



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AZİZ BERKAY ÖCAL

**TEZ DANIŞMANI
DR. LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER**

**ANKARA
2020**

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AZİZ BERKAY ÖCAL

TEZ DANIŞMANI
DR. LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2020

KABUL VE ONAY

Aziz Berkay ÖCAL tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 10.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ -Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN-Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım

† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

31/01/2020

Aziz Berkay ÖCAL



ÖZET

ÖCAL, Berkay. Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020

Marka değeri kavramı üzerinde yapılan araştırmalar, firma ve toplum bakımından oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Marka değeri kavramına yönelik birçok tanımlama bulunmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin söz konusu ürüne yönelik tutum, davranış ve düşünceleri gibi faktörlerin birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Marka değerinin, ürün ya da hizmete verilen değer olduğu söylenebilir. Bir ürün veya hizmete verilen değer ve dile getirilen övgü, o ürün veya hizmetin marka değerini yansıttığı bilinmektedir. Bu noktada marka değeri kavramının tüketiciler tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmanın amacı tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla Ankara'da yaşayan 18 yaş üstündeki 401 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda marka değerli satın alma ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışma grubunu oluşturan katılımcıların marka değeri, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: marka değeri, satın alma, satın alma niyeti

ABSTRACT

ÖCAL, Berkay. The Impact of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: An Application in Ankara Province, Master's Thesis, Ankara, 2020

Research on the concept of brand equity revealed that it is an important issue both for businesses and the society. There are many definitions for the concept of brand equity. Brand equity is the result of a combination of factors such as attitudes, behaviors and thoughts of consumers towards the product. Brand equity can be expressed as the value given to the product or service. The value and praise given to a product or service is known to reflect the brand equity of that product or service. At this point, it can be debated that the concept of brand equity is created by the consumers.

The objective of this study is the investigation of the impact of consumer-based brand equity on purchase intention. For this purpose, a questionnaire was applied to 401 people, who are over 18 years of age and are living in Ankara. Then the data obtained were analyzed by SPSS software. As a result of the research, it was found that there is a positive relationship between the purchase within the brand equity and purchase intention. In addition, the brand equity, brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty levels of the participants in the working group positively affect the purchasing intention levels of them.

Keywords: brand equity, purchasing, purchase intention

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve birikimlerini benimle paylaőan, okul süreci ve tez yazım sürecinde yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Leyla Gödekmerdan nder'e, çalışma süreci boyunca benzer zorlukları yaőadığımız ve çözüm noktasında hep yanımda olan kıymetli arkadaőım Doğancan Korkmaz'a, tez yazım süreci baőlangıcından sonuna desteğini esirgemeyen Betül Dereli, Altay Boler ve aileme saygı ve teőekkürlerimi sunarım.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Aziz Berkay ÖCAL

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara/21.08.1991

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi – Çevre Mühendisliği

Yüksek Lisans Öğrenimi: Ufuk Üniversitesi – İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : ITC Invest Trading And Consulting AG (Ankara – Türkiye) (30 Gün)

Eskişehir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (Eskişehir-Türkiye) (30 Gün)

Projeler : Filyos Havzası Yerleşimleri İçmesuyu Planlama Raporu Mühendislik Hizmetleri (Çaycuma, Gökçebey, Devrek İlçeleri Ve Belde Merkezleri)

- Bodrum Yarımadası İçme, Kullanma Suyu Mevcut Şebekelerinin Haritalanması, Hidrolik Modellerinin Oluşturulması, Planlaması Ve Acil-Eylem Planı Projelerinin Yapılması

- Kuşadası İlçesi ve Mahalleleri İçmesuyu Altyapısının ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Uygulama Projelerinin Hazırlanması

Çalıştığı Kurumlar : Alter Uluslararası Müh.Müş.Hiz.Ltd.Şti

İletişim

E-Posta Adresi : berkayocal91@gmail.com

Tarih : 30.01.2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| BİLDİRİM | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| TEŞEKKÜR | iv |
| ÖZGEÇMİŞ | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| KISALTMALAR DİZİNİ | viii |
| TABLolar LİSTESİ | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | x |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 3 |
| 1.1. Tüketici Kavramı..... | 3 |
| 1.2. Tüketim Kavramı | 4 |
| 1.3. Tüketici Davranışları Kavramı | 4 |
| 1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 5 |
| 1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler | 6 |
| 1.4.2. Demografik Faktörler | 9 |
| 1.4.3. Psikolojik Faktörler | 11 |
| 2. MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ | 16 |
| 2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi | 16 |
| 2.2. Marka Oluşum Süreci..... | 17 |
| 2.2.1. Marka İsminin Belirlenmesi | 17 |
| 2.2.2. Marka Sloganının Belirlenmesi | 17 |
| 2.2.3. Logonun Belirlenmesi..... | 18 |
| 2.2.4. Renklerin Belirlenmesi | 18 |
| 2.3. Markanın Önemi..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Marka Değeri Kavramı..... | 20 |
| 2.5. Marka Değerinin Boyutları | 23 |
| 2.5.1. Marka Bilinirliği | 23 |
| 2.5.2. Marka Sadakati | 25 |
| 2.5.3. Algılanan Kalite..... | 28 |
| 2.5.4. Marka Çağrışımları..... | 29 |
| 3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEğERİNİN SATIN ALMA NİYETİ | |
| ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA | 31 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 31 |
| 3.2. Araştırmanın Modeli | 31 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezler | 31 |
| 3.4. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma | 32 |
| 3.5. Veri Toplama Yöntemleri | 32 |
| 3.6. Verilerin Analizi..... | 32 |
| 3.6.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri | 32 |
| 3.6.2. Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Davranışları..... | 34 |
| 3.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz..... | 35 |
| 3.7. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular | 39 |
| 3.7.1. Açımlayıcı Faktör Analizi | 39 |
| 3.7.2. Güvenirlilik Analizi | 43 |
| 3.7.3. Regresyon Analizi..... | 44 |
| SONUÇ..... | 48 |
| KAYNAKÇA | 51 |
| EKLER..... | 60 |
| EK 1. Anket Soruları | 60 |

KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|------|--|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AMA | : Amerikan Pazarlama Birliği |
| C. | : Cilt |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı |
| s. | : Sayfa |
| S. | : Sayı |
| SPSS | : Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 3. 1. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgileri | 33 |
| Tablo 3. 2. Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Davranışları | 34 |
| Tablo 3. 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları..... | 36 |
| Tablo 3. 4. Özdeğerler, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans | 40 |
| Tablo 3. 5. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu | 44 |
| Tablo 3. 6. Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları..... | 45 |
| Tablo 3. 7. Marka Değerlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları..... | 46 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2. 1. Marka Bilinirlik Piramidi..... | 24 |
| Şekil 2. 2. Sadakat Piramidi | 26 |
| Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli..... | 31 |



GİRİŞ

Marka değeri, firmaları ve tüketicileri yakından ilgilendiren bir kavramdır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten beklentileri bulunmaktadır ve işletmelerin de bu beklentilere cevap vermesini beklemektedir. İşletmelerin tüketici beklentilerini karşılamaları durumunda bağlılığın artacağı da unutulmamalıdır.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında marka değer konusuna yönelik üç farklı yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar tüketici (müşteri) temelli, finansal temelli ve birleşik bakış açısı temelli marka değerleridir. Bu araştırmada üzerinde durulan marka değeri yaklaşımı ise tüketici temelli marka değeridir.

Aaker (1991) ile Keller'e (1993) ait marka değeri modellerinin araştırmacıların en fazla kullandıkları modeller olduğu saptanmıştır. Aaker (1991) imzası taşıyan modelde marka değerini oluşturan birçok boyut bulunmaktadır. Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları marka modelini oluşturan boyutlardandır. Aaker'e ait modelde marka değerinin ifade edilen boyutların tamamından oluştuğu bilinmektedir.

Günümüzde işletmeler, rekabet ortamında avantajlı konuma ulaşabilmek adına marka değerine önem vermek zorundadır. Marka değerine önem veren işletmeler belli oranda tüketici kitlesi kazanmaktadır. İşletmeler kazandıkları tüketicileri rakiplerine kaptırmamak adına da çeşitli stratejiler uygulamaktadır. İşletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu marka değeri algısı oluşturmaları durumunda rekabet avantajı kazanacakları ifade edilebilir. Tüketicilerin de bir markayı değerli olarak kabul etmesi satın alma davranışlarını kolaylaştırmaktadır. Satın alma davranışının gerçekleştirilmesi ve tekrarı adına marka değerinin önemi oldukça fazladır. Güçlü marka değeri algısının oluşturulması tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici, tüketim ve tüketici davranışları kavramları tanımlanmaya çalışılmış, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde markanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Markanın tanımı, tarihsel gelişimi, marka oluşum süreci anlatılmış, marka önemi, marka değeri kavramı ve marka değerinin boyutları açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü analiz kısmından oluşmaktadır. Yapılan

analiz doğrultusunda Ankara'da yaşayan ve 18 yaş üzeri 401 tüketicisi ile anket uygulaması gerçekteştirilmiştir.



1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların hepsinin ortak noktası ise tüketicilerin gereksinimlerinden dolayı tüketim faaliyetleri gerçekleştirdikleri şeklindedir. Günümüzde, hedef pazarın belirlenmesinden pazarlamayı meydana getiren faktörlerin gelişimine kadar birçok alanda tüketicilerin izlerine rastlanılabilmektedir. Tüketici davranışlarının net bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin de başarılı bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır. İşletmelerde hedef kitlelerin belirlenmesi ve hedef kitleye uygun değişikliklere gidilmesi ancak pazarlama stratejileri ile mümkündür (Şahin, Meral, & Aytıp, 2016, s. 61).

Tüketici, "kendisinin veya çevresindekilerin istek ve gereksinimleri için pazarlanan ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesi bulunan birey"dir (Durmaz, 2011, s. 17). Tüketici, "bir işletmenin hedef pazarında bulunan, sunulan ürünleri alan veya reddeden bu nedenle de pazarlama faaliyetlerinde en çok dikkate alınan etkidir" (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 5). "Tüketici, kendisinin ve ailesinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştiren veya bunu gerçekleştirebilecek kapasitede olan kişidir" (Karabulut & Kaya, 1991, s. 7). Odabaşı ve Barış ise tüketiciyi, "kullanmak için ürün ve hizmet satın alan kişi" şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı & Barış, 2008, s. 20). Başka bir tanıma göre ise tüketici, "bir ekonomik değeri bulunan ve bir satıcının sattığı ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan, veya satın alabilecek maddi güce sahip olan kişi"dir. Tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetlere göre farklı adlandırılabilirler. Örneğin; seyahat hizmeti alan tüketici yolcu, gazete tüketicisi okuyucu, tiyatro tüketicisi izleyici, radyo tüketicisi dinleyici, devletin verdiği hizmetleri alan tüketici ise vatandaş olarak tanımlanmaktadır (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013, s. 45).

Toplumsal gelişmeler, insanların istek ve tutkularında değişikliğe neden olurken, insanların gereksinimleri çoğunlukla aynı kalmıştır. İşletmeler, pazardaki başarılarını tüketicilerini tanıdıkları kadar sürdürebilecekleri için, istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde algılamak durumundadırlar (Torlak, 2001, s. 21). İşletmeler, tüketiciler için değer yaratmaya çalışırken, kimi zaman onların bile bilmedikleri istek ve gereksinimleri pazarlama yöntemleri sayesinde ortaya çıkarmışlardır ve en büyük hedef tüketicinin tatmin edilmesi konusu olmuştur. Bunun

nedeni, beklentilerinin karşılanmadığı tüketicinin, aynı ürünü veya hizmeti bir daha alma şansının düşük olmasıdır (Şen & Kozak, 2013, s. 32).

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, insanoğlunun var oluşuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Tüketim, doğal ve basit bir olgudur. Zamanla tüketim kavramında bir dönüşüm yaşanmış ve toplumsal statülerin belirlenmesinde de tüketim kavramı üzerinden hareket edilmeye başlanmıştır. Toplumun genelinde ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ise tüketim kültürü adı verilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Dal N. E., 2017, s. 7).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, her bireyin fiziksel açıdan ana ihtiyaçlarını gidermeleri gerektiğini ifade eder. Bu nedenle kişinin, harcamalarını düşürse bile bu nitelikteki ihtiyaçlarını göz ardı edecek şekilde davranması olanaksızdır. Yine de bütün insanlar, fiziksel açıdan ana ihtiyaçlarının haricinde tüketim yaparlar. Hatta ihtiyaç duyulmasa dahi kişi, sosyal hayattaki konumu nedeniyle tüketime gereksinimi olduğunu düşünmekte ve tüketime başvurmaktadır (Ayhan, 2009, s. 31). Bunun nedeni tüketimin, çağdaş toplumlarda konum ve kişiliği yansıtmaya yönelik etkisi ile sınıf farklılıklarını bir ölçüde aşabilmesidir. Bu toplumlarda bireylerin toplumsal rolleri ile tüketim arasında fonksiyonel bir bağ bulunduğundan tüketim ürünleri, toplumun kişiye bakış açısını ve kişinin hayat tarzını etkiler (Barışık, 2010, s. 23).

Geçmişte tüketiciler sınırlı ürün ve hizmete ulaşabilmekteydi. Günümüzde ise neredeyse sınırsız denebilecek kadar çok ürüne ve hizmete ulaşabilme imkanı vardır. Tüketicilerin ulaşabildikleri ürün ve hizmet sayısı arttıkça, bu ürün ve hizmetlerin arasında seçim yapmak da bir o kadar karmaşık hale gelmekte ve bu seçim süreci de bir çok farklı sebepten etkilenmektedir (Nakos & Hajidimitriou, 2007, s. 54). Bu nedenle pazarlama alanında yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014, s. 211).

1.3. Tüketici Davranışları Kavramı

Sürekli değişen tüketici tercihleri ve eğilimleri, işletmelerin hedef kitlesinin davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmesini, istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin etmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sayede diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kurulabilecektir. Üretilen mal ya da hizmet tüketici tarafından tercih edilebilir olacaktır. Pazarlama ve tüketici davranışları literatürü içerisinde araştırmacılar, tüketici

davranışları kavramına dair çeşitli tanımlarda bulunmuşlardır (Özsungur, 2017, s. 118; Odabaşı & Barış, 2008; İslamoğlu & Altunışık, 2013).

- Tüketicilerin ürünler ve hizmetleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketimden itibaren elden çıkarma sırasında sergiledikleri davranışların bütünü (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 21).

- Tüketicinin pazarda alışveriş ile ilgili olarak sergilediği davranışları inceleyen bir bilim dalı (Odabaşı & Barış, 2008, s. 16).

- Tüketicinin ihtiyaç duyması ile başlayan, bu ihtiyacın giderilmesi için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler içerisinde seçim yapma davranışı, ürün/hizmeti satın alma kararı, satın alımı ve tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesiyle birlikte tüketim sonrası ürünü elden çıkarma aşamalarını kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 7).

Tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmek amacıyla tüketici davranışının yedi anahtarını açıklamak gerekir. Buna göre tüketici davranışı (Özsungur, 2017, s. 118);

- GÜDÜLENMİŞ bir davranıştır,
- Bir çok aktiviteyi içermektedir (Psikolojik, istekler, arzular gibi durumlar),
- Bir süreçtir (Arzu ve isteklerin davranışa dönüşmesi),
- Zamanlama ve karmaşada çeşitlilik göstermektedir (Durumsal unsurların ortaya çıkması),
- Farklı roller içermektedir (İhtiyaçların belirlenmesi, karar verme, satın alma gibi roller),
- Dış unsurlar tarafından etkilenmektedir (Piyasaların durumu, alternatif ürün fiyatları gibi dış unsurlar),
- Değişik insanlar için farklılık göstermektedir (Çevre, ekonomik durum, meslek veya eğitim düzeyi gibi farklılıklar).

1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşteriler, bireysel gereksinimlerinin ve gereksinimler doğrultusuna yönelik algı ve davranışlarının yanı sıra içinde yaşadıkları toplumun sosyal, kültürel, karakter özellikleri ve psikolojik faktörlerin de dahil olmasıyla satın alma davranışları geliştirir.

Kurumların reklam ve marka etkinlikleri, bu müşteri davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Durmaz, 2011, s. 38).

1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Bireylerin sergiledikleri davranışlar üzerinde kültürün önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenen sosyal çevre unsurları ile insan psikolojisi de bireylerin içerisinde buldukları kültürden etkilenmektedir. Bir ülkenin kültürel değerleri hem üretilenler hem de tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda bir toplumun kültürel değerlerinin bilinmesinin ve sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesinin tüketici davranışlarının anlaşılması noktasında büyük önem ifade ettiği söylenebilir (Bamyacıoğlu, 2018, s. 51-52). Kültür, "bir toplumun tarihi ve toplumsal yaşantısı içerisinde ilerleme kaydettiği bütün yaşamsal değerlerin ortaya çıkmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında kullanılan, bireylerin içinde yaşadığı sosyal çevresine ait olduğunu gösteren değerler" şeklinde tanımlanabilir (Yanar, 2017, s. 77).

Bir toplumun sahip olduğu örf ve adetler, gelenekler, ahlak, sanat ve bilgi birikimleri kültürü meydana getirmektedir. Kültür, bireylerin yaşamlarının her alanında etkisini göstermektedir. Hem somut hem de soyut birtakım öğeler kültür kavramı kapsamında yer almaktadır. Kültürü oluşturan öğelerin ancak öğrenme yoluyla kazanılabilmesi mümkündür. Bireylerin öğrendikleri değerler özüne dokunulmaksızın sonraki nesillere aktarılmakta ve kültürel bir birikim oluşturulmaktadır. Bireylerin sergiledikleri davranışların temelinde de kültür kavramı yer almaktadır. Kültür, insan yaşamının her noktasında etkisini göstermektedir. Bireylerin kendilerinden önceki nesillerin sergiledikleri davranışlar, kendilerini de belirli bir ölçüde etkilemektedir (Öztrak, 2012, s. 59).

Piyasaya sunulan bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından benimsenip benimsenmemesi de kültürel değerlerle yakından ilişkilidir. Kültürün bu noktada belirleyici bir rolünün bulunduğu söylenebilir. Bir ürünün kullanıma sunulduğu toplumun değer yargılarına aykırı nitelikte olması halinde kültürel uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu durumda söz konusu ürün ilgili toplum tarafından

benimsenmemektedir. Bu bağlamda kullanıma sunulacak bir ürün veya hizmetin hedef kitlesi, kültürel değerler bakımından da değerlendirilmesi, ürün ile ilgili nihai karar bu değerlendirme neticesinde verilmelidir. Tüketicinin satın alma davranışları üzerinde kültürel değerler oldukça büyük etkiye sahiptir. Bireyler kültürün birer ürünüdürler. İnsan hayatının hemen hemen her alanında kendisine yer bulan kültürel faktörler, bireylerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde kültürün belirleyici unsur olduğu dikkat çekmektedir. Farklı kültürler içerisinde yetişmiş olan bireyler, herhangi bir olay karşısında farklı tepkiler verebilmektedirler (Yanar, 2017, s. 78).

Alt kültür, belirli yaşam veya davranış biçimini öngören kültürün bir alt bölümü şeklinde tanımlanabilir. Alt kültür, bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir. Belirli bir bölgede yaşayan bireyler, mahalle baskısı ve birbirleriyle kurdukları sıkı ilişkiler neticesinde benzer biçimde düşünmeye ve hareket etmeye başlamaktadırlar. Alt kültür kapsamında dinsel, irksal, bölgesel gruplar ile müzik grupları yer almaktadır. Alt kültür, bireylerin sergiledikleri davranışların gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca satın alma davranışları üzerinde de alt kültürün belirleyici bir etkisi bulunmaktadır (Özkan, 2007, s. 18). Üreticiler ve pazarlama yöneticileri tarafından alt kültürdeki bireylerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre çeşitli satış programları hazırlanmakta ve o kültürün özelliklerine uygun ürünler üretilmektedir. Bir bölgedeki alt kültür gruplarının refah seviyelerinin artması, o kültür grupları üzerinde daha detaylı bir inceleme yapılmasını da gerektirmektedir (Dal, 2009, s. 17).

1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, "belirli bir toplumun, kendi içlerinde ayrıcalık, üstünlük, sınırlılık, ödül ve sorumluluk açısından farklılıkları barındıran, birbirleriyle uyumlu iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplara bölünmesi" şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sınıflara bağlı bireylerin kendilerine özgü davranışları, yaşam biçimleri, gelir durumları, sosyal ve kültürel değerleri gibi birtakım özelliklerinin bulunması, bu kavrama alt kültür denilebileceğini de göstermektedir. Bireylerin sosyal sınıfları üzerinde aileleri belirleyici olmaktadır. Tüketici kavramı üzerine araştırma gerçekleştiren kişiler, sosyal sınıfın altı unsurunun bulunduğunu belirtmektedirler. Bu unsurlar; meslek grubu, kişisel performans, etkileşimler, sahiplik, ortak değerler, sınıf bilinci olarak sıralanabilir (Doğan, 2009, s. 78).

Sosyal sınıflar; tüketicilerin tüketim alışkanlıkları çerçevesinde incelendiğinde pek çok farklılığın bulunduğu görülmektedir. Farklı markalar, farklı sosyal sınıflarda farklı değerleri ifade etmektedir. İşletmelerin de ürettikleri ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine göre belirlemeleri, pazarlama çalışmalarını bu kapsamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Çetin & Kumkale, 2016, s. 92).

1.4.1.3. Aile

Aile, toplumun en temel ögesi olarak kabul edilmektedir. Bir toplumun en küçük birimi de aynı zamanda ailedir. Aile evlilik ile başlamakta ve kan bağına dayanmakta, karı, koca, çocuklar ve kardeşlerden oluşmaktadır (Yanar, 2017, s. 42). Tüketici alışkanlıkları kapsamında değerlendirildiğinde bireylerin ürün ve hizmet alımlarında ailenin etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Aynı aileye mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları genel olarak birbirlerine benzemektedir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 47). Aile hem kişisel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışlarında hem de aile için yapılan satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Kişisel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışları ile karşılaştırıldığında aile için yapılan satın almaların daha komplike bir yapıda olduğu söylenebilir. Oluşan bu karışıklık genellikle aile üyeleri arasında yaşanan anlaşmazlıklardan kaynaklanmaktadır. Özellikle yüksek değerli ürünler satın alınırken aile içerisinde bir anlaşmazlığın yaşanması oldukça olasıdır. Bu durum, ailenin yapısına, ihtiyaçlarına, aralarında olan iletişimlerine ve rollerine göre farklılık gösterebilmektedir (Doğan, 2009, s. 84).

Yapılan araştırmalar, ürün veya hizmetlerin satın alınması ve alınan ürün veya hizmetlerin tüketilmesinde, aile üyelerinin farklı rollere büründüklerini ve farklı davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Aile içerisinde yer alan her bir kişi, tüketim konusunda farklı düşüncelere sahip olabilmektedir. Hangi ürün veya hizmetin alınacağı ise aile üyelerinin üstlenecekleri roller tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin, aile fertlerinin sahip oldukları rolleri de göz önünde bulundurarak ürünlerinin biçimini, ambalajını, dağıtım kanalını, fiyatını, reklam biçimini ve reklam araçlarını seçmeleri gerektiği söylenebilir (Akın & Avcılar, 2007, s. 42).

1.4.1.4. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin davranışlarını şekillendiren değerlerin ve bakış açılarının temel alındığı gruplardır. Bireyler, sergileyecekleri davranışları belirlerken referans gruplarını kendilerine rehber olarak almaktadırlar (Öztrak, 2012, s. 56).

Referans grupları, kişilerin davranışları, fikirleri ve değer yargıları üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda referans gruplarının satın alma davranışları üzerinde de çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler normatif ve bilgilendirici niteliktedir. Normatif etki; bir kişinin, bir başkasının isteklerini yerine getirmek istediği hallerde ortaya çıkan etki olarak tanımlanabilir. Bilgisel etki ise bireyin referans grubundan herhangi bir ürün veya hizmete yönelik aldığı bilgiye dayanan etkidir (Yanar, 2017, s. 82).

Referans grupları içerisinde birincil ve ikincil referans grupları şeklinde ikili bir ayrıma gidilmektedir. Birincil referans grupları; bireylerin devamlı iç içe olduğu, sürekli olarak bir iletişiminin bulunduğu kişilerden oluşmaktadır. Aile bireyleri, yakın arkadaşlar ve komşular birincil referans grubunda yer alan kişilere örnek teşkil etmektedir. İkincil referans gruplarını ise; bireylerin her gün karşılaşmadığı ve sürekli olarak iletişim kuramadıkları kişiler oluşturmaktadır. Dernek ve kulüp üyeleri, uzak arkadaş çevresi bu kişilere örnek olarak gösterilebilir. İkincil referans grubu, bireyin satın alma davranışları üzerinde daha az etkiye sahiptir (Bikari, 2013, s. 51).

1.4.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, roller ve statüler olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

1.4.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin istek ve ihtiyaçları içerisinde buldukları yaşlara göre de değişiklik göstermektedir. Bir kişinin doğumundan ölümüne dek farklı yaş kategorilerinde farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Pazarlanan ürün ve hizmetlerin de hedef kitlenin yaş grubuna göre düzenlenmesi gerekmektedir (Özkan, 2007, s. 25).

1.4.2.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri de satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Farklı meslekteki bireylerin satın aldıkları mallar da değişikli gösterebilmektedir. Bir fabrikadaki işçi ile fabrikanın genel müdürünün satın alma davranışları genel olarak farklılık arz etmektedir (Tekin, 2006, s. 91).

1.4.2.3. Ekonomik Durum

Bireyin ekonomik durumu da ürün seçiminde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Ekonomik durum özellikle marka seçiminde etkisini göstermektedir. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, gelir istikrarlığına, ele geçiş zamanına,

tasarruflarına, kredisine, harcama ve tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Ekonomik durumu iyi olmayan tüketicilerin de başta gıda malzemeleri olmak üzere temel ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalar, gelir seviyesi arttıkça gıda harcamalarının toplam harcamalara olan oranında bir düşüş yaşandığını göstermektedir. Üst gelir gruplarında, eğlence, kültür, eğitim ve ulaştırma harcamalarının toplam harcamalara oranı yüksek durumdadır (Bamyacıoğlu, 2018, s. 45).

1.4.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin iç dünyasının ve benliğinin dışa yansımaları olarak tanımlanabilir. Bireyin hayatını nasıl sürdürdüğü, yaşam tarzına bakılarak anlaşılabilir. Bireyin sahip olduğu benlik, yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Benlik duygusu aynı zamanda tüketicinin satın alma kararlarının şekillendiren değişkenlerin başında gelmektedir. Benlik duygusu, bireylerin yaşam tarzlarını, deneyimlerini, maddi durumlarını ve psikolojik yapılarını etkilemektedir (Doğan, 2009, s. 75). Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma davranışlarını de şekillendirmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkate almaktadırlar. Pazarlamacılar tarafından tüketiciler yaşam tarzlarına göre gruplandırılmakta ve farklı gruplara yönelik farklı birtakım stratejiler geliştirilmektedir (Özkan, 2007, s. 27).

1.4.2.5. Roller ve Statüler

Rol, bireyin toplumdaki konumunu, durumunu ve statüsünü belirleyen faaliyetler şeklinde açıklanabilir. Bireylerin sahip oldukları roller, sosyal ortam içerisindeki konumlarını da ortaya koymaktadır. Bu sebeple bireylerden sahip oldukları rollerin gereğini yerine getirmeleri beklenmektedir. Bireyin sahip olduğu rol, o toplum içerisindeki statüsünün en somut göstergesidir. Bir ürün veya hizmet satın alacak olan tüketici, sahip olduğu roller ve statüler çerçevesinde seçimini gerçekleştirmektedir (Çalıküşu, 2009, s. 207). Sahip olunan her bir rol, toplumda bir statüye karşılık gelmektedir. Ürün ve hizmetlerin toplum tarafından birer statü simgesi olarak görülmesinde, içerisinde bulunulan sosyal sınıfın ve yaşanan coğrafyanın etkisi bulunmaktadır (Durmaz, 2011, s. 37).

1.4.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

1.4.3.1. Güdüleme

Güdü, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdüleme ise kişinin farklı uyarıcılar aracılığıyla birtakım davranışlar sergilemek üzere harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Tüketicileri bir ürün veya hizmetin satın alınması noktasında harekete geçiren güç de güdü olarak kabul edilmektedir. Güdü, aynı zamanda insan davranışlarının ortaya çıkma nedenidir. Gereksinim duyduğu bir ürünü çeşitli sebeplerle temin edemeyen tüketici, karamsar bir durum içerisine düşmektedir. Sonrasında kişi, o ihtiyacını gidermek adına harekete geçmekte çeşitli davranışlar sergilemektedir. Tüketici davranışları ile güdüleme bu bağlamda birbirleriyle etkileşim içerisinde olan iki kavramdır. İnsan davranışlarının ortaya çıkmasında ve bireylerin harekete geçmelerinde etkili olan güdü, tüm tetikleyici davranışların etkisiyle tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Şen & Kozak, 2013, s. 41). Pazarlamacıların ve işletmelerin güdü kavramının önemini göz önünde bulundurmaları, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı güdüleme çalışmalarının içerisine girmeleri gerekmektedir (Çetin & Kumkale, 2016, s. 97).

1.4.3.2. Algılama

Tüketicinin güdülenmiş olması, aynı zamanda harekete geçmeye de hazır olduğu anlamına gelmektedir. Güdülenme sonrasındaki harekete geçme biçimi üzerinde olayın algılanış şekli etkili olmaktadır. Algılama, bireyin deneyimlerinden de yararlanarak çevresel uyarıları benimsemesi ve buna göre hareketlerini yönlendirmesi olarak tanımlanabilir. Algılama ile ilgili olarak, seçim yapma, düzenleme ve duyduklarını mantık çerçevesinde yorumlama faaliyeti şeklinde de bir tanım bulunmaktadır (Özkan, 2007, s. 33). Bireyler, çevrelerindeki olayları ve sonuçları benimsemekte, daha önceki bilgiler ve değer yargıları ile birleştirmektedirler. Bireylerin bu şekilde algılama sürecini tamamlamaya çalıştıkları söylenebilir (Doğan, 2009, s. 71).

Algılama, tüketicinin duyularının çeşitli olaylarla ve nesnelere karşı karşıya kalması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin karşılaştıkları olay ve haberleri inançları doğrultusunda farklı şekillerde algılamaları mümkündür. Bireylerin deneyimleri, bilgi birikimleri ve inançları karşılaştıkları durumları değerlendirmelerinde

etkili olmaktadır. Pazarlama çalışmalarında başarılı sonuçların elde edilmesinde, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda mesaj verilmesi de yadsınamaz bir paya sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin hedef kitlelerin algılarının ne yönde olduğunu tespit etmeleri ve elde ettikleri sonuçları pazarlama stratejilerinin belirlenmesi esnasında kullanmaları gerekmektedir. (Yanar, 2017, s. 85).

1.4.3.3. Öğrenme

Öğrenmeyi, pekiştirilmiş tekrarlama veya tecrübe sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlamak mümkündür (Dal, 2009, s. 25).

Öğrenme, pazarlama faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ortaya çıkan davranışların önemli bir bölümü öğrenme neticesinde kazanılmaktadır. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları birçok şeyi öğrendikleri gibi tüketimi de öğrenmişlerdir. Hangi ürünlerin alınacağı, hangi markaların seçileceği ancak öğrenme sonucunda kararlaştırılabilmektedir. Kültürel değerler, yaklaşımlar, normlar, çevresel bilgiler, düşünceler, kişisel ve sosyal ihtiyaçların yerine getirilmesi öğrenme ile gerçekleştirilmektedir (Saydan, 1998, s. 65).

Öğrenme tecrübelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diğer birçok faktör ile birlikte öğrenme de satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Doğan, 2009, s. 69).

1.4.3.4. Tutum ve İnançlar

Ürün veya hizmetlerin türü ile söz konusu ürün ve hizmetlerin markalarının seçiminde tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar, satın alma davranışıyla yakından ilişkilidir. Tutum; bireylerin objeler, düşünceler veya davranışlara yönelik pozitif veya negatif değerlendirmeleri ya da yönelimleri olarak tanımlanabilir. İnanç; bireylerin sahip oldukları bilgileri, fikirleri ve bakış açılarını kapsar. İnanç, bireylerin deneylerle ya da dışarıdan elde etmiş olduğu somut verilerle ispatlanan bilgilerdir (Cömert & Durmaz, 2006, s. 367). Bireylerin sergiledikleri tutum ve davranışlar, satın alma niyetleri üzerinde direkt olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararı, bireyin tutum ve davranışlarının pekiştirilmesini veya değiştirilmesini sağlamaktadır. Bireylerin, alışveriş yaptıkları yerlere, ürünlere, markalara, kişilere veya fikirlere karşı olumlu veya olumsuz çeşitli tutumları bulunabilmektedir. Bireyler, eğitim seviyeleri, yaşadıkları çevre ve kişisel birtakım özelliklere göre aynı veya farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler (Keskin & Baş, 2016, s. 63).

Bireylerin hem maddi hem de manevi yönden tatmin olma gibi bir ihtiyaçları bulunmaktadır. İnançlar da bu noktada ön plana çıkmaktadır. İnsanlar, zaman zaman kendilerini koruyacak, yardım talep edebilecekleri bir güce ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç, insan doğasının bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bu türden bir güce ihtiyaç duymak istemeleri, sahip oldukları inançla da yakından ilişkilidir. İnanç, hem tüketimin gerçekleştirilmesi esnasında hem de tüketim için gereken maddi kaynağın elde edilmesi sırasında etkisini gösteren önemli bir kavramdır. İnançlar, bireylerin kişisel özellikleri üzerindeki etkisiyle de tüketim faaliyetlerini dolaylı bir biçimde etkileyebilmektedir (Uslu, 2004, s. 31). Tüketicilerin ürün veya hizmetler üzerindeki tutum ve davranışları, pazarlama faaliyetleri bakımından önem arz eden bir husustur. Genel olarak tüketicilerin olumsuz tutumlara sahip oldukları işletmeler, piyasada fazla tutunamamaktadır. Pazarlamacıların, ürün veya hizmetler hakkındaki tutumların nasıl meydana geldiği ve bu tutumların nasıl ortadan kaldırılacağı hususunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

1.4.3.5. Kişilik

Kişilik, bireylerin hem iç hem dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, ölçülü ve kalıplaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanabilir (Yanar, 2017, s. 87). Kişiliğin ürün, hizmet ve marka seçimi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bir ürünün satın alınabilmesi için tüketicinin kişiliğine ve temel özelliklerine uygun bir nitelik taşıması gerekmektedir. İnsan davranışlarında kişiliğin rolü ile ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama karmaşı elemanlarının kabul görmesi veya görmemesi konusunda etkili olabilecek tüketici kişilikleri ise üç grup altında incelenmektedir. Bu gruplar (Mert, 2011, s. 17-18):

- Yenilikçi tüketiciler; pazarlama çalışmalarında yapılan plan, program, politika ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasında önemli bir görev üstlenmektedirler. Ancak yenilikçi tüketicilerin satış hacmi değerleri düşük seviyededir. Yenilikçi tüketicilerin en temel özellikleri ise girişken ve gösterişi önemseyen kişiler olmalarıdır. Bu kişilerin tüm davranışları, izleyici tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunmakta ve takip edilmektedir.

- İzleyici tüketiciler; en temel özellikleri yenilikçi tüketicilerin hareket ve davranışlarını taklit etmeleridir. İzleyici tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında yenilikçi tüketicilerden bilgi alma gibi bir şansları bulunmaktadır. Bu durum izleyici

tüketicileri daha avantajlı bir pozisyona sokmaktadır. İzleyici tüketiciler, yeni ürünlerin kabulü noktasında önemli bir görev üstlenmişlerdir.

- Tutucular; en temel özellikleri, yeniliklere karşı kapalı olmalarıdır. Pazarlama yöneticisinin başarısı da hedef pazardaki tutucu sayısı ile yakından ilişkilidir. Yeniliklere kapalı olan tutucular, markaya olan bağımlılıklarından ötürü yeniliğin yayılma aşamasında söz konusu markanın satışının artırmasını sağlayabilmektedirler.

1.4.3.4. Durumsal Faktörler

Tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alma konusunda karar verirken içerisinde bulunduğu koşullar, durumsal faktörler olarak isimlendirilmektedir. Bazı durumlarda satın alma kararı, oldukça ani bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler, beş alt başlıkta incelenebilir. Bunlar (Tankut, 2005, s. 144-145):

- Tüketicinin içerisinde bulunduğu psikolojik durum, satın alma zamanındaki heyecan düzeyi, herhangi bir sağlık probleminin bulunup bulunmaması veya ekonomik açıdan sahip olduğu yeterlilik düzeyi, satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, mutlu olan bir tüketicinin beklenen tutum değişimine geçmesi çok daha kolaydır.

- Fiziksel çevre; coğrafi konum, dizayn, hava, ses, ışık, sıcaklık, ürünlerin yerleştirilmesi, satın alınması istenen ürün veya markayı çevreleyen diğer eşyaların konumu gibi çeşitli faktörler tüketicileri etkileyecek durumsal faktörlerdendir. Örneğin mağazada çalan müzik, satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir.

- Zaman süreci; satın alma işleminin planlanması sırasındaki mevsim, gün ve saatler satın alma kararını etkileyebilmektedir.

- Sosyal çevre, satın alma kararı sırasında zaman zaman tüketicinin yanında ailesi, arkadaşları gibi sosyal çevrelerinden bireyler bulunabilmektedir. Söz konusu kişilerin tüketici ile o anki iletişim ve etkileşim düzeyleri satın alma kararı üzerinde belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

- Rollerin tanımı ve özellikleri; tüketici bazen bir ürün veya hizmeti kendi kullanmak için satın alırken bazen de bir başkasına hediye etmek için alışveriş yapabilmektedir. Bu iki durum satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye

sahiptir. Tüketici hediye olarak alacağı ürünler ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak isteyecektir.



2. MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Türkçeye İtalyanca “marca” sözcüğünden geçen marka terimi, TDK’da “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Marka kavramı ile ilgili son dönemlerde yapılan pek çok çalışmanın yanı sıra literatürde de birçok marka tanımı açıklanmıştır. Bunların bazıları aşağıdaki özetlenmiştir:

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından marka kavramının tanımı şöyle yapılmıştır: “Bir satıcının veya satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onu rakiplerinden ayıran isim, işaret, terim, sembol ya da tasarım veya bunların birleşimine” marka denir(Wood, 2000, s. 664). Marka ile ilgili yapılan bir başka tanım: “Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini açıklaya ve bunları diğer kurumlardan veya rakiplerden farklılaştıran simge ya da adlardır” (Elitok, 2003, s. 12). Kotler ve Armstrong markayı; “bir grup satıcının ya da üreticinin, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya veya rakiplerinden ayırttırmaya yarayan, isim, sembol, terim, şekil, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli kombinasyonlarla bileşimleri” şeklinde ifade etmiştir (Tek & Özgül, 2010, s. 8). Bir diğer marka tanımı da “üretici veya satıcı işletmenin mal veya hizmetlerini tanımlamak, piyasadaki diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan, yasal olarak korunup kullanıldığında ticari marka adını alan isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi”dir (Gülmez & Dörtüol, 2009, s. 169).

Toksarı, marka kavramının yalnızca ad, logo ya da sembol olarak ifade edilemeyeceğini belirtmektedir. Buna ek olarak kurumun tüm maddi değerlerinin yanı sıra maddi olmayan değerlerini de kapsadığını ifade etmektedir (Toksarı, 2010, s. 18).

Araştırmacılar marka sözcüğünün anlamının damgalanmak olduğunu ve eski İskandinav dilinde “brand” sözcüğünden türetildiğini ileri sürmektedirler. Marka, geçmişte çiftliklerdeki hayvanların diğerlerinden ayrılabilmesi amacıyla tercih edilmiştir (Keller K. L., 2003, s. 597). Marka olgusu, geçmişten günümüze dek, iyiliğin göstergesi, prestij, gücün temsili ve tasvirlerin stratejik kullanımı gibi birtakım anlamlara gelmektedir. “Markalar, insanların psikolojisinde dini sembollerin, kraliyet armalarının, totemlerin, aşçı ve uşakların özel giysileri gibi iletişim simgelerinin bıraktığı etkiyi vermektedir” (Moon & Millison, 2005, s. 17).

2.2. Marka Oluşum Süreci

Marka oluşum süreci; marka ismine, sloganına, logosuna karar verilmesi ve renginin seçilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda bu aşamalar detaylı olarak incelenmiştir.

2.2.1. Marka İsminin Belirlenmesi

Marka ismi, tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve akıllarında kalması bakımından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra markanın isminin bilinir ve farklı olması da markanın benzerlerinden ayrılması bakımından önemlidir (Akdeniz, 2004, s. 61).

İşletmelerin başarılı olmalarında, marka isimlerini doğru stratejik adımlarla belirlemelerinin de rolü vardır. Bir diğer ifadeyle marka ismi yanlış bir söylemi ya da hoş olmayan bir olayı anımsatıyorsa, söz konusu ürünün pazardan silinmesine sebep olabilir (Akdeniz, 2004, s. 59).

Pazarlamanın önemli isimlerinden Philip Kotler'e göre bir marka isminde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kotler, 2002, s. 90):

- Ürünün yararlarını ve kalitesini ortaya koymalı
- Renk ya da eylem gibi ürünün özelliklerini düşündüren bir şeyi hatırlatmalı
- Tanınması, söylenmesi ve akılda tutulması kolay olmalı
- Fark yaratmalı
- Farklı dillere çevrilmesi kolay olmalı, tescil edilebilir ve hukuki olarak korumaya alınabilir biçimde olmalıdır.

2.2.2. Marka Sloganının Belirlenmesi

Sloganlar, markaların hedef ve ideolojilerini belirten en önemli iletişim sembollerinden birisidir. Bir slogan, markanın ölümsüzleşmesini bile sağlayabilir (Çayıroğlu, 2010, s. 301). İngiltere'de, kurucusunun birçok reklam kitabının da yazarı olduğu, "The Art and Science of the Advertising Slogan" (Reklam Slogan Sanatı ve Bilimi) adlı bir web sitesi, içlerinde uluslararası reklam kurumlarının da yer aldığı birçok kuruma slogan sağlamaktadır. Etki yaratacak bir marka sloganının hangi özellikler taşıması gerektiğini formülize eden web sitesinin kurucusu Foster'a göre bu özellikler şöyle sıralanabilir (Çayıroğlu, 2010, s. 309): Kolay, orijinal, akılda kalan,

ürünün temel niteliğini anlatan, inanılır, marka ismini anımsatan, markayı farklılaştıran, olumlu duygular uyandıran, markanın kimliğini çağrıştıran özelliklere sahip olmalıdır.

2.2.3. Logonun Belirlenmesi

Markaların bütünleyici ve betimleyici unsuru olan logolar, “işletmelerin dışarıya açılan yüzü” diye de tanımlanmaktadır (Sahilli, 2005, s. 57). Logolar ve isimler genellikle markanın görselini birlikte meydana getirirler. Logo genellikle ismi ve dolayısıyla da markayı çağrıştırır.

Logolar da amblemler gibi ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için özel olarak tasarlanan harflerden oluşturulan ve markayı temsil eden sözcük halindeki semboller olarak ifade edilmektedir (Keller K. L., 2003, s. 193).

Logoların başarısı, ne kadar özgün, etkili ve kolay algılandıklarına bağlıdır. Bağlı oldukları kurumu ve ürünü benzerlerinden ayırarak temsil etmek özelliği olmalıdır. Logonun işletmeler için çok önemli olmasının nedeni, hedef piyasalarda olumlu etkiler uyandırması ve bu etkinin logodan ürüne, dolayısıyla da kuruma aktarılabilmesidir (Ak, 2009, s. 11).

2.2.4. Renklerin Belirlenmesi

Renkler, markaların görsel boyutlarından biridir. Bu nedenle markalar renk seçimi yaparken bazı ölçütleri dikkate almalıdır. Örneğin batı kültürlerinde gelinlik beyaz olarak kullanılırken, Asya’da bazı kültürlerde ise beyaz keder ve üzüntü anlamına gelmektedir. Siyah ise birçok kültürde yas ve hüznü ifade etmektedir. Dolayısıyla renk belirlenmesi ürünün nitelikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Zengin & İldeniz, 2005, s. 41).

2.3. Markanın Önemi

Teknolojinin hızla geliştiği ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir dönemde işletmelerin rakiplerinden bir adım önde olmak ve piyasada varlıklarını sürdürmek için çalışmaları gerekmektedir. Güçlü markalar genellikle Pazar paylarını artırmaya çalışmak için çaba sarf ederken, küçük markalar ise pastadan paylarını almak için çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle bütün işletmeler güçlü bir markaya sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin pek çok açıdan markanın önemini anlamaya çalışmaları gerekmektedir (Çayıroğlu, 2010, s. 301).

İşletmeler birbirleriyle rekabet etmekle birlikte marka olarak da pazarda yerini korumak zorundadır. Marka, bir işletmenin farklılaşma aracı olmasının yanı sıra işletmenin rakiplerinden sıyrılabilmesi için de son derece önemlidir. Örnek verilecek olursa Nike, rakiplerinin aksine bir üretici değildir. Nike, fason ürettirdiği ürünlerin üzerine bastığı marka'yı satmaktadır. Güçlü bir marka yeni ürünlerini piyasaya sürerken bunları savunma ve rekabetçi güçlere karşı marka gücünü korumak zorundadır (Yükselen, 2000, s. 82).

Marka, işletmenin köklü bir geçmişe sahip olması halinde bu geçmişin yükünü de üzerinde taşımaktadır. Uzun yıllardan beri piyasada ayakta kalmayı başaramamış birçok işletme, bunu yansıtabilmek adına markalarını kullanmaktadır. Marka, aynı zamanda finansal bir değere de sahiptir. Üretim toplumlarında, marka işletmenin toplam değerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Günay, 2017, s. 367).

İşletmenin marka değeri, borsa değeri ile de yakından ilişkilidir. Popüler markaların borsa değerleri de yüksektir. Bu tür markaların endeksleri değişime oldukça duyarlıdır. İşletmeler markaları aracılığıyla bir ürüne imza atmaktadırlar. Bu bağlamda marka kimliğinin düzgün bir biçimde oluşturulmasının büyük önem ifade ettiği söylenebilir. İşletmenin lisans sözleşmesi aracılığıyla markanın kullanım hakkını devretmek istemesi durumunda bu yöndeki kararı titizlikle vermesi gerekmektedir (Şenol, Koç, & Ünlü, 2019, s. 342).

Marka ile dağıtıcıların arasındaki ilişki de oldukça büyük öneme sahiptir. Dağıtıcılar açısından bilmedikleri bir markanın dağıtımını gerçekleştirmek büyük bir risktir. Bu nedenle genellikle tanıdıkları, güvendikleri markaları dağıtım konusunda tercih etmektedirler. İşletmenin iyi bir markasının bulunması, dağıtımda da herhangi bir sorun yaşamayacağı anlamına gelmektedir (Yükselen, 2000, s. 82).

Tüketiciler ise markanın önemini genellikle sağladığı fayda ve görseelliğiyle ilişkilendirmektedirler. Bunun yanı sıra markaya hissedilen sadakat veya duygusal bağ tüketiciler tarafından markanın önemini arttırmaktadır (Erciş, Yavuz, & Türk, 2017, s. 46).

Marka, tüketici tarafından tercih edilen ürünle beraber bu ürünün özelliklerini, kalitesini, yararlarını algılama biçimidir. Marka kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. İşletmelerin bir kısmı markayı yalnızca bir isim olarak görmekte ve markayı koruma ve geliştirme konusunda bir çaba sarf etmemektedirler. Bu durum marka yönetimi hususunda büyük bir hata olarak görülmektedir (Cüce, 2000, s. 23).

Marka, üretici ile müşteri arasındaki önemli bir bağlantı noktasıdır. Bu sebeple marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmamaktadır. Markalaşma, pazarlama unsurlarının tamamını da bünyesinde barındırmaktadır (Çifci & Cop, 2007, s. 70).

Markada önemli olan müşterinin ürünü bilmesi ve tanınmasıdır. Markayı marka yapan bunu kullanan tüketicilerdir. Marka hem üreticiye hem tüketiciye çeşitli olanaklar sunmaktadır. Marka işletme için bir bakıma sigorta aracıdır (Yükselen, 2000, s. 82).

Üreticiler açısından marka toptancı ya da perakendeci için tercih edilebilirlik önemli yer tutmaktadır. Her üretici rekabet ortamından rakipleri arasında kendi markalarını oluşturmak, geliştirmek, korumak ister (Akdeniz, 2004, s. 33-34).

- Markanın Üreticiye Sağladığı Faydaları sıralayacak olursak;
- Ürünün hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle ürüne yönelik talep oluşumunda önemli bir rol oynar.
- Tüketicilerin talepleri doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünleri kullanmaya yönlendirir.
- Ürüne ilişkin bir bağlılığın oluşmasını sağlar.
- Üreticinin pazar ve alıcı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini arttırır.
- İyi tanınan bir marka sayesinde aynı işletmenin yeni ürünleri kolaylıkla alıcı bulur.

2.4. Marka Değeri Kavramı

İngilizce literatürde marka değeri kavramı “brand equity” ve “brand value” kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu nedenle marka değeri kavramı iki farklı kavrama ayrılmıştır. “Brand equity” tanımına karşılık gelen marka değeri, markanın sadakati, çağrışımı, farkındalığı, algılanan kalitesi, patenti ve iletişim kanalları gibi niteliksel boyutları kapsamaktadır. “Brand value” olarak tanımlanan marka değeri kavramı ise markanın, işletmenin maliyetleri, varlıkları ve nakit akışları gibi finansal verilerinden etkilenecek finansal olarak ifade edilen değerdir. Bu kavram aynı zamanda markaya parasal olarak biçilen değerdir. Niteliksel marka değerinin finansal marka değerine büyük ölçüde katkı sağladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla finansal marka değeri, işletmenin finansal verilerinin yanında niteliksel marka değerinden yani tüketicilerin

markaya verdiği değerden büyük ölçüde etkilenen bir kavramdır (Kamakura & Russell, 1993, s. 9).

Marka değeri kavramı bazı kaynaklarda marka özvarlığı, marka denkliği ve marka sermayesi olarak da yer almaktadır. Söz konusu kavramlar genel olarak yabancı literatürden Türkçe literatüre aktarılmıştır. Bazı yazarlar tarafından bu kavramlar İngilizceden Türkçeye kelime olarak birebir çevrilirken, bazı yazarlar tarafından da tanımdaki anlamını dikkate alınarak Türkçeye uyarlanarak çevrilmiştir. Bu nedenle söz konusu kavramlar, aynı anlama sahip olmalarına rağmen literatürde farklı şekillerde yer almaktadır (Dülek, 2014, s. 33).

Marka değeri kavramıyla ilgili olarak literatürdeki ilk çalışmalar arasında Farquhar'ın 1989'da yazdığı makale de yer almaktadır (Kocaman & Güngör, 2012, s. 144). Farquhar'ın ifadelerine göre marka kavramı, ürünün değerinin işlevsel amacının ötesinde artmasını sağlayan isim, tasarım, sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka değeri bir markanın ürüne eklediği katma değer gibi görülmektedir. Farquhar'a (1989, s. 24) göre, işletme açısından bakıldığında marka değeri, artan nakit akışı ile ölçülebilmektedir. Buna ek olarak markaya eklenen katma değer, işletme, yapılan ticaret ve tüketici açısından görülebileceği yani hepsini etkilediği ifade edilmektedir.

Marka değerinin tanımlanmasında beş temel husus bulunmaktadır (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995, s. 12):

1. Marka değeri nesnel göstergelerden daha çok tüketici algısıyla ilgilidir.
2. Marka değeri markaya yönelik küresel bir değeri ifade etmektedir.
3. Markayla bağdaştırılan küresel değer, yalnızca markanın fiziksel görünümünden değil markanın isminden de büyük ölçüde etkilenmektedir.
4. Marka değeri mutlak olmamakta yani rekabete bağlı olarak şekillenmektedir.
5. Marka değeri finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir.

Bahsi geçen bilgiler çerçevesinde, marka değerinin niteliksel ve niceliksel boyutlara sahip olmasının yanı sıra geniş kapsamlı bir tanıma da sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka değerinin tanımının niteliksel olarak yani tüketicinin markaya verdiği değer ve niceliksel yani mali olarak markanın değeri şeklinde ayrı ayrı

yapılması gerekmektedir. Daha sonra ise marka kavramının bir bütün olarak ele alınmasıyla konu net bir şekilde açıklanmış olacaktır (Alsu & Palta, 2017, s. 178).

Niteliksel marka değeri, "bir mal ya da hizmete eklenen (veya söz konusu mal ya da hizmetten çıkarılan) markanın adı ve logosuyla bağlantılı olan, marka bilinirliği, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka değeri" olarak ifade edilen dört boyuttan oluşan, marka varlıkları (yükümlülükleri) şeklinde tanımlanan bir kavramdır. Bir diğer tanıma göre marka değeri, "tüketicinin aynı kaliteye sahip olan diğer markalara kıyasla, bir markaya daha çok para ödemeyi kabul etmesi ve o markayı tercih etmesi durumunda ortaya çıkan pozitif yönlü fark" olarak ifade edilmektedir (Bello & Holbrook, 1995, s. 126).

Niceliksel marka değeri ise, niteliksel olan marka değerinin somutlaşmış şeklini ve markanın finansal olarak bir başka işletmeye satılacağı fiyatı ifade eden bir kavramdır (Erdil & Uzun, 2010, s. 168). Bunun yanı sıra niceliksel olan marka değeri, para ile ifade edilebilen bir değer olduğu için işletme odaklı bir değer olarak nitelendirilmektedir (Göker, 2014, s. 38).

Marka değeri, işletme düzeyinde yatırımcıların, finansal analistlerin algılarını ve işletme hisse senetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra marka değeri tüketici düzeyinde ise tüketicilerin tutumlarını, satın alma davranışlarını ve pazarlama kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle marka değeri son derece önemlidir (Simon & Sullivan, 1993, s. 29). Niceliksel marka değeri ise tüketicilerin markaya verdiği değer etkisinde kalan, markanın satış değeri ya da el değiştirme değeri yani fiyatı olarak ifade edilmektedir (Raggio & Leone, 2007, s. 387).

Marka değerine yönelik olarak yapılan bu tanımlar ve yorumlar, tüketici açısından tanımlanan niteliksel marka değerinin sadece finansal marka değerini etkileyen bir faktör olmadığını ve onu ortaya çıkaran temel neden olduğunu gözler önüne sermektedir. Böylece söz konusu iki kavramın bir bütün olarak geniş anlamda marka değeri kavramıyla ifade edilmesinin mümkün olduğu da belirtilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde marka değeri için marka tarafından tüketici nezdinde oluşturulan pozitif yönlü algı sonucunda tüketicinin markaya verdiği önemin ve gösterdiği sadakatin yanı sıra markanın niteliksel ve finansal olarak elde ettiği değerdir biçiminde bir açıklama yapılabilmektedir. İşletmeler markalarını isimlendirme aşamasından itibaren doğru adımlarla yönettiklerinde, tüketicilerin markaya olan tutumu da o derece pozitif bir şekilde biçimlenmektedir. Bu durum aynı zamanda markaya büyük ölçüde

değer katmaktadır. Markalar ilk önce tüketici nezdinde değer kazanır ve daha sonra tüketicilerin markaya değer vermesiyle finansal anlamda değer kazanır. Markanın kazandığı finansal değer, markaların satış gelirlerinin yanında marka değerlendirme işletmeleri tarafından, satış gelirlerinin ve pek çok farklı faktörün göz önünde bulundurulmasıyla hesaplanan marka değerleri yani markaların satış fiyatlarıyla ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ünal, 2005, s. 26-27).

2.5. Marka Değerinin Boyutları

Aaker (1991) tarafından marka değerini oluşturan boyutlar marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak tanımlanmıştır (Yapraklı & Can, 2009, s. 267).

2.5.1. Marka Bilinirliği

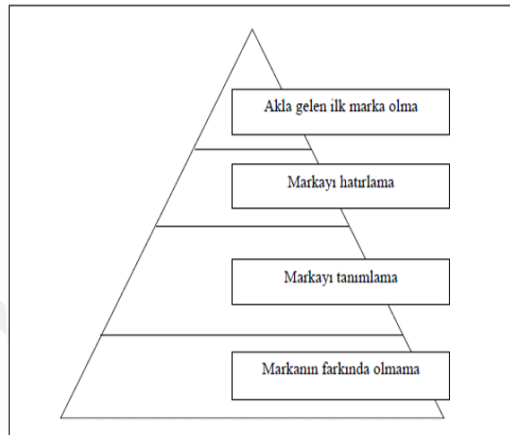
Marka bilinirliği kavramının ürün tutundurma faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir. Markaların bilinmesi, ürün satışlarının hedefe ulaşması hususundaki temel unsurlar arasında yer almaktadır. Eğer marka bilinmezse tutundurma çalışmaları yapmak son derece güç ve maliyetli olabilmektedir. Marka bilinirliği tüketiciler nezdinde ise markaya aşinalık yaratma açısından önem arz etmektedir. Genel olarak tüketiciler tarafından daha önceden duydukları markaları satın alma eğilimi gösterilmektedir. Bu açıdan marka bilinirliği işletme için referans oluşturur. Tüketiciler ürün veya hizmet satın alınırken ilk önce birkaç farklı seçenek belirlerler. Daha sonra tercih yapılacağı zaman tüketiciler için alternatifler arasından en çok bilinen marka ön plana çıkar (Şener, 2012).

Marka bilinirliği özellikle tüketici açısından güven yaratma hususunda son derece önemlidir. Bilinen marka ise önceden denenmiş ya da önceden deneyen kişilerin deneyimleri ile ilgili bilgi sahibi olunan markalar olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle tüketici markaya pozitif bir şekilde yaklaşmakta ve satın alma niyeti artış göstermektedir. Bir markanın güçlü olabilmesi için marka bilinirliği önem taşımaktadır (Hoeffler & Keller, 2003, s. 423). Marka bilinirliği kavramı tüketicilerin farklı şartlar altında markayı tanımlamaları şeklinde ifade edilebilmektedir (Keller K. L., 1993, s. 3).

Esch vd. (2006, s. 99)'nin ifadeleri çerçevesinde marka bilinirliği kavramı, markanın ne kadar kolay ve çabuk hatırlandığını gösteren ve tüketicilerin zihnindeki marka ismine erişebilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Marka bilinirliği kavramının çok daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için marka bilinirliği bileşenlerine

de değinilmesi gerekmektedir. Marka bilinirliği bileşenleri marka imajı ve marka farkındalığından oluşmaktadır. Marka farkındalığı ise tüketicinin farklı durumlar altında da markayı tanıyabilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Keller K. L., 1993, s. 19). Marka farkındalığı kapsamında marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını yer almaktadır. Marka farkındalığı markaya karşı tüketicilerde oluşan fikirlerin ve markanın algılanmasının temelini oluşturmaktadır. Marka farkındalığı yanı zamanda marka bilinirliğinin oluşmasına da ortam yaratmaktadır. Marka farkındalığı tüketicinin tercihinin bulunmadığı durumlarda karar sürecinin hızlanmasını sağlar. Buna ek olarak tüketiciler düşük kaliteli de olsa pek çok marka içerisinden bilinen markayı satın alma eğilimi gösterirler (Hoyer & Brown, 1990, s. 141). Marka imajı, ürünün sosyal ve psikolojik yönünü temsil etmekte ve tüketicilerin markayı farklı açılardan tanımlamasını sağlamaktadır (Martinez, Polo, & Chernatony, 2008, s. 107). Diğer bir anlatımla marka imajı bir izlenimdir. Bu noktada tüketicinin ürüne yönelik olarak olduğu çağrışımlar önem taşımaktadır. Söz konusu çağrışımlar marka imajını oluşturmaktadır. İşletmenin rakiplerinin pazardaki ürünlerinin kalitelerinin ve fiziksel niteliklerinin benzerlik taşıdığı da düşünöldüğünde, tüketicinin satın alma kararında ürünün marka imajı son derece etkin bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerde olumlu bir marka imajı yaratıldığı zaman, markaya ait bilinirlik de olumlu olacak ve tüketiciler ilgili markayı tercih edeceklerdir. Böylece marka ve tüketici arasındaki bağ güçlenecektir (Özgen, 2009, s. 77). Aaker' in (1991) ifadeleri çerçevesinde marka bilinirliği piramit şekli ile ifade edilmiştir. Bahsi geçen piramitte marka farkındalığının farklı düzeylerde olabileceği de görölmektedir.

Şekil 2. 1. Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak: (Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991, s. 62).

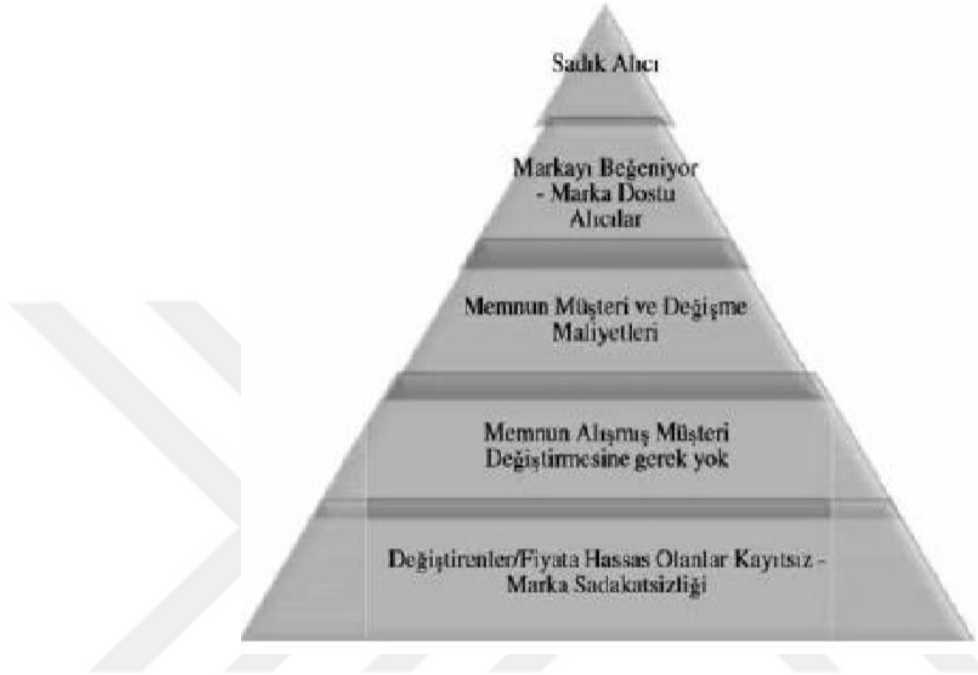
Piramidinin ilk basamağında marka bilinirliğine rastlanmamaktadır. Tüketicilerin markanın varlığına dair bir bilgileri bulunmamaktadır. Söz konusu durum ciddi bir pazarlama çalışmasını zorunlu kılmaktadır. İlk olarak marka farkındalığının yaratılması gerekmektedir. Markayı satın alacak tüketicilerin bir değişim görmeyi beklmeleri sebebiyle marka imajında bir farklılık yaratmak önem arz etmektedir. İkinci basamağa gelindiğinde tüketiciler markayı tanımlanmaya başlamaktadırlar. Bir diğer ifadeyle artık marka tüketicinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu basamakta markanın boyutu, şekli, ambalajı ve logosu gibi fiziksel nitelikleri dikkat çeker. Dolayısıyla marka tanıma aşamasının tamamen görsel araçlara yönelik bir aşama olduğu vurgulanmaktadır. Marka önceden tanındığı durumlarda tüketici markayı hızlı bir şekilde sınıflandırabilmektedir (Keller K. L., 1993, s. 3). Üçüncü basamakta ise markayı hatırlama yer almaktadır. Markanın hatırlanırılığı ise tüketicinin zihninde markanın gücünü göstermektedir. Tüketici ürün grubu içerisinde belli bir markayı belleğinden ortaya çıkartabildiği ölçüde ilgili marka tercih edilebilmektedir. Marka hatırlanırılığı aynı zamanda geri çağırma olarak da adlandırılmaktadır. Sonuncu basamakta ise marka, akla gelen ilk marka olmaktadır. Bu basamakta tüketiciler markanın farkındadır. Bu basamakta marka bilinirlik açısından diğer bütün markalardan en üst düzeydedir. Ayrıca bu basamakta işletme artık müşterilerinin beklentilerini karşılamalı ve diğer tüketicileri de bu basamaya çekmek için çaba göstermelidir (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, s. 145).

2.5.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin sürekli olarak o markayı satın alması ve o markaya güven duyması olarak ifade edilen bir kavramdır. Marka sadakatının pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Bu çerçevede en çok bilinen tanımlar şöyledir: Eğer tüketici satın almış olduğu markadan tatmin olmuş ve daha sonra da yine aynı markayı tercih etmiş ise bu durum marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Ar, 2007, s. 103). Bahsi geçen durum ilgili tüketicinin markaya olan beğenisini ifade etme tarzı olarak nitelendirilmektedir. Marka sadakati bir başka anlatımla sürekli tekrar eden satın alma davranışdır (Çimen, 2009, s. 56). Marka sadakati tüketicilerin markaya olan tutkularının ve bağlılıklarının bir derecesi olarak ifade edilmektedir. Aaker' in (2007) ifadelerine göre, marka sadakatının farklı düzeyleri bulunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu düzeylerin her biri farklı bir pazarlama gücünü ve yönetilecek farklı bir varlığı simgelediğini belirtmiştir. Ayrıca marka sadakatının her ürün çeşidinde aynı düzeyde

olmadığını da vurgulamıştır. Bu sadakat piramidinin tabanında ürünün fiyatına göre karar veren tüketiciler yani "marka sadakati olmayan tüketiciler" yer almaktayken, piramidin en üstünde de markaya bağlı olan "sadık alıcılar" yer almaktadır (Dal A. , 2016, s. 145)

Şekil 2. 2. Sadakat Piramidi



Kaynak: (Aaker D. , 2010, s. 59).

İşletmeler tarafından mevcut müşterilerin bu sadakat piramidinin en üst basamağında tutulması hedeflenmektedir. İşletmeler bu hedeflerini gerçekleştirmek için çaba göstermektedirler. Bu çabanın sebebi ise işletmeye yeni müşteri kazanmanın son derece maliyetli olurken, eski müşterileri elde tutmanın çok daha düşük maliyetli olmasıdır. Bir diğer sebep ise, pazarda şiddetli bir rekabet ortamının bulunması ve her ürüne benzer fiziksel özelliklere sahip kalite ve fiyatta benzer alternatiflerin hızla artmasıdır (Selvi & Temeloğlu, 2008, s. 115).

Marka sadakati tüketici davranışlarının sürekli bir şekilde tekrar edilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bir diğer anlatımla tüketici bilinçli olarak ilgili markayı tercih etmeli ve bu tercihinin sonraki satın alma süreçlerinde de hatırlayarak tekrar satın almayı gerçekleştirmelidir (Uzunkaya, 2016, s. 59). Tuominen'in ifadelerine göre marka sadakati kavramı markanın ihtiyaçlara yetebileceği düşüncesi olarak nitelendirilmektedir (Managing Brand Equity, 1999, s. 65). Aktuğlu (2004) ise her marka tercihinin bazı riskler taşıdığını belirtmektedir. Tüketiciler bu riski en aza

indirmek amacıyla sürekli bir şekilde aynı markayı tercih etmektedirler. Bu durum sadakatinin kısmen tecrübe olduğunu gözler önüne sermektedir. Aaker' in (2016) ifadelerine göre marka sadakatinin marka öz sermayesi olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Aaker (2016), marka sadakatinin marka merkezinde yer aldığını ve sadakat kazanıldığı zaman da sürekli hale geldiğini ileri sürmektedir. Böylece işletmenin rekabet gücü büyük oranda artmaktadır. İşletmeler açısından marka sadakati önem arz etmektedir. İşletmeler sadık tüketici grubuna sahip olduklarında, pazarda rekabet güçlerini artırabilmektedirler. Sadık müşteriler fiyat dalgalanmaları olsa bile ürünü ya da hizmeti almayı sürdürecektirler. Dolayısıyla İşletmeler tarafından yüksek fiyatlandırma yapılarak kârlılıkları artırılabilir. İşletmenin sadık tüketici sayısı ne kadar artarsa marka değeri de o kadar artacaktır. Bir diğer ifadeyle marka sadakati marka değerini oluşturan temel unsurdur (Erdem & Uslu, 2010, s. 168). Sadakat geliştirmiş markaların tüketicilerinin marka değerinde %50-%75 arasında bir artış meydana getirmesi bu durumun göstergesidir (Onur, 2011, s. 51). Bir tüketici marka sadakati oluşturduğu zaman başka bir markayı tercih etmesi çok zordur. Marka sadakati oluşturan tüketici rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ve promosyonlarına kayıtsız kalır. Bu durumda ise sadakat oluşturan markanın reklam ve promosyon giderleri çok daha az olmaktadır (Eren, 2009, s. 105). Bu hususta yürütülen araştırmalarda, marka sadakati oluşturan bir müşterinin aynı markanın farklı ürünlerini de almaya meyilli olduğu tespit edilmiştir Bahsi geçen tüketiciler bütün ihtiyaçlarını sadakat oluşturdıkları markadan karşılamaya çalışırlar ve diğer markaları tercih etmezler (Demir, 2009, s. 52). Bu tüketiciler marka ile ilgili bir problem ile karşılaştıkları zaman da başka bir markayı tercih etmezler ve yerine o markaya bir şans vermek isterler. Hatta bu tüketiciler yaşadıkları problemi ilgili birimlere bildirirler ve problemin çözülmesi için işletmeye destek olmaya çalışırlar (Köksal, 2012, s. 58). Tüketiciler açısından marka sadakatinin önemi, belirsizlik riskinin yanı sıra tatmin olmama riskini de azaltmaktadır. Bu nedenle markanın önceden deneyimlenmiş olması ve bu deneyimden memnun kalınmış olması son derece önemlidir (Bayraktaroğlu, 2004, s. 70). Marka sadakati aynı zamanda tüketicinin daha fazla araştırma yaparak vakit kaybetmelerini engeller ve değerlendirme ihtiyacını en aza indirir. Ayrıca farklı ürün grupları için de aynı markayı satın almaya yönelir ve algıladığı riski de en aza indirir (Selvi, 2007, s. 29).

2.5.3. Algılanan Kalite

Bir ürünün ya da hizmetin yapı taşları arasında kalite de yer almaktadır. Tüketicilerin markadan bekledikleri kalite yüksek ise markalı ürünün yüksek kalitede olması, rakiplerinden üstün olması, dayanıklılığının yüksek olması ve kullanım ömrünün uzun olması gerekmektedir (Ar, 2003, s. 30). Aaker'in (1991) ifadelerine göre algılanan kalite, tüketicinin rakip İşletmeler ile satın aldığı marka arasında beklenen performansı sağlaması ve toplam kalitede rakip İşletmelerden üstün olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada müşteri memnuniyeti ile algılanan kalitenin karıştırılmaması gerekmektedir. Tüketicinin satın aldığı üründen beklentisi düşük olduğunda ürünün performansından memnuniyet duyabilmektedir. Bunun yanı sıra yüksek kalite tüketicinin düşük beklentileriyle tutarsızlık gösterebilmektedir. Öte yandan algılanan kalite ve tutum aynı anlama gelmemektedir. Bir ürünün tüketicide olumlu bir tutum yaratması için yüksek kalitede olması gerekmez. Tüketicide düşük kalitede bir ürün de olumlu bir tutum yaratabilir. Ancak yüksek kaliteli bir ürün eğer tüketicinin gelirini aşarsa olumsuz bir tutum oluşmasına yol açabilir (Aaker D. , 1991, s. 172). Tüketicide kalite algısının oluşturulabilmesi için gerçek anlamdan tüketicinin kalite beklentisinin tatmin edilmesi son derece önemlidir. Tüketicinin beklediği kaliteye ulaşamadığı durumlarda kalite algısı oluşturulamamaktadır. Bu nedenle tüketicinin beklentisinin çok iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. İşletmeler tarafından nitelikli ürün ya da hizmet sunmak zorlu bir süreçtir. Dolayısıyla müşterilerde kalite algısı oluşturmak da uzun zaman almakta ve çaba gerektirmektedir (Aaker D. , 2010, s. 33). Geçmiş deneyimlerin verdiği olumsuz imaj sebebiyle algılanan kalite ve gerçek kalite farklılık gösterebilmektedir. Tüketici daha önce deneyimlediği bir markanın kalitesinden memnun kalmadıysa, bir daha aynı markayı denemek için zaman harcamayacaktır. Bunun yanı sıra tüketici geliştirilen kaliteye karşı kayıtsız kalır ve kalite beklentisi yoktur. Diğer bir önemli sebep ise tüketicilerin her birinin beklentisine uygun objektif olarak geliştirdiği bazı kalite kontrol kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler ise gerçek kalite ile algılanan kalitenin farklılık göstermesine yol açmaktadır (Aaker D. , 2010, s. 35). İşletmeler algılanan kalitelerini yükselttikleri zaman müşterileri için satın alma sebebi oluştururlar. Bununla birlikte İşletmeler markalarını rakiplerine göre farklılaştırarak değer yaratırlar. Algılanan kalite ne kadar yükselirse işletmenin kâr marjı da o kadar yükselecektir. Müşteriler tarafından yüksek kalite bir değer olarak görülmektedir (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007, s. 40). Yüksek kalite aynı zamanda ürünün performansının yüksek olduğu, güvenilir olduğu, standartlara uygun olduğu ve

dayanıklı olduğu algısının da artmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra ürünün temel fiziksel özelliklerinin olumlu algılanması da ürünün rekabet edebilirliğini pozitif yönde etkilemektedir (Yapraklı, Polat, & Gökmerdan, 2008, s. 296). Algılanan kalitenin yüksek olması riski ve belirsizliği azaltmaktadır. Bu durum tüketici açısından faydalı olacaktır. Çünkü bir markanın algılanan kalitesinin düşük olması belirsizliğin artmasına sebep olacaktır. Bu nedenle söz konusu durum tüketicinin farklı bir markayı tercih etmesine neden olacaktır (Taşkın & Akat, 2008, s. 130).

2.5.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı kavramı, "tüketicinin zihninde marka ile ilgili herhangi bir şeyin yer etmiş olması" olarak ifade edilmektedir (Aaker D. , 1991, s. 110). Keller' in (1993) ifadeleri çerçevesinde marka çağrışımı, marka hakkındaki çeşitli bilgilerin tüketicinin belleğinde kalması olarak tanımlanmaktadır. Keller tarafından marka çağrışımları üç temel sınıfta incelenmiştir. Bunlar şöyle ifade edilmektedir (Keller K. L., 1993, s. 101):

Nitelik; Ürünün ya da hizmetin satın alınmasına etki eden somut ve soyut niteliklerin tamamıdır. Somut nitelikler, markanın fiziksel özellikleri ve performansı ile ilgilidir. Soyut nitelikler ise marka kişiliği ve marka imajı gibi niteliklerdir. Buna ek olarak soyut nitelikler doğrudan marka çağrışımlarıyla bağlantılıdır.

Fayda; müşteri tarafından ürüne yüklenen bireysel değerlere dayanan fayda, ürünün bireyde yaratmış olduğu duygulara yönelik fayda ve marka tarafından müşteriye sunulan sosyal fayda olarak sıralanmaktadır.

Tutum; müşterinin benimsemiş olduğu satın alma tutumu marka çağrışımını büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur. Marka çağrışımı geliştirilmesi en zor marka değeri olarak bilinmektedir. Çünkü marka çağrışımı markanın tüketicinin gözünde ne anlama geldiğini ifade etmektedir. Marka çağrışımı marka ile ilgili akılda kalan şeylerin toplamıdır (Tek & Özgül, 2005, s. 309).

Markanın geliştirilme sürecinde markanın güçlendirilmesi, tüketici için tercih sebebi yaratma, pozitif algı ve duygular sağlama ve marka genişletme gibi önemli hususların temelini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 31). Tüketicilerin bir markayı hatırlayabilmeleri için, görmeleri, duymaları, koklamaları ve hissetmeleri gerekmektedir. Bahsi geçen duygular doğrudan bireylerde çağrışım yaratmakta ve markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka çağrışımları ne kadar

güçlü ve net olursa, marka da tüketicilerin hafızalarında o kadar yer edinecektir. Yürütülen iletişim çalışmaları ile marka çağrışımı oluşturulmakta ve markanın konumu belirlenmektedir. Örnek verilecek olursa, Arçelik markası reklam müzikleri sayesinde akıllarda “yenilikçi işletme” çağrışımı yapmaktadır. Volvo markası söz konusu olduğunda ise akıllara ilk “güven” gelmektedir (Erdoğan, 2014, s. 24).



3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

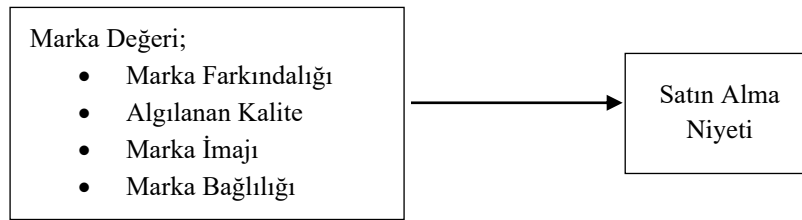
Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında, işletmeler pazar paylarını korumak ve arttırmak için, hedef kitlesinin belleğinde ayrıcalıklı bir yere sahip olmalıdır. Giderek artan ve çetinleşen rekabet koşulları işletmeleri markalaşma çabalarına daha fazla yatırım yapmaya zorunlu kılmaktadır. İşletmeler tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmalı ve bu etkiyi kendi lehlerine çevirecek pazarlama stratejilerini oluşturmalı ve uygulamalıdır. Bu araştırmanın amacı tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır.

- Zaman ve maliyet unsurları,
- Ankara ili,
- Ayakkabı sektörü ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

H1: Marka değeri satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H1_a: Marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H1_b: Algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H1_c: Marka imajı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H1_d: Marka bağılılığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.4. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma

Çalışmanın ana kütlesini Ankara'da yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eksiksiz ve hatasız doldurulan 401 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçekler ürün grubuna uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır İlk bölüm demografik ve ekonomik özellikleri belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm Ural ve Perk (Ural & Pek, 2012) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak oluşturulan "Marka Değeri"ni ölçen 24 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılar ölçek maddelerini beşli Likert Ölçeği yardımıyla değerlendirmişlerdir (1=Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman). Anketin son bölümünde ise araştırmacı tarafından yazılan ve satın alma davranışını ölçen sorulara yer verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (f), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir. Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Ayrıca marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi için lineer regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyodemografik bilgileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 3.1'de açıklanmıştır.

Tablo 3. 1.
Katılımcıların Sosyodemografik Bilgileri

| Eğitim Durumu | (f) | (%) | Cinsiyet | (f) | (%) |
|----------------------|------------|------------|----------------------|------------|--------------|
| İlköğretim | 11 | 2,6 | Erkek | 187 | 46,6 |
| Lise | 78 | 19,5 | Kadın | 214 | 53,4 |
| Ön lisans | 72 | 18,0 | Meslek Durumu | (f) | (%) |
| Lisans | 202 | 50,4 | Kamu çalışanı | 80 | 20,0 |
| Lisans üstü | 38 | 9,5 | Özel sektör çalışanı | 132 | 32,9 |
| Gelir Durumu | (f) | (%) | Ev hanımı | 40 | 10,0 |
| 1500-2500 TL arası | 76 | 19,0 | Emekli | 42 | 10,5 |
| 2501-3500 TL arası | 100 | 24,9 | Öğrenci | 56 | 14,0 |
| 3501-4500 TL arası | 113 | 28,2 | İşsiz | 17 | 4,2 |
| 4501-5500 TL arası | 61 | 15,2 | Serbest meslek | 34 | 8,5 |
| 5500 TL üstü | 51 | 12,7 | Toplam | 401 | 100,0 |

Katılımcıların cinsiyet durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %53,4'ünün kadın ve %46,6'sının erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcılar meslek durumu dağılımına bakıldığında, katılımcıların %32,9'unun özel sektör çalışanı iken %20,0'sinin kamu çalışanı, %10'unun ev hanımı, %10,5'inin emekli ve %8,5'inin serbest meslek olarak çalıştığı görülmektedir. Ayrıca işsiz katılımcılar %4,2 ile sınırlı kalmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %22,1'i lise ve altı eğitime sahip iken 77,9'u ön lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %28,2'sinin 3501-4500 TL arasında, %24,9'unun 2501-3500 TL arasında, %19,0'unun 1500-2500 TL arasında, %15,2'sinin 4501-5500 TL arasında ve %12,7'sinin 5500 TL'nin üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Davranışları

Araştırmaya katılanların spor ayakkabı satın alma davranışlarına yönelik verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 3.2'de açıklanmıştır.

Tablo 3. 2.

Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Davranışları

| Spor Markası | Ayakkabı N | % | Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklık Durumu | N | % |
|--|------------|------|---|------------|--------------|
| Adidas | 78 | 19,5 | Ayda birkaç kez | 17 | 4,2 |
| Cat | 12 | 2,9 | Ayda bir kez | 65 | 16,2 |
| Converse | 7 | 1,7 | Yılda birkaç kez | 161 | 40,1 |
| Degisiyo | 1 | ,2 | Yılda bir kez | 108 | 26,9 |
| Dockers | 1 | ,2 | Nadiren | 50 | 12,5 |
| Greyder | 12 | 3,0 | Spor Ayakkabı Satın Alma Seçenekleri | N | % |
| Hotiç | 2 | ,5 | Rahatlık | 126 | 31,4 |
| Hummel | 2 | ,5 | Kalite | 85 | 21,2 |
| Kinetix | 48 | 11,9 | Marka | 58 | 14,5 |
| Lescon | 1 | ,2 | Fiyat | 48 | 12,0 |
| Lumberjack | 7 | 1,7 | Sosyal Çevre | 17 | 4,2 |
| Mizuno | 1 | ,2 | Model | 49 | 12,2 |
| New Balance | 14 | 3,5 | Moda olması | 18 | 4,5 |
| Nike | 126 | 31,4 | Toplam | 401 | 100,0 |
| Nike, Adidas | 1 | ,2 | | | |
| Polaris | 3 | ,8 | | | |
| Puma | 29 | 7,2 | | | |
| Reebok | 5 | 1,3 | | | |
| Skechers | 12 | 3,0 | | | |
| Slazenger | 6 | 1,5 | | | |
| Tiger | 4 | 1,0 | | | |
| U.S. Polo | 13 | 3,3 | | | |
| Vans | 12 | 3 | | | |
| Marka önemli değil beğendiğimi alırım. | 4 | 1,0 | | | |

Tablo 3.2'deki spor ayakkabı alma davranışları incelendiğinde;

Katılımcıların sürekli satın aldıkları spor ayakkabısının marka durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların sadece %1,0'i satın aldıkları spor ayakkabıda markanın bir öneminin olmadığını belirtirken, %31,4'ü Nike, %19,5'i Adidas, %11,9'u Kinetix ve %7,2'si Puma markalı ayakkabıları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %84,8'inin bu spor ayakkabılarını tekrar satın alacakları belirlenmiştir

Katılımcıların spor ayakkabı satın alma sıklığı durumu dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %79,5'inin spor ayakkabıyı yılda bir/birkaç kez veya nadiren satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların spor ayakkabı tercihinde, en çok etkili olanın %31,4 ile "rahatlık" olduğu ve en az etkili olanın ise %4,5 ile "moda olması" olduğu görülmüştür.

3.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz

Araştırmada; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı, satın alma niyeti ve marka değeri araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilecek olup araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkiler incelenecektir.

Veri toplama aracı, 23 likert türü ifadenin yer aldığı 5 ayrı ölçekten oluşmaktadır. Ayrıca beş aralıklı (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Kararsızım, 4 =Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi bir ölçeklerdir.

Tablo 3. 3.**Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları**

| | N | Min. | Maks. | Ort. | SS | Çarpıklık | Basıklık |
|--|-----|------|-------|-------------|-----|-----------|----------|
| Marka Farkındalığı Ölçeği | 401 | 1,00 | 5,00 | 4,11 | ,74 | -1,133 | 1,385 |
| Bu marka, çok sık aklıma geliyor | 401 | 1 | 5 | 4,01 | ,92 | | |
| Bu marka, her spor ayakkabıya gereksinme duyduğumda aklıma geliyor | 401 | 1 | 5 | 4,17 | ,87 | | |
| Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor | 401 | 1 | 5 | 4,11 | ,88 | | |
| Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum | 401 | 1 | 5 | 4,13 | ,95 | | |
| Algılanan Kalite Ölçeği | 401 | 2,00 | 5,00 | 4,17 | ,73 | -,991 | ,500 |
| Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Bu marka genel olarak çok iyidir. | 401 | 1 | 5 | 4,22 | ,85 | | |
| Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir. | 401 | 1 | 5 | 4,14 | ,92 | | |
| Bu marka, spor ayakkabılardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir. | 401 | 1 | 5 | 4,07 | ,87 | | |
| Bu marka, benim bir spor ayakkabıdan beklentilerimi karşılar | 401 | 1 | 5 | 4,25 | ,86 | | |

| | | | | | | | |
|--|-----|------|------|-------------|------|-------|-------|
| Marka İmajı Ölçeği | 401 | 1,83 | 5,00 | 3,96 | ,71 | -,591 | -,351 |
| Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir. | 401 | 1 | 5 | 4,26 | ,84 | | |
| Bu marka, lükstür. | 401 | 1 | 5 | 3,69 | 1,30 | | |
| Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir. | 401 | 2 | 5 | 3,96 | ,86 | | |
| Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır. | 401 | 1 | 5 | 3,97 | ,94 | | |
| Bu markanın teknik özellikleri yüksektir. | 401 | 1 | 5 | 3,97 | 1,02 | | |
| Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir. | 401 | 1 | 5 | 3,90 | ,97 | | |
| Marka Bağlılığı Ölçeği | 401 | 1,00 | 5,00 | 3,54 | ,86 | -,571 | -,437 |
| Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. | 401 | 1 | 5 | 3,94 | 1,10 | | |
| Her zaman bu markayı satın almayı isterim. | 401 | 1 | 5 | 3,79 | 1,07 | | |
| Bu markanın birçok ürününü satın alırım. | 401 | 1 | 5 | 3,81 | 1,05 | | |
| Bu spor ayakkabı markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum. | 401 | 1 | 5 | 3,46 | 1,17 | | |
| Bu spor ayakkabı markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır. | 401 | 1 | 5 | 3,55 | 1,09 | | |

| | | | | | | | |
|---|-----|------|------|-------------|------|--------|-------|
| Bu spor ayakkabı markasını kullanmak için her şeyi yaparım. | 401 | 1 | 5 | 2,72 | 1,38 | | |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | 401 | 1,00 | 5,00 | 4,09 | ,82 | -1,258 | 1,786 |
| Bir daha alışveriş yapsam yine bu markayı alırım. | 401 | 1 | 5 | 3,95 | ,87 | | |
| Arkadaşlarıma ve akrabalarım bu markayı öneririm. | 401 | 1 | 5 | 4,13 | 1,00 | | |
| Bu marka ile ilgili herhangi bir sorunum olmasımı beklemiyorum. | 401 | 1 | 5 | 4,17 | ,92 | | |
| Marka Değeri | 401 | 1,55 | 5,00 | 3,91 | ,66 | -,680 | -,109 |

Yapılan betimsel analiz sonuçları Tablo 3.4'te verilmiş olup bu tablo incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan katılımcıların, Marka Farkındalığı Ölçeğine verdiği cevapların ortalaması $4,11 \pm 0,74$, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka farkındalığı maddelerinden “Bu marka, her spor ayakkabıya gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.” $4,17 \pm 0,87$ ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bu marka, çok sık aklıma geliyor.” maddesi $4,01 \pm 0,92$ ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların, Algılanan Kalite Ölçeğine verdiği cevapların ortalaması $4,17 \pm 0,73$, minimum puanı 2,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kalite maddelerinden “Bu marka, benim bir spor ayakkabıdan beklentilerimi karşılar.” $4,25 \pm 0,86$ ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bu marka, spor ayakkabılardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.” maddesi $4,07 \pm 0,87$ ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların, Marka İmajı Ölçeğine verdiği cevapların ortalaması $3,96 \pm 0,71$, minimum puanı 1,83 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka imajı maddelerinden “Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.”

4,26±0,84 ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bu marka, lükstür.” maddesi 3,69±1,30 ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir.

• Araştırmaya katılan katılımcıların, Marka Bağlılığı Ölçeğine verdiği cevapların ortalaması 3,54±0,86, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka bağlılığı maddelerinden “Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.” 3,94±1,10 ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bu spor ayakkabı markasını kullanmak için her şeyi yaparım.” maddesi 2,72±1,38 ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir

• Araştırmaya katılan katılımcıların, Satın Alma Niyeti Ölçeğine verdiği cevapların ortalaması 4,09±0,82, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma niyeti maddelerinden “Bu marka ile ilgili herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum.” 4,17±0,92 ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bir daha alışveriş yapsam yine bu markayı alırım.” maddesi 3,95±0,87 ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir.

• Araştırmaya katılan katılımcıların, marka değerine verdiği cevapların ortalaması 3,91±0,66, minimum puanı 1,55 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka değeri maddelerinden “Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.” 4,26±0,84 ile en yüksek ortalamaya sahipken “Bu spor ayakkabı markasını kullanmak için her şeyi yaparım.” maddesi 2,72±1,38 ile en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir.

Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 değerleri arasında olması değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiğini ifade etmektedir (George & Mallery, 2010). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin tamamının belirtilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı değişkenlerin normal dağılıma uyduğu varsayımı kabul edilmiştir. Değişkenlerin kullanıldığı analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır.

3.7. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı, satın alma niyeti ve marka değeri araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır.

3.7.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi

ile incelenebilir. Örneklem korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olmalıdır. Bunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO'nun 1'e yaklaşan değer uygunluğu, 0.5'in altındaki değer kabul edilemez olduğunu gösterir. Barlett testinin ise 0.05 den küçük olması beklenir (Çakır, 2014, s. 5).

Tablo 3. 4.

Özdeğerler, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans

| Madde | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans % | Toplam Varyans % |
|--|-----------------------|----------------|------------------|-------------------------|
| Marka Farkındalığı | | | | |
| Bu marka, çok sık aklıma geliyor. | ,790 | | | |
| Bu marka, her spor ayakkabıya gereksinme duyduğumda aklıma geliyor | ,846 | | | |
| Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor. | ,827 | 2,681 | 67,03 | 67,03 |
| Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum. | ,811 | | | |
| Algılanan Kalite | | | | |
| Bu marka, genel olarak çok iyidir | ,748 | | | |
| Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir. | ,725 | | | |
| Bu marka, spor ayakkabılardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir. | ,637 | 2,775 | 69,38 | 69,38 |
| Bu marka, benim bir spor ayakkabıdan beklentilerimi karşılar. | ,665 | | | |

Marka İmaja

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir. | ,485 | | | |
| Bu marka, lüktür. | ,416 | | | |
| Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir. | ,522 | | | |
| Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır. | ,523 | 3,112 | 51,87 | 51,87 |
| Bu markanın teknik özellikleri yüksektir. | ,566 | | | |
| Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir. | ,599 | | | |

Marka Bağlılığı

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. | ,502 | | | |
| Her zaman bu markayı satın almayı isterim. | ,649 | | | |
| Bu markanın birçok ürününü satın alırım. | ,483 | | | |
| Bu spor ayakkabı markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum. | ,726 | 3,481 | 58,01 | 58,01 |
| Bu spor ayakkabı markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır. | ,694 | | | |
| Bu spor ayakkabı markasını kullanmak için her şeyi yaparım. | ,426 | | | |

Marka farkındalığı marka değerini belirleyen faktörlerden biri olarak gösterilmektedir. Herhangi bir ürüne gereksinim duyan tüketici, bu gereksinimi karşılamak üzere satın alacağı markaya karar verme sürecinde yüksek bir olasılıkla öncelikle belleğinde kalıcı bir biçimde yerleşmiş olan markayı dikkate almaktadır. Bu eğilimin nedeni, farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamasıdır (Ural & Perk, 2012, s. 13-15).

Marka değerini belirleyen faktörlerden biri olan algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir. Bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil fakat kullanıcıların ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Ural & Perk, 2012, s. 13-15).

Marka değerini belirleyen faktörlerden biri olan marka imajı, tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey ve markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Ural & Perk, 2012, s. 13-15).

Marka bağlılığı, bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti ve davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide bağlılık oluşturan markaların, marka değerlerinin yüksek olduğu yönünde çeşitli bulgular mevcuttur. Aaker (1991) tüketicilerin belli bir markaya karşı bağlılık göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir (Ural & Perk, 2012, s. 13-15).

Tüketicilerin, marka farkındalığı düzeylerini belirlemek için geliştirilen Marka Farkındalığı Ölçeğine, algıladıkları kalite düzeylerini belirlemek için geliştirilen Algılanan Kalite Ölçeğine, marka imajı düzeylerini belirlemek için geliştirilen Marka İmajı Ölçeğine ve marka bağlılığı düzeylerini belirlemek için geliştirilen Marka Bağlılığı Ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Ölçekler içerisinde sorulan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (Sırasıyla; KMO değeri 0,809; KMO değeri 0,796; KMO değeri 0,789; KMO değeri 0,839) görülmüştür (Çakır, 2014, s. 5). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Sırasıyla; $X^2=598,978$; $p < 0,001$; $X^2=694,492$; $p < 0,001$; $X^2=760,048$; $p < 0,001$; $X^2=1033,622$; $p < 0,001$). Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmış olması, doğrusallık varsayımının da sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012).

Ölçeklerde yer alan kalan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda; özdeğeri 1.00'in üzerinde olan

faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Analizler neticesinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- 0,40'ın altında faktör yükünün olmadığı,
- Tek faktörden oluştuğu,
- Dört sorudan oluşan marka farkındalığı varyansın %67,03'ünü açıkladığı,
- Dört sorudan oluşan algılanan kalite toplam varyansın %69,38'ini açıkladığı,
- Altı sorudan oluşan marka imajı toplam varyansın %51,87'sini açıkladığı,
- Marka bağlılığı ölçeğinde iki faktöre birden yükleme yapan (MB6 maddesi) ifade analiz dışına çıkarıldığı ve tek faktöre düştüğü,
- Altı sorudan oluşan marka bağlılığı toplam varyansın %58,01'ini açıkladığı belirlenmiştir (Tablo 3.2). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen açıklanan toplam varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49).

3.7.2. Güvenirlilik Analizi

Marka Farkındalığı Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,835, Algılanan Kalite Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,852, Marka İmajı Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,803, Marka Bağlılığı Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,847 ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,849 olarak belirlenmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3. 5.

Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Ölçekler | Cronbach's Alpha | N |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| Marka Farkındalığı Ölçeği | ,835 | 4 |
| Algılanan Kalite Ölçeği | ,852 | 4 |
| Marka İmajı Ölçeği | ,803 | 6 |
| Marka Bağlılığı Ölçeği | ,847 | 6 |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | ,849 | 3 |

Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999, s. 513).

Marka Farkındalığı Ölçeğinin, Algılanan Kalite Ölçeğinin, Marka İmajı Ölçeğinin, Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Satın Alma Niyeti Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular hep birlikte değerlendirildiğinde; Marka Farkındalığı Ölçeğinin, Algılanan Kalite Ölçeğinin, Marka İmajı Ölçeğinin, Marka Bağlılığı Ölçeğinin ve Satın Alma Niyeti Ölçeğinin geçerli ve güvenilir oldukları ve bu çalışmada kullanılmalarında herhangi bir engel olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.7.3. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında, marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Regresyon Analizi ile incelenecektir (Tablo 3.6).

Tablo 3. 6.

**Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon
Analizi Sonuçları**

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | | F | R ² |
|---------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|---------|----------------|
| | B | Std. hata | B | t | p | | |
| Sabit | ,442 | ,163 | | 2,718 | ,007 | 515,366 | ,564 |
| Marka Değeri | ,933 | ,041 | ,751 | 22,702 | ,000 | | |

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

* $p < 0.001$

Marka değerinin satın alma niyetini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka değerinin, satın alma niyetinin varyansının %56,4'ünü açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,564$; $F_{(1,399)} = 515,366$, $p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre, marka değeri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ($\beta=0.751$, $p < 0.001$) görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların marka değeri düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini pozitif bir şekilde etkilemektedir (Tablo 3.6). **Bu nedenle “H1: Marka değeri satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir**

Tablo 3. 7.**Marka Değerlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | | F | R ² |
|---------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|-------------|---------|----------------|
| | B | Std. hata | β | t | p | | |
| Sabit | ,490 | ,171 | | 2,862 | ,004 | | |
| Marka Farkındalığı | ,072 | ,053 | ,065 | 1,355 | ,176 | | |
| Algılanan Kalite | ,351 | ,065 | ,312 | 5,415 | ,000 | 133,050 | ,573 |
| Marka İmajı | ,176 | ,066 | ,153 | 2,676 | ,008 | | |
| Marka Bağlılığı | ,322 | ,043 | ,339 | 7,519 | ,000 | | |

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti*** p<0.001**

Marka değerlerinin satın alma niyetini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka değerlerinin, satın alma niyetinin varyansının %57,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,573$; $F_{(4,396)} = 133,050$, $p < 0.001$) . Bulunan sonuçlara göre, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı (Sırasıyla; $\beta=0.312$, $p<0.001$; $\beta=0.153$, $p=0.008$; $\beta=0.339$, $p<0.001$) ve marka farkındalığı satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı yordamadığı ($\beta=0.065$, $p=0.176$) görülmektedir. Bir diğer deyişle, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini pozitif bir şekilde etkilerken çalışma grubunu oluşturan katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini etkilememektedir (Tablo 3.7).

“H1a: Marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi red edilmiştir.

“H1b: Algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1c: Marka imajı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1d: Marka bağılığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de markadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte rekabet koşullarının zorlaşması, işletmeleri farklılık arayışına itmiştir. Bu doğrultuda marka kavramının yanı sıra marka imajı, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı gibi kavramlar marka değerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararının etkileyen pazarlama karması elemanları, marka farkındalığını, marka çağrışımını, markı imajını ve markanın algılanan kalitesini etkileyerek marka değerinin artmasını sağlamaktadır.

Rekabet koşullarının zorlaşmasıyla birlikte müşteri memnuniyetinin oluşturulması, sadakatin sağlanması ve yeni müşterilere ulaşılması işletmelerin yerine getirmesi gereken işlemlerdendir. Sadık müşteriler işletmeye uzun süre bağlı kalarak satın alma işlemlerini diğer müşterilerden daha sık gerçekleştirmektedir. Marka bağlılığı bulunan tüketicilerin daha az fiyat duyarlılığına sahip olduğu da bilinmektedir. Bir markaya ya da işletmeye sadık olan tüketiciler aynı zamanda çevresine tanıtım yaparak potansiyel müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda sadık müşterilere hizmet etme maliyeti de işletmeler açısından daha uygun boyuttadır.

Literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmalar dikkate alındığında marka değerinin oluşmasında pazarlama karması elemanlarının etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Pazarlama karması elemanları ile marka değeri arasındaki ilişki incelendiğinde de ürün ve hizmet kalitelerinin belirlenmesinde fiyatın da etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kimi zaman ise fiyatlarda yapılan indirimler ürün ve hizmetlerin daha kalitesiz algılanmasına neden olmaktadır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında ise yapılan reklamların fazla olmasının marka seçiminde fiyat duyarlılığının azalmasını sağladığı saptanmıştır. Yapılan pazarlama faaliyetlerinin marka değerini arttırdığının belirlenmesinin ardından marka değerinin pazarlama harcamalarındaki maliyeti azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dağıtım kanallarında kapsamında ise ürün ve hizmetlere istenilen zaman da satın alma sürecini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Yapılan çalışma sonuçları incelendiğinde;

- Katılımcıların %53,4'ünün kadın ve %46,6'sının erkek olduğu,
- Katılımcıların %32,9'unun özel sektör çalışanı iken %20,0'sinin kamu çalışanı, %10'unun ev hanımı, %10,5'inin emekli ve %8,5'inin serbest meslek olarak çalıştığı,
- İşsiz katılımcılar %4,2 ile sınırlı kaldığı,

- Katılımcıların %22,1'i lise ve altı eğitime sahip iken 77,9'u ön lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu,
- Katılımcıların %28,2'sinin 3501-4500 TL arasında, %24,9'unun 2501-3500 TL arasında, %19,0'unun 1500-2500 TL arasında, %15,2'sinin 4501-5500 TL arasında ve %12,7'sinin 5500 TL'nin üzerinde gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan faktör analiz incelendiğinde;

- Dört sorudan oluşan marka farkındalığı varyansın %67,03'ünü açıkladığı,
 - Dört sorudan oluşan algılanan kalite toplam varyansın %69,38'ini açıkladığı,
 - Altı sorudan oluşan marka imajı toplam varyansın %51,87'sini açıkladığı,
 - Altı sorudan oluşan marka bağlılığı toplam varyansın %58,01'ini açıkladığı
- belirlenmiştir

Yapılan betimsel analiz sonuçlarına göre katılımcılar en yüksek ortalama puanı algılanan kaliteden alırken en düşük ortalama puanı marka bağlılığından aldıkları belirlenmiştir.

Ayrıca yapılan regresyon analizine göre; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların marka değeri, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini pozitif bir şekilde etkilerken çalışma grubunu oluşturan katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerini etkilememektedir. Bu nedenler H₁, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilirken H_{1a} hipotezi red edilmiştir.

Bu çalışma da elde edilen veriler ve bu verilerin yorumlanması sonucunda hem işletme yöneticilerine hem de akademisyenlere yönelik önerilerde bulunulabilir;

- Bu araştırmanın metodoloji kısmında ifade edilen varsayımların ve sınırlılıkların yapılacak çalışmalarda ortadan kaldırılması ve bu çalışmada ulaşılan bulguların daha geniş kapsamlı olması adına yeni çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Türkiye'nin son zamanlardaki reklam harcamalarına olan eğilimleri incelendiğinde (Reklamcılar Derneği, 2017-2018-2019) dijital platformların zaman içerisinde aktif bir konuma ulaştığı gözlemlenmektedir. Buna dayanarak, Türkiye'deki firmalar marka farkındalığını arttırmayı amaç edinen uygulamalarını ilk olarak dijital platformlarda oluşturabilirler. Dijital platformların dünya genelinde de reklam yatırımları konusunda büyük bir pazar payı vardır. Dijital reklamlar ile marka farkındalığı artırabiliriz.

- Güçlü bir marka imaj kurgulamasının içinde bulunan pazarda rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayacağı, tüketicilerin markayı tercih edeceği ve bu sebeple de işletmelerin marka imajı oluşturmak için stratejilerini geliştirmeye odaklanmaları önerilir.

- Algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ayakkabı üreticilerinin ürettikleri ürünlerin kalitesini ve müşterinin algıladığı değeri arttırmaya yönelik faaliyetlerini arttırmaya çalışmalıdır.

- Tüketici üzerinde olumsuz şekilde oluşturulan marka imajının olumlu yönde değiştirilmesi işletmeler için oldukça zordur. Bu nedenle marka imajının tüketici üzerinde olumlu etki yaratabilecek şekilde oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Marka imajının olumlu ve anlamlı bir şekilde tüketiciye yansıtılması önemlidir. İşletmeler tüketici gözünde markaları için olumlu marka imajı yaratmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2016). *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- Akın, M., & Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 39-46.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alsu, E., & Palta, G. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(17), 28-32.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-45.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Barışık, İ. (2010). Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does An Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes. *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Bikari, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları ile Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Cüce, U. (2000). Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler. *Marketing Türkiye Dergisi*.
- Çakır, A. (2014). Faktör Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalığışu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4), 90-101.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-70.
- Çimen, Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Dal, A. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları. *İNİF E-Dergi*, 1(2), 135-156.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dülek, B. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erciş, A., Yavuz, E., & Türk, B. (2017). Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü . *International Journal of Economic and Administrative Studies*(2. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 45-58.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Erdoğan, F. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, H. B., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 24-34.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Göker, İ. E. (2014). Finansal Açıdan Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, B. (2017). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BİST 100 Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*(61), 364-378.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International journal of Research in Marketing*(10), 9-22.
- Karabulut, M., & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. İstanbul: Küre Ajans.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keskin, S., & Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: SistemYayincılık.
- Köklü, N., Büyüköztürk, ř., & Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: PegemA Yayincılık.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Martinez, E., Polo, Y., & Chernatony, D. L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Mert, S. (2011). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moon, M., & Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı* (2. b.). (T. Kalkay, Çev.) İstanbul: MediaCat.

- Nakos, G., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi (2 b.)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgen, Ö. (2009). Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztrak, L. (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement—Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 15(3), 48-52.
- Saydan, R. (1998). Tüketici Davranışı – Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S., & Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*(31), 61-71.
- Şen, Ş. D., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, F. (2012). *Marka Bilinirliği Neden Önemlidir?* Kasım 16, 2019 tarihinde http://kobitek.com/marka_bilinirligi_neden_onemlidir, adresinden alındı
- Şenol, Z., Koç, S., & Ünlü, U. (2019). Marka Değeri İle Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbulörneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 338-350.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*(133), 211-218.
- Tankut, Ş. (2005). Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşiminin Uyma Davranışına Etkisi: Kot Pantolon Giyme Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (3 b.). Ankara: Nobel Yayınları.

- TDK. (2019). *Marka*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Tek, B. Ö., & Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (3. b.). İzmir.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar – Stratejiler – Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toksarı, M. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2001). *Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Ural, T., & Pek, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-25.
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 13-15.
- Uslu, T. (2004). Kredi Kartlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi (Kocaeli Özdilek Alışveriş Merkezi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*, 9(2), 58-67.
- Ünal, Ö. (2005). Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yapraklı, Ş., Polat, C., & Gökmerdan, L. (2008). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 295-313). Adana.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yükselen, C. (2000). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., & İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 38-44.

EKLER

EK 1. Anket Soruları

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

1. Sürekli satın aldığınız spor ayakkabı markası hangisidir?

.....

2. Bu spor ayakkabı markasını tekrar satın almayı düşünür müsünüz?

Evet Hayır

3. Spor ayakkabı satın alma sıklığınız?

Ayda birkaç kez Ayda bir kez Yılda birkaç kez

Yılda bir kez Nadiren

4. Spor ayakkabı tercihinizde etkili olan nedir? (sarı olan kısma ekleme yapılabilir ancak bu şekilde tablo istemiyorum)

Rahatlık Kalite Marka Fiyat Sosyal Çevre

Model Moda olması

5. Aşağıdaki ifadelere kullandığınız spor ayakkabı markasına göre katılım derecenizi belirtiniz.

| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Bu marka, çok sık aklıma geliyor. | | | | | |
| Bu marka, her spor ayakkabıya gereksinme duyduğumda aklıma geliyor. | | | | | |
| Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor. | | | | | |
| Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum. | | | | | |
| Bu marka, genel olarak çok iyidir. | | | | | |
| Bu markanın ürünleri, genelde çok kaliteli. | | | | | |
| Bu marka, spor ayakkabılardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir. | | | | | |
| Bu marka, benim bir spor ayakkabıdan beklentilerimi karşılar. | | | | | |
| Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir. | | | | | |
| Bu marka, lüktür. | | | | | |
| Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir. | | | | | |
| Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| duyarlıdır. | | | | | |
| Bu markanın teknik özellikleri yüksektir. | | | | | |
| Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir. | | | | | |
| Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. | | | | | |
| Her zaman bu markayı satın almayı isterim. | | | | | |
| Bu markanın birçok ürününü satın alırım. | | | | | |
| Bu spor ayakkabı markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| Bu spor ayakkabı markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır. | | | | | |
| Bu spor ayakkabı markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir. | | | | | |
| Bu spor ayakkabı markasını kullanmak için her şeyi yaparım. | | | | | |
| Bir daha alışveriş yapsam yine bu markayı alırım. | | | | | |
| Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu markayı öneririm. | | | | | |
| Bu marka ile ilgili herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum. | | | | | |

6. Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

7. Mesleğiniz?

Kamu çalışanı Özel sektör çalışanı Ev hanımı Emekli
Öğrenci

İşsiz Serbest meslek

8. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisans üstü

9. Gelir durumunuz?

1500-2500 TL 2501-3500 TL 3501-4500 TL 4501-5500 TL

5500 TL üstü

