iade-değiştirme imkanıdır görüşüne fikir belirtmemiştir. %39,1’lik bir kesim yani 176 kişi de satın aldığınız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta iade-değiştirme imkanıdır görüşüne katıldığını belirtmiştir. %38,9’luk bir kesimi oluşturan 175 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 21. Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Garanti Koşulları Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,2	4,2
Katılmıyorum	25	5,6	9,8
Fikrim Yok	46	10,2	20,0
Katılıyorum	165	36,7	56,7
Kesinlikle Katılıyorum	195	43,3	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 21’de “Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Garanti Koşulları” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %4,2’si yani 19 kişi satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta garanti koşulları soruna kesinlikle katılmamıştır. %5,6’sı yani 25 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta garanti koşulları görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %10,2’lik bir kesim yani 46 kişi ise satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta garanti koşulları görüşüne fikir belirtmemiştir. %36,7’lik bir kesim yani 165 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta garanti koşulları görüşüne katıldığını belirtmiştir. %43,3’lük bir kesimi oluşturan 195 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 22. Sizce, Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İmajıdır Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,9	4,9
Katılmıyorum	58	12,9	17,8
Fikrim Yok	69	15,3	33,1
Katılıyorum	171	38,0	71,1
Kesinlikle Katılıyorum	130	28,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 22’de “Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta İmajıdır” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %4,9’u yani 22 kişi satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta imajıdır sorusuna kesinlikle katılmamıştır. %12,9’u yani 58 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta imajıdır görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %15,3’lük bir kesim yani 69 kişi ise satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta imajıdır görüşüne fikir belirtmemiştir. %38’lik bir kesim yani 171 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta imajıdır görüşüne katıldığını belirtmiştir. %28,9’luk bir kesimi oluşturan 130 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 23. Sizce, Satın Aldığımız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Reklam ve Tanıtımlarıdır Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	11,3	11,3
Katılmıyorum	110	24,4	35,8
Fikrim Yok	110	24,4	60,2
Katılıyorum	116	25,8	86,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	14,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 23’te “Satın Aldığınız Kıyafetin Markasının Diğer Markalara Göre Üstün Olduğu Nokta Reklam ve Tanıtımlarıdır” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %11,3’ü yani 51 kişi satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta reklam ve tanıtımlarıdır sorusuna kesinlikle katılmamıştır. %24,4’ü yani 110 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta reklam ve tanıtımlarıdır görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %24,4’lük bir kesim yani 110 kişi ise satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta reklam ve tanıtımlarıdır görüşüne fikir belirtmemiştir. %25,8’lik bir kesim yani 116 kişi de satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu nokta reklam ve tanıtımlarıdır görüşüne katıldığını belirtmiştir. %14’lük bir kesimi oluşturan 63 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 24. Markalı Ürünleri Satın Almak İçin Maddi Olanaklarımı Zorlarım Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	138	30,7	30,7
Katılmıyorum	178	39,6	70,3
Fikrim Yok	56	12,4	82,7
Katılıyorum	56	12,4	95,1
Kesinlikle Katılıyorum	22	4,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 24’te “Markalı Ürünleri Satın Almak İçin Maddi Olanaklarımı Zorlarım” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %30,7’si yani 138 kişi markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım soruna kesinlikle katılmamıştır. %39,6’sı yani 178 kişi de markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %12,4’lük bir kesim yani 56 kişi ise markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım görüşüne fikir belirtmemiştir. %12,4’lük bir kesim yani 56 kişi de markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım görüşüne katıldığını belirtmiştir. %4,9’luk bir kesimi oluşturan 22 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 25. Giysi Almaya Karar Verdiğim Zaman İlk Önce Markasına Bakarım Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	100	22,2	22,2
Katılmıyorum	155	34,4	56,6
Fikrim Yok	62	13,8	70,4
Katılıyorum	94	20,9	91,3
Kesinlikle Katılıyorum	39	8,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 25’te “Giysi Almaya Karar Verdiğim Zaman İlk Önce Markasına Bakarım” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre, ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %22,2’si yani 100 kişi giysi almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım soru ölçeğine kesinlikle katılmamıştır. %34,4’ü yani 155 kişi de giysi almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %13,8’lik bir kesim yani 62 kişi ise giysi almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım görüşüne fikir belirtmemiştir. %20,9’luk bir kesim yani 94 kişi de giysi almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım görüşüne katıldığını belirtmiştir. %8,7’lik bir kesimi oluşturan 39 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 26. Giysi Almaya Karar Verdiğimde Markasının Ne Olacağına da Karar Veririm Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	64	14,2	14,2
Katılmıyorum	166	36,9	51,1
Fikrim Yok	56	12,4	63,6
Katılıyorum	119	26,4	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	45	10,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 26’da “Giysi Almaya Karar Verdiğimde Markasının Ne Olacağına da Karar Veririm” soru ölçeğine yönelik yukarıda belirtilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %14,2’si yani 64 kişi giysi almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm soruna kesinlikle katılmamıştır. %36,9’u yani 166 kişi de giysi almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %12,4’lük bir kesim yani 56 kişi ise giysi almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm görüşüne fikir belirtmemiştir. %26,4’lük bir kesim yani 119 kişi de giysi almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm görüşüne katıldığını belirtmiştir. %10’luk bir kesimi oluşturan 45 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 27. Giysi Alacağında Köklü ve Bilinirliği Yüksek Hazır Giyim Markalarını Tercih Ederim Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	11,3	11,3
Katılmıyorum	140	31,1	42,4
Fikrim Yok	75	16,7	59,1
Katılıyorum	136	30,2	89,3
Kesinlikle Katılıyorum	48	10,7	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 27’de “Giysi Alacağında Köklü ve Bilinirliği Yüksek Hazır Giyim Markalarını Tercih Ederim” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %11,3’ü yani 51 kişi giysi alacağında köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim soruna kesinlikle katılmamıştır. %31,1’i yani 140 kişi de giysi alacağında köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %16,7’lik bir kesim yani 75 kişi ise giysi alacağında köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim görüşüne fikir belirtmemiştir. %30,2’lik bir kesim yani 136 kişi de giysi alacağında köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim görüşüne katıldığını belirtmiştir. %10,7’lik bir kesimi oluşturan 48 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 28. Almış Olduğum Giysi Markasının, Yaşam Tarzımızı İfade Ettiğini Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	53	11,8	11,8
Katılmıyorum	103	22,9	34,7
Fikrim Yok	65	14,4	49,1
Katılıyorum	153	34,0	83,1
Kesinlikle Katılıyorum	76	16,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 28’de “Almış Olduğum Giysi Markasının, Yaşam Tarzımızı İfade Ettiğini Düşünüyorum” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %11,8’i yani 53 kişi almış olduğum giysi markasının, yaşam tarzımızı ifade ettiğini düşünüyorum soruna kesinlikle katılmamıştır. %22,9’u yani 103 kişi de almış olduğum giysi markasının, yaşam tarzımızı ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %14,4’lük bir kesim yani 65 kişi ise almış olduğum giysi markasının, yaşam tarzımızı ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne fikir belirtmemiştir. %34’lük bir kesim yani 153 kişi de almış olduğum giysi markasının, yaşam tarzımızı ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne katıldığını belirtmiştir. %16,9’luk bir kesimi oluşturan 76 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 29. Almış Olduğum Giysi Markasının, Kişiliğimizi İfade Ettiğini Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	69	15,3	15,3
Katılmıyorum	120	26,7	42,0
Fikrim Yok	62	13,8	55,8
Katılıyorum	131	29,1	84,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	15,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 29’da “Almış Olduğum Giysi Markasının, Kişiliğimizi İfade Ettiğini Düşünüyorum” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %15,3’ü yani 69 kişi almış olduğum giysi markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum soruna kesinlikle katılmamıştır. %26,7’si yani 120 tüketici de almış olduğum giysi markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %13,8’lik bir kesim yani 62 kişi ise almış olduğum giysi markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne fikir belirtmemiştir. %29,1’lik bir kesim yani 131 kişi de almış olduğum giysi markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum görüşüne katıldığını belirtmiştir. %15,1’lik bir kesimi oluşturan 68 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 30. Almış Olduğum Giysi Markasının, Prestij Sağladığına İnanıyorum Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	67	14,9	14,9
Katılmıyorum	121	26,9	41,8
Fikrim Yok	77	17,1	58,9
Katılıyorum	120	26,7	85,6
Kesinlikle Katılıyorum	65	14,4	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 30’da “Almış Olduğum Giysi Markasının, Prestij Sağladığına İnanıyorum” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre, ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %14,9’u yani 67 kişi almış olduğum giysi markasının, prestij sağladığına inanıyorum soruna kesinlikle katılmamıştır. %26,9’u yani 121 tüketici de almış olduğum giysi markasının, prestij sağladığına inanıyorum görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %17,1’lik bir kesim yani 77 kişi ise almış olduğum giysi markasının, prestij sağladığına inanıyorum görüşüne fikir belirtmemiştir. %26,7’lik bir kesim yani 120 kişi de almış olduğum giysi markasının, prestij sağladığına inanıyorum görüşüne katıldığını belirtmiştir. %14,4’lük bir kesimi oluşturan 65 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 31. Markalı Ürünler İle Onları Satın Alanlar Arasında Duygusal Bir İlişki Kurulduğunu Düşünüyorum Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	66	14,7	14,7
Katılmıyorum	135	30,0	44,7
Fikrim Yok	121	26,9	71,6
Katılıyorum	87	19,3	90,9
Kesinlikle Katılıyorum	41	9,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 31’de “Markalı Ürünler İle Onları Satın Alanlar Arasında Duygusal Bir İlişki Kurulduğunu Düşünüyorum” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %14,7’si yani 66 kişi markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünüyorum soruna kesinlikle katılmamıştır. %30’u yani 135 tüketici de markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünüyorum görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %26,9’luk bir kesim yani 121 kişi ise markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünüyorum görüşüne fikir belirtmemiştir. %19,3’lük bir kesim yani 87 kişi de markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünüyorum görüşüne katıldığını belirtmiştir. %9,1’lik bir kesimi oluşturan 41 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 32. Giysi Almadan Önce Markası Hakkında Ön Araştırma Yaparım Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,0	16,0
Katılmıyorum	134	29,8	45,8
Fikrim Yok	72	16,0	61,8
Katılıyorum	109	24,2	86,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	14,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 32’de “Giysi Almadan Önce Markası Hakkında Ön Araştırma Yaparım” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %16’sı yani 72 kişi giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım soruna kesinlikle katılmamıştır. %29,8’i yani 134 kişi de giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %16’lık bir kesim yani 72 kişi ise giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım görüşüne fikir belirtmemiştir. %24,2’lik bir kesim yani 109 kişi de giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım görüşüne katıldığını belirtmiştir. %14’lük bir kesimi oluşturan 63 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 33. Giysinin Fiyatı O Giysinin Kalitesi Hakkında Fikir Verir Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	59	13,1	13,1
Katılmıyorum	125	27,8	40,9
Fikrim Yok	82	18,2	59,1
Katılıyorum	136	30,2	89,3
Kesinlikle Katılıyorum	48	10,7	100,0
Toplam	450	100,0	

“Giysinin Fiyatı O Giysinin Kalitesi Hakkında Fikir Verir” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %13,1’i yani 59 kişi giysinin fiyatı o giysinin kalitesi hakkında fikir verir soruna kesinlikle katılmamıştır. %27,8’i yani 125 kişi de giysinin fiyatı o giysinin kalitesi hakkında fikir verir görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %18,2’lik bir kesim yani 82 kişi ise giysinin fiyatı o giysinin kalitesi hakkında fikir verir görüşüne fikir belirtmemiştir. %30,2’lik bir kesim yani 136 kişi de giysinin fiyatı o giysinin kalitesi hakkında fikir verir görüşüne katıldığını belirtmiştir. %10,7’lik bir kesimi oluşturan 48 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 34. Giyim Markalarının Reklamları Satın Almamda Etkilidir Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2	16,2
Katılmıyorum	148	32,9	49,1
Fikrim Yok	67	14,9	64,0
Katılıyorum	120	26,7	90,7
Kesinlikle Katılıyorum	42	9,3	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 34’te “Giyim Markalarının Reklamları Satın Almamda Etkilidir” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %16,2’si yani 73 kişi giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir sorusuna kesinlikle katılmamıştır. %32,9’u yani 148 kişi de giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %14,9’luk bir kesim yani 67 kişi ise giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir görüşüne fikir belirtmemiştir. %26,7’lik bir kesim yani 120 kişi de giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir görüşüne katıldığını belirtmiştir. %9,3’lük bir kesimi oluşturan 42 kişi de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tablo 35. Sıklıkla Tercih Ettiğim Giyim Markasından Kolay Kolay Vazgeçmem Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	8,4	8,4
Katılmıyorum	114	25,3	33,8
Fikrim Yok	41	9,1	42,9
Katılıyorum	162	36,0	78,9
Kesinlikle Katılıyorum	95	21,1	100,0
Toplam	450	100,0	

Tablo 35’te “Sıklıkla Tercih Ettiğim Giyim Markasından Kolay Kolay Vazgeçmem” soru ölçeğine yönelik elde edilen bulgulara göre ankete katılan 450 kişinin, yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; katılımcıların %8,4’ü yani 38 kişi sıklıkla tercih ettiğim giyim markasından kolay kolay vazgeçmem soruna kesinlikle katılmamıştır. %25,3’ü yani 114 kişi de sıklıkla tercih ettiğim giyim markasından kolay kolay vazgeçmem görüşüne katılmadığını belirtmiştir. %9,1’lik bir kesim yani 41 kişi ise sıklıkla tercih ettiğim giyim markasından kolay kolay vazgeçmem görüşüne fikir belirtmemiştir. %36’lük bir kesim yani 162 kişi de sıklıkla tercih ettiğim giyim markasından kolay kolay vazgeçmem görüşüne katıldığını belirtmiştir. %21,1’lik bir kesimi oluşturan 95 kişinin de bu konuya kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Hipotez Analizleri;

Cinsiyet Durumuna Göre T Testi

H₁: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. Cinsiyet Durumuna Göre T Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	F	p
Marka	Erkek	193	3,30	0,53	2,13	0,14
	Kadın	257	3,24	0,47		

Araştırmada erkek katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının ortalama değerleri; $3,30 \pm 0,53$ iken, kadınların ortalama değeri; $3,24 \pm 0,47$ olarak elde edilmiş olup, değerler arası tespit edilen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. ($p = 0,14 > 0,05$). Bu durumda H₁ hipotezi reddedilmiştir. Yani, marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yaş Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi

H₂: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Marka	1,41	4	445	0,23

Tablo 37'ye bakıldığında katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları ile yaşları arasındaki ilişkiyi açıklayan homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre p değerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişki boyutunun ($p=0,23>0,05$) olmasından dolayı marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi varyanslarının homojen dağıldığı söylenebilmektedir. Bu testin ardından, marka sadakatinin tüketicinin satın alma süreci ile ilişkisinin yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Anova testine bakılması gerekmektedir.

Yaşa Göre Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 38. Yaşa Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
Marka	18 ile 25 Yaş Arası	225	3,28	0,47	0,42	0,79
	26 ile 35 Yaş Arasında	114	3,27	0,53		
	36 ile 45 Yaş Arasında	61	3,26	0,54		
	46 ile 55 Yaş Arasında	30	3,16	0,45		
	56 Yaş ve Üzeri	20	3,25	0,62		

Anova değerleri tablo 38’de yer almaktadır. 18-25 yaş arası katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri; $3,28 \pm 0,47$ iken, 26-35 yaş arası katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutum faktör değeri; $3,27 \pm 0,53$, 36-45 yaş arası katılımcıların ortalama değeri; $3,26 \pm 0,54$, 46-55 yaş arası katılımcıların ortalama değeri; $3,16 \pm 0,45$ ve 56 yaş ve üzeri katılımcıların ortalama değeri ise; $3,25 \pm 0,62$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05’tir ve önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p = 0,79 > 0,05$). Yani, katılımcıların yaşları ile marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları arasında farklılık oluşmadığı ve her yaş grubundan katılımcının marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının aynı seviyede olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Anova Testi

H₃: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Marka	1,27	6	443	0,26

Tablo 39’da katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklayan homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda p değerinin 0,05’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişki boyutunun ($p=0,26>0,05$) olmasından dolayı marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi varyanslarının homojen dağıldığı söylenebilmektedir. Bu testin ardından marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Anova testine bakılması gerekmektedir.

Tablo 40. Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
Marka	İlkokul	25	3,17	0,49	0,45	0,84
	Ortaokul	8	3,09	0,28		
	Lise	45	3,33	0,58		
	Ön Lisans	48	3,28	0,47		
	Lisans	261	3,27	0,49		
	Yüksek Lisans	51	3,26	0,54		
	Doktora	12	3,28	0,52		

Anova değerleri tablo 40'ta görülmektedir. İlkokul mezunu olan katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri $3,17 \pm 0,49$ iken, ortaokul mezunu olan katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri; $3,09 \pm 0,28$, lise mezunu olan katılımcıların ortalama değeri; $3,33 \pm 0,58$, ön lisans mezunu olan katılımcıların ortalama değeri; $3,28 \pm 0,47$, lisans mezunu katılımcıların ortalama değeri; $3,27 \pm 0,49$, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların ortalama değeri; $3,26 \pm 0,54$ ve doktora mezunu olan katılımcıların ortalama değeri ise; $3,28 \pm 0,52$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ 'tir ve önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,84 > 0,05$). Yani, katılımcıların eğitim seviyeleri ile tüketicilerin marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları arasında farklılık oluşmamakta ve her mezuniyet grubundan katılımcının marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları aynı seviyede olmaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Mesleğe Göre Tek Yönlü Anova Testi

H₄: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 41. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Marka	1,39	7	442	0,20

Tablo 41'e bakıldığında katılımcıların marka sadakatinin tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları ile meslekleri arasındaki farklılığı belirten homojenlik testi sonuçlarını görülmektedir. Bu değişkenin p değerinin 0,05'ten büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının boyutunun ($p=0,20>0,05$) olmasından dolayı, marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi varyanslarının homojen dağıldığı söylenebilmektedir. Bu testin ardından marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Anova testine bakılması gerekmektedir.

Tablo 42. Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p
Marka	Üst Kademe Yönetici	12	3,33	0,83	0,51	0,82
	Orta Kademe Yönetici	20	3,31	0,39		
	Kadrolu Çalışan	48	3,16	0,47		
	Sözleşmeleri Çalışan	62	3,24	0,54		
	Öğrenci	204	3,27	0,48		
	Ev Hanımı	42	3,26	0,47		
	İşyeri Sahibi	23	3,36	0,53		
	Diğer	39	3,32	0,52		

Anova değerleri tablo 42’de yer almaktadır. Üst kademe yönetici grubunda yer alan katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri $3,33\pm 0,83$ iken, orta kademe yönetici grubunun marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri $3,31\pm 0,39$, kadrolu çalışan katılımcı grubunun ortalama değeri; $3,16\pm 0,47$, sözleşmeli çalışan katılımcı grubunun ortalama değeri; $3,24\pm 0,54$, öğrenci olan katılımcıların ortalama değeri; $3,27\pm 0,48$, ev hanımı olan katılımcıların ortalama değeri; $3,26\pm 0,47$, işyeri sahibi olan katılımcıların ortalama değeri; $3,36\pm 0,53$ ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların ortalama değeri ise; $3,32\pm 0,52$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05’ tir ve önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,82 > 0,05$). Yani, katılımcıların meslekleri ile marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları arasında farklılık oluşmamakta ve her meslekten katılımcının marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları aynı seviyede olmaktadır. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Aylık Toplam Gelir Seviyesine Göre Tek Yönlü Anova Testi

H₅: Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43. Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene İstatistiği	sd1	sd2	p
Marka	1,96	4	445	0,09

Tablo 43'e bakıldığında katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları ile gelir durumları arasındaki ilişkiyi açıklayan homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu değişkenin p değerinin 0,05'ten büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının boyutunun ($p=0,099>0,05$) olmasından dolayı marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik varyanslarının homojen dağıldığı söylenebilir.

Bu testin ardından marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Anova testine bakılması gerekmektedir.

Tablo 44. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Tablosu

	Gelir Seviyesi	N	\bar{X}	SS	F	p
Marka	0TL ile 1000TL Arasında	144	3,23	0,44	0,41	0,79
	1001TL ile 2000TL Arasında	81	3,30	0,51		
	2001TL ile 3000TL Arasında	81	3,25	0,46		
	3001TL ile 4000TL Arasında	67	3,26	0,59		
	4001TL ve Üzeri	77	3,31	0,54		

Anova değerleri tablo 44'te görülmektedir. Aylık toplam geliri 0-1000TL arasında olan katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri; $3,23 \pm 0,44$ iken, aylık toplam geliri 1001-2000TL arasında olan katılımcıların marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumlarının faktör değeri; $3,30 \pm 0,51$, aylık toplam geliri 2001-3000TL olan katılımcıların ortalama değeri; $3,25 \pm 0,46$, aylık toplam geliri 3001-4000TL arasında olan katılımcıların ortalama değeri; $3,26 \pm 0,59$ ve aylık toplam geliri 4001TL ve üzerinde olan katılımcıların ortalama değeri ise; $3,31 \pm 0,54$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05'tir ve önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,79 > 0,05$). Yani, katılımcıların aylık toplam gelirleri ile marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları arasında farklılık oluşmamakta ve her gelir grubundan katılımcının marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisine yönelik tutumları aynı seviyede olmaktadır. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tek Örneklem T Testi

H_0-H_{20} hipotezlerini test etmek için tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi, tek bir örneklem grubunun ortalamasını bir test değeri ile karşılaştırır. Diğer t testlerinden farklı olarak amaç tek bir ortalamayı test etmektedir. Tek örneklem t testi, gözlemlenen bir örneklemin bir değişkeninin ortalamasını varsayımsal bir değerle karşılaştırır. Bu varsayımsal değer genellikle ana kitle ortalaması veya teorik olarak türetilen başka bir değerdir.

H_6 : Tüketicilerin markalı ürün satın alırken kendi kararlarının belirleyici olduğuna dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 45: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Kendi Kararlarının Belirleyici Olduğuna Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	4,19	1,02	24,55	449	0,00

Tablo 45'e bakıldığında $t(449) = 24,55$; $p = 0,00$ sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin markalı ürün satın alırken kendi kararının belirleyici olmasına dair pozitif tutumları vardır. Yani tüketiciler markalı ürünleri kendi kararları ile satın aldıkları fikrine sahiptir.

H_7 : Tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin kararlarının belirleyici olduğuna dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 46: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Kararlarının Belirleyici Olduğuna Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,17	1,14	15,29	449	0,00

Tablo 46'ya bakıldığında $t(449) = -15,29$; $p=0,00$ sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin kararının belirleyici olmasına dair negatif bir tutumları vardır.

H₈: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin kaliteli olmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 47: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Kaliteli Olmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	4,37	0,95	30,54	449	0,00

Tablo 47'de $t(449) = 30,54$ $p=0,00$ sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin kaliteli olmasını tercih etmelerine dair pozitif bir tutumları vardır. Yani tüketiciler, markalı giysi satın alırken giysinin kaliteli olmasından dolayı tercih etmektedirler.

H₉: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin fiyatının uygun olmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 48: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Fiyatının Uygun Olmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	4,26	0,94	28,47	449	0,00

Tablo 48'de $t(449) = 28,47$; $p=0,00$ sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin fiyatının uygun olmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır. Tüketiciler, markalı giysi satın alırken giysinin fiyatının uygun olmasından dolayı tercih etmektedirler.

H₁₀: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 49: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Güzel Durmasını Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	4,44	0,90	33,98	449	0,00

Tablo 49’da t (449) =33,98; p=0,00. sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin güzel durmasını tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır. Tüketiciler markalı giysi satın alırken, giysinin güzel durmasından dolayı tercih etmektedirler.

H₁₁: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin tasarımından dolayı tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 50: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Giysinin Tasarımından Dolayı Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	3,72	1,19	12,92	449	0,00

Tablo 50’de t (449) =12,92; p=0,00 sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin markalı ürün satın alırken giysinin tasarımından dolayı tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır. Tüketiciler markalı giysi satın alırken, giysinin tasarımından dolayı tercih etmektedirler.

H₁₂: Tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenisini tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 51: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alırken Dış Çevrenin Beğenisini Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,88	1,31	-1,79	449	0,07

Tablo 51’de $t(449) = -1,79$; $p=0,07$ sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin markalı ürün satın alırken dış çevrenin beğenisini tercih etmelerine dair pozitif tutumları yoktur.

H₁₃: Tüketicilerin markalı ürün satın almak için maddi olanaklarını zorlamalarına dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 52: Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Almak İçin Maddi Olanaklarını Zorlamalarına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,21	1,15	-14,49	449	0,00

Tablo 52’de $t(449) = -14,49$; $p=0,00$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Tüketicilerin markalı ürün satın almak için maddi olanaklarını zorlamalarına dair negatif tutumları vardır.

H₁₄: Tüketicilerin giysi satın alırken markayı ön planda tutmalarına dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 53: Tüketicilerin Giysi Satın Alırken Markayı Ön Planda Tutmalarına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,59	1,27	-6,76	449	0,00

Tablo 53'te t (449) = -6,76; p=0,00. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin giysi satın alırken markayı ön planda tutmalarına dair negatif tutumları vardır.

H₁₅: Tüketicilerin giysi satın alırken bilinirliği yüksek markaları tercih etmelerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 54: Tüketicilerin Giysi Satın Alırken Bilinirliği Yüksek Markaları Tercih Etmelerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,97	1,22	-0,38	449	0,70

Tablo 54'te t (449) = -0,38; p=0,70. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin giysi satın alırken bilinirliği yüksek markaları tercih etmelerine dair pozitif tutumları yoktur.

H₁₆: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının yaşam tarzını ifade ettiğine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 55: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Yaşam Tarzını İfade Ettiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	3,21	1,29	3,49	449	0,00

Tablo 55'te $t(449) = 3,49$; $p=0,00$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının yaşam tarzını ifade ettiğine dair pozitif tutumları vardır. Tüketiciler markalı giysilerin yaşam tarzlarını ifade ettiğini düşünmektedir.

H₁₇: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının kişiliği ifade ettiğine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 56: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Kişiliği İfade Ettiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	3,02	1,33	0,31	449	0,75

Tablo 56'da $t(449) = 0,31$; $p=0,75$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının kişiliği ifade ettiğine dair pozitif tutumları yoktur.

H₁₈: Tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının prestij sağladığına dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 57: Tüketicilerin Satın Aldıkları Giysi Markasının Prestij Sağladığına Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,98	1,30	-0,21	448	0,82

Tablo 57’de $t(448) = -0,21$; $p=0,82$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin satın aldıkları giysi markasının prestij sağladığına dair pozitif tutumları yoktur.

H₁₉: Tüketicilerin giysinin fiyatının o giysinin kalitesi hakkında fikir verdiğine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 58: Tüketicilerin Giysinin Fiyatının O Giysinin Kalitesi Hakkında Fikir Verdiğine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	2,97	1,23	-0,41	449	0,67

Tablo 58’de $t(449) = -0,41$; $p=0,67$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin giysinin fiyatının o giysinin kalitesi hakkında fikir verdiğine dair pozitif tutumları yoktur.

H₂₀: Tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği giyim markasından kolay kolay vazgeçmeyeceklerine dair pozitif tutumları vardır.

Tablo 59: Tüketicilerin Sıklıkla Tercih Ettiği Giyim Markasından Kolay Kolay Vazgeçmeyeceklerine Dair Tutumlarına Yönelik Tek Örneklem T Testi

N	μ	σ	t	sd	p
450	3,36	1,29	5,91	449	0,00

Tablo 59’da $t(449) = 5,91$; $p=0,00$. sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği giyim markasından kolay kolay vazgeçmeyeceklerine dair pozitif tutumları vardır. Tüketiciler tercih ettikleri giyim markasından kolay kolay vazgeçmemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yoğun olarak hissedilen rekabet koşulları ve teknolojik gelişmeler marka kavramını her geçen gün biraz daha önemli kılmıştır. Geçmişte marka yalnızca güvenilirlik ve korumacılığı ifade ederken şimdi ise, sürdürülebilirlik için gerekli olmaktadır. Başka bir ifade ile birbiri ile benzer özellikler taşıyan sayısız ürünün birbirinden farklılaştırılması yalnızca marka sayesinde mümkündür.

Bu bağlamda araştırma ile giysinin fiyatı, kalitesi, tasarımı, iade değiştirme imkanları, garanti koşulları, imajı ve reklam faaliyetleri gibi özelliklerinin sadakat oluşumuna etkisi ve Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi Konya İli Hazır Giyim Pazarı üzerine yapılan bir uygulamayla ölçülmeye çalışılmıştır.

Konya ilinde yaşayan, 18 yaş üstü gönüllü katılımcılara giyim pazarında marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci İle İlişkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket formu sonuçlarına göre katılımcıların; %57,1 'inin kadın, %50'sinin 18-25 yaş aralığında genç nüfustan oluştuğu, %58'inin lisans mezunu, %45,3'ünün öğrenci, %32'sinin ise 0-1000 arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Markalı ürün satın alma kararı verirken katılımcıların; %86,2'sine göre kendi kararları belirleyici olmaktadır ve %73,8'i dış çevrenin etkisi altında kalmamaktadır. Katılımcılar markalı ürün satın alırken; %90,7'si kalitesinden, %88,9'u fiyatının uygunluğundan, %92,7'si giysinin güzel durmasından, %66'sı tasarımından dolayı tercih etmektedir.

Katılımcıların, %58,9'unu dış çevrenin beğenisi konusunda fikir belirtmeyenler ve bu konuya katılmayanlar oluştururken, %70,9'u fiyatını uygun bulmadığı markalı ürünü satın almaktan kaçınmaktadır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplara göre; %53,7'sinin markanın rakiplerine göre önemli ölçüde fiyat avantajı sağlamadığı durumlarda marka tercihi yüzünden satın almadığı sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların; %63,1'i satın aldığı giysi markasının diğer markalara göre fiyat yönünden üstün olduğunu, %90'ı kalitesi yönünden üstün olduğunu, %78'i iade-değişim imkânı sağlaması açısından üstün olduğunu, %80'i sağladığı garanti koşulları ile üstün

olduğunu, %66,9'u imaj yönünden üstün olduğunu, %39,8'i reklam ve tanıtım yönünden üstün olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların; %70,3'ünün markalı ürün satın almak için maddi olanaklarını zorlamadığı, %56,6'sının giysi almaya karar verdiğinde önceliğinin markası olmadığı, %51,1'inin giysi almaya karar verdiğinde markasının ne olacağına da karar vermediği, %40,9'unun giysi satın alacağına köklü ve bilinirliği yüksek firmaları tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların; %50,9'unun almış olduğu giysi markasının yaşam tarzını ifade ettiğini düşündüğü, %44,2'sine göre almış olduğu giysi markasının kişiliğini yansıttığına, %41,1'i almış olduğu giysi markasının kendisine prestij sağladığına inandığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %44,7'si markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir bağ geliştiğini düşünmemektedir.

Katılımcıların %45,8'i giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yapmamaktadır. %40,9 orana sahip katılımcı giysinin fiyatının o giysinin kalitesi hakkında fikir verdiği görüşüne sahipken, yine aynı orana sahip katılımcı bu görüşe karşı çıkmaktadır. %49,1 orana sahip katılımcı giyim markalarının reklamlarının satın alma kararlarında etkili olmadığını düşünmektedir. %57,1 orana sahip katılımcı sıklıkla tercih ettiği giyim markasından kolay kolay vazgeçmemektedir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu markalı ürünlerin kalite yönünden diğer ürünlerden üstün olduğunu savunmaktadır ve markalı ürünleri kalitesi yönünden tercih etmektedir. Kayral (2008) çalışmasında bu düşünceleri destekler nitelikte tüketicilerin kıyafet satın alırken en çok kaliteye önem verdiğini tespit etmiştir. Ak (2009) tarafından yapılan çalışmada "bir markada sizi en çok etkileyen unsur nedir" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu kalite cevabını vermiştir. Demircioğlu (2012) yaptığı araştırmada tüketicilerin markalı ürün tercihlerinde etkili olan en önemli faktörün kalite olduğu sonucuna varmıştır. Çoktalaş (2016) tüketicilerde markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşünün yaygınlığını tespit etmiştir. Azizağaoğlu ve Altunışık (2011) çalışmasında kalite algısının diğer unsurlara göre marka bağlılığı oluşumunda daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulguya göre, katılımcıların çoğunun markalı ürünleri fiyatının uygun olmasından dolayı tercih ettiği, markalı giysilerin rakiplerine göre pahalı olması durumunda sırf marka tercihleri yüzünden satın almadığı ve markalı ürün satın almak için maddi imkanlarını zorlamadığı görülmektedir. Bu durumda fiyat ve kalite faktörünün satın alma karar sürecinde marka sadakatinin önüne geçmiş olabileceği düşünülebilir. Kabadayı ve Aygün'ün araştırmasında (2007) bu görüşün aksine tüketicilerin marka sadakati geliştirdikleri ürünlere karşı daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Kayral (2008) tüketicilerin fiyata markadan daha fazla duyarlı olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca Kayral'a göre; katılımcıların gelir seviyesi azaldıkça fiyata karşı hassasiyetleri artmakta ve markaya karşı verilen önem azalmaktadır. Ağaç ve Gürşahbaz (2009) çalışmasında fiyatın giyim harcamalarında etkili olan faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çetin (2016) ise; katılımcıların satın alacakları ürünün uygun fiyatlı olmasının beğenilir marka olma fikrinin önüne geçtiğini savunmaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir başka bulguya göre ise, giysi markası reklamlarının tüketici kararlarında çok büyük öneme sahip olmadığıdır. Kayral (2008) araştırmasında benzer sonuca ulaşarak reklam faaliyetlerinin kişilerin satın alma kararlarında büyük oranda etkiye sahip olmadığını ispatlamıştır. Ayrıca Kayral (2008) işletmelerin sahip olduğu imajın tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde büyük öneme sahip olduğunu kanıtlamıştır. Bu çalışmada da katılımcılar tercih ettikleri markanın imaj yönünden rakiplerinden üstün olduğunu düşünmektedirler.

Kabadayı ve Aygün (2007) çalışmasında giyim şeklinin yaşam kalitesinin göstergesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da benzer sonuca ulaşarak giyim şeklinin yaşam tarzını ifade ettiği tespit edilmiştir.

Aktuğlu ve Temel (2007) ise araştırmasında, markanın her zaman garantili olmayı ifade ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da giysi markalarının garanti koşullarının satın alma kararında etkili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Aktuğlu ve Temel (2007) tüketicilerin büyük çoğunluğunun giysi tercihlerinde belirli bir markayı tercih etmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da katılımcıların büyük çoğunluğunun giysi almaya karar verdiğinde önceliğinin markası olmadığı ve giysi satın almaya karar verdiğinde markasının ne olacağına da karar vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Aktuğlu

ve Temel (2007) markalı giysilerin fiyatının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da katılımcılar markalı giysilerin rakiplerine göre fiyatını üstün bulmaktadırlar.

Katılımcıların büyük bir kısmı giysinin fiyatının o giysinin kalitesi hakkında fikir verdiği görüşüne sahip değildir. Çetin (2016) araştırmasında tüketicilerin markalı ürün satın alırken kalitesinin de uygun fiyata alınabileceğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak, hazır giyim pazarında yapılan araştırmada giysinin; algılanan kalitenin, fiyatının uygunluğunun, giysinin güzel durmasının, tasarımının, imajının, iade-değişim imkanlarının, garanti koşullarının, markaya duyulan güvenin, kişilerin yaşam tarzını ifade etmesi gibi özelliklerinin sadakat oluşumunda etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler kıyafet seçiminde büyük ölçüde kendi beğeni ve zevklerine göre hareket etmektedir ve genellikle dış çevrenin etkisi altında kalmamaktadırlar.

Katılımcıların çoğunun fiyatını uygun bulmadığı markalı ürünü satın almaktan kaçındığı ve markanın rakiplerine göre önemli ölçüde fiyat avantajı sağlamadığı durumlarda o giysi markasını tercih etmediği görülmektedir. Tüketicilerin markalı ürüne sahip olmak için bütçelerini zorlamak yerine rakip firmaların benzer ürünlerine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan elde edilen sonuç doğrultusunda, tüketicilerin genellikle markalı ürünleri fiyatının uygun olduğu dönemlerde (sezon indirimlerinde) satın aldıkları çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların çoğu tercih ettikleri markalı giysilerin iade değişim imkânı sağlaması ve garanti koşulları yönünden rakiplerinden üstün olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bu bulgu sonucunda tüketiciler markalı giysileri satın aldıktan sonra herhangi bir sebepten dolayı (giysinin satın alındıktan sonra beğenilmemesi, hatalı, eksik veya defolu olması vb. durumlarda) kolayca iade veya değişim yapabileceklerini düşünmektedir. Ayrıca markalı ürünlerde oluşabilecek renk solması, çabuk yıpranma gibi üretimden veya kullanımdan kaynaklı hatalarda tüketicilerin markalı ürünleri pazarlayan firmalar tarafından mağdur edilmediği düşünülebilir.

Katılımcıların çoğunun giysi seçimlerinde önceliği o giysinin markası olmadığı ve alacağı giysinin markasının ne olacağına daha sonra karar verdiği görülmektedir. Bu

durumda tüketicilerin çoğunun hangi marka giysi alacağına alternatifleri değerlendirdikten sonra karar verdiği çıkarımı yapılabilir. Bu durumda giysinin şekli, duruşu, tarzı, fiyatı gibi alıcısına sağlayacağı fonksiyonel ve psikolojik yararın markasından daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların çoğu tercih ettikleri giysi markasının kendilerinin yaşam tarzını ifade ettiğine, kişiliğini yansıttığına ve kendilerine prestij kattığına inanmaktadırlar ve katılımcılar sıklıkla tercih ettiği markadan kolay kolay vazgeçmemektedirler.

Araştırma Konya İlinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma, zaman ve bütçe kısıtlıdır. Toplumda sembolik tüketime dair fiyatın ön planda tutulmasında negatif yönlü bir yargının olması katılımcıların ölçeğe verdiği cevaplarda sapmalara sebebiyet verebilecek bir unsurdur. Bu durum doğası itibariyle, tesadüfi bir hataya yol açması sebebiyle yapılan analizler üzerinde muhtemel etkileri ölçülemediği ve dolayısıyla giderilememiştir.

Sektördeki Firmalar İçin Öneriler:

- Kaliteli ve katma değeri yüksek üretim yapılarak hazır giyim sektörünün alt yapısını sağlamlaştırılıp, markalaşma yolunda ilerleme kaydedilebilir.
- Hazır giyim sektöründeki işletmelere yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.
- Türkiye genelinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren öncü firmalar ile istişare toplantıları gerçekleştirilmelidir.
- Markalar müşteriye karşı gerçek değerlerini yansıtarak güvenilir olmalıdır.
- Ürün ile alakalı bir sorun yaşandığında firmaların hatalarını kabullenerek müşteri mağduriyetini gidermelidir.
- Basın ilanlarının ve televizyon reklamlarının yaratıcı hale getirilmesi gerekmektedir.
- Deneyim merkezli pazarlamada girişimlerde bulunulmalıdır.
- Müşteri zihnindeki marka imajı sağlamlaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, David A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çeviren: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ağaç, Saliha, Gürşahbaz, Nalan (2009). Giyim Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education, 4(4), 140-152.
- Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akay, Aynur (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgül, Aziz ve Çevik, Osman (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Aktuğlu, Işıl K. (2017). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl K. ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 44-59.
- Akyüz, İlker (1998). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, İlker (2006). Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Avcılar, Mutlu (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 11-30.
- Aydınol, Pınar (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Bağıryanık, Çınar (2014). Markanın Tüketici Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Başer, İbrahim U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerinde Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başfıncı, Çiğdem (2008). Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (04), 24-34.
- Batı, Uğur (2018). *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak (2. Baskı)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bişkin, Ferdi (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Bloemer, Jose ve Kasper, Hans (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction. *Journal Of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Borça, Güven (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar (8. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2013). *Pazarlama (8. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakırer, Mehmet A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Çavuşoğlu, Selçuk B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çedikçi, Tuğba (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, Aytekin (2013). *Ticaret Hukuku (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Çetin, Kamile (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 22-40.
- Çevikbaş, Esra (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(512), 69-87.
- Çoktalaş, Derya İ. (2016). Marka Yönetimi ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çolak, Adem (2014). Türk Patent Enstitüsünde Tescilli Dokunmuş, Dokunmamış ve Örne Kumaş Markalarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dal, Veysel (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?. (Çevirenler: Taner Karagüzel, Onur Basat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya). İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Demircioğlu, Berika (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Doğan, Melek (2012). Tüketicilerin Marka Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat (2004). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Yayınları.
- Erciş, Aysel, Yavuz, Engin ve Türk, Bahar (2017). Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzeyinleyici Rolü. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 45-58.
- Erdil, Sabri ve Uzun, Yeşim (2010). Marka Olmak (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gülsoy, Miray (2018). Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Hatipoğlu, Serhat K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İlgüner, Muhterem (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları (2. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- İlgüner, Muhterem (2015). Derinliğine Marka. İstanbul: Markating Yayınları.
- İsen, İlyas (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2008). Pazarlama Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kabadayı, Ebru ve Aygün, İnci (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. Boğaziçi Journal, 21(1-2), 21-35.
- Kapur, P. K., Gupta, Aditya ve Sachdeva, Nitin (2015). Measuring Brand Health. International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization, 1-10.
- Karaalioğlu, Zeynep (2015). SPSS'de Output Analizi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karpat, Işıl (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaufman, Josh (2016). Kendi Kendine MBA Tek Bir Kitapta Birinci Sınıf İşletme Eğitimi. (Çeviren: Muhtesim Güvenç). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Kayral, Burcu (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (5 b.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi A. ve Işın, Bahar F. (2009). Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Kotler, Philip (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama Kamu Kuruluşlarının Performansını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası. (Çeviren: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, Philip (2010). B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta B2B Marka Nasıl Yaratılır?. (Çeviren: Nezih Orhon). İstanbul: MediaCat.

- Köseoğlu, Özgür (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkileri Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köylüoğlu, Selçuk, Acar, Emrah ve İnan, Saliha Ü. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), 251-273.
- Markey, Rob ve Reichhelo, Fred (2013). Tavsiye Edilen Markaların Sırrı. (Çeviren: Aytül Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Millman, Debbie (2012). Marka Kültürü Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü. (Çeviren: Zeynep Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2009). Pazarlama İlkeleri (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2017). Tüketici Davranışı (17. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, Mehmet, Şireli, Aykut F., Kurtuluş, Kemal, Karafakıoğlu, Mehmet, Okyay, Engin, Karabulut, Muhittin, Kaya, İsmail, Kumcu, Erdoğan, Öztürk, Tanju, Donat, Atilla, Ünsal, Yüksel (1978). Pazarlama Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları.
- Özaydın, Aysun H. (2018). Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Öztürk, Aziz (2011). Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Penpece, Dilek (2006). Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P. ve McCarthy, Jerome E. (2013). Pazarlamanın Temelleri. (Çeviren: Asım Günal Önce). Ankara: Nobel Yayınları.
- Portakalçı, Mustafa (2017). Ürün Özelliklerinin Bireylerin Tutumları Üzerindeki Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 07(01), 189-202.
- Schultz, Howard (2018). Starbucks Gönlünü İşe Vermek. (Çeviren: Ömer Faruk Birpınar). (18. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Sevil, Bengü (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sezgin, Mete (2008). Marka ve Marka Stratejileri. Konya: Dizgi Ofset Yayınları.

- Sezgin, Mete (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Somaklar, Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stone , Brad (2017). Aradığın Her Şey Jeff Bezos ve Amazon Çağı. (Çeviren: Osman Bulut). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tabachnick, Barbara ve Fidell, Linda (2007). Using Multivariate Statistics . Boston: MA: Pearson.
- Tekeli, Sena (2017). Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tokol, Tuncer (2007). Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Uslu, Aypar (1997). Tüketici İlgi Ölçeğinin Aile İçi Satın Alma Davranışı İçinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: LiteraTürk.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, Ezgi (2008). Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, Veysel (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, 05(01), 257-271.
- Yılmazel, Sefa E. (2018). Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksekbilgili, Zeki (2017). Marka Beğenilirlilik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. Journal of Yaşar University, 12(46), 171-180.

EKLER

TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ANKET SORULARI

Sayın katılımcı,

Bu anket; ‘Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi (Konya İli Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama)’ adlı Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler sadece akademik yönden değerlendirilecektir ve hiçbir ticari amaç taşımamaktadır. Sorulara verilen cevaplar ve kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Doğru ve güvenilir sonuçların elde edilebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara içtenlikle cevap vermenize bağlıdır.

Aysel KADAİFÇİLER
AKPINAR

Dr. Öğretim Üyesi Aynur

1. BÖLÜM

1. Anketi Cevaplayanın Cinsiyeti a. Erkek b. Kadın

2. Aşağıdaki hangi yaş grubunda yer almaktasınız?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. 56 yaş üstü

3. Cevaplayanın öğrenim düzeyi?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. İlkokul | <input type="checkbox"/> | e. Lisans | <input type="checkbox"/> |
| b. Ortaokul | <input type="checkbox"/> | f. Yüksek Lisans | <input type="checkbox"/> |
| c. Lise | <input type="checkbox"/> | g. Doktora | <input type="checkbox"/> |
| d. Ön Lisans | <input type="checkbox"/> | | |

4. Cevaplayanın Mesleği?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Üst Kademe Yönetici | <input type="checkbox"/> | d. Sözleşmeli Çalışan | <input type="checkbox"/> |
| b. Orta Kademe Yönetici | <input type="checkbox"/> | e. Öğrenci | <input type="checkbox"/> |
| c. Kadrolu Çalışan | <input type="checkbox"/> | f. Ev Hanımı | <input type="checkbox"/> |
| g. İşyeri Sahibi | <input type="checkbox"/> | h. Diğer | <input type="checkbox"/> |

5. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| a. 1000 TL altı | <input type="checkbox"/> |
| b. 1001-2000 TL | <input type="checkbox"/> |
| c. 2001-3000 TL | <input type="checkbox"/> |
| d. 3001-4000 TL | <input type="checkbox"/> |
| e. 4001 TL ve üstü | <input type="checkbox"/> |

2. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları katılım düzeyine göre cevaplandırınız.

Lütfen aşağıda sorulan soruları, yanda bulunan maddelerden size göre en uygun olan ifadeyi (X) işaretleyerek cevaplandırınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla kendi kararım belirleyici olur.					
2. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararları belirleyici olur.					
3. Markalı ürün satın alırken;					
a. Kaliteli olmasını tercih ederim.					
b. Fiyatının uygun olmasını tercih ederim.					
c. Giysinin güzel durmasını tercih ederim.					
d. Tasarımı için tercih ederim.					
e. Dış çevrenin beğenmesini tercih ederim.					
4. Markalı ürün satın alırken;					
a. Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım.					
b. Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım.					
5. Sizce, satın aldığımız kıyafetin markasının diğer markalara göre üstün olduğu noktalar;					
a. Fiyat					
b. Kalite					
c. İade-değiştirme imkânları					
d. Garanti Koşulları					
e. İmaj					
f. Reklam-tanıtım					
6. Markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım.					
7. Giysi almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım.					

Lütfen aşağıda sorulan soruları, yanda bulunan maddelerden size göre en uygun olan ifadeyi (X) işaretleyerek cevaplandırınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1. Giysi almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm.					
2. Giysi alacağımda köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim.					
3. Almış olduğum giysi markasının, yaşam tarzımı ifade ettiğini düşünüyorum.					
4. Almış olduğum giysi markasının, kişiliğimizi ifade ettiğini düşünüyorum.					
5. Almış olduğum giysi markasının, prestij sağladığına inanıyorum.					
6. Markalı ürünler ile onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurulduğunu düşünüyorum.					
7. Giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.					
8. Giysinin fiyatı o giysinin kalitesi hakkında fikir verir.					
9. Giyim markalarının reklamları satın almamda etkilidir.					
10. Sıklıkla tercih ettiğim giyim markasından kolay kolay vazgeçmem.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Aysel Kadaifçiler

Doğum Yeri ve Tarihi: Konya – 20.10.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: KTO Karatay Üniversitesi –Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi: KTO Karatay Üniversitesi – İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar: KTO Karatay Üniversitesi (2015-Halen)

İletişim

E-Posta Adresi: ayselkadaifciler@gmail.com

GSM: 0534 244 81 34