

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre ŞAHİN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

MAYIS 2018

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre ŞAHİN

1303811881

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Kemal TEKİN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303811881 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Emre ŞAHİN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nurettin PARILTI
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



: Dr. Öğr. Üyesi Selay ILGAZ SÜMER
Başkent Üniversitesi

Kabul/Red



: Dr. Öğr. Üyesi Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red



Tez Savunma Tarihi: 21 Mayıs 2018

ONAY
Dr. Öğr. Üyesi Adnan GÜZEL
Enstitü Müdürü
.04./06./2018



**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, "Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği" adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.05.2018

Emre ŞAHİN



ÖNSÖZ

Bu çalışma Ankara İlinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinden alışveriş yapan tüketicilerin marka bağlılıklarını araştırmak amacı ile yapılmıştır. Bu çalışma süresince anlayışını, özverisini, sabrını benden eksik etmeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kemal TEKİN'e, ağabeyim Dr. Öğr. Üyesi Veli Ozan ÇAKIR'a, değerli dostum Emrah SERDAR'a, bu çalışmamda desteğini her zaman yanında hissettiğim Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanı Sayın Dr. Osman Aşkın BAK'a sonsuz teşekkürler. Yüksek lisans ve tez yazım süreci boyunca her zaman yanımda olan sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Mayıs 2018

Emre ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	3
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	3
2.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı	3
2.2 Tüketici Satın Alma Davranışı	5
2.3 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	7
2.3.1 Sosyo-Kültürel Faktörler	8
2.3.1.1 Kültür ve alt kültür	8
2.3.1.2 Aile	9
2.3.1.3 Sosyal sınıf	10
2.3.1.4 Yaşam tarzı	11
2.3.1.5 Kuşaklar	11
2.3.2 Demografik Faktörler	12
2.3.2.1 Yaş	13
2.3.2.2 Cinsiyet	13
2.3.2.3 Gelir	13
2.3.2.4 Medeni durum	14
2.3.2.5 Eğitim	14
2.3.2.6 Meslek	15
2.3.3 Psikolojik Faktörler	15
2.3.3.1 Öğrenme	16
2.3.3.2 Algılama	16
2.3.3.3 GÜdülenme	17
2.3.3.4 Kişilik	18
2.3.3.5 İnanç ve tutumlar	18
2.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	19
2.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması	20
2.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi	20
2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	21
2.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi	21
2.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	22
3. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI	22
3.1 Marka Kavramı	22
3.2 Marka Bağlılığı	24
3.3 Marka Bağlılığı Modelleri	28
3.3.1 Bernoulli Modeli	28
3.3.2 Markov Modelleri	29
3.3.3 Entropi Bağlılık Modeli	29
3.3.4 Doğrusal Öğrenme Modelleri	29
3.3.5 Yeni Kullanıcı Modelleri	30
3.3.6 Olasılık Dağıım Modeli	30
3.4 Marka Bağlılığının Yararları	31
3.4 Marka Bağlılığı Yaklaşımları	33
3.4.1 Davranış Olarak Marka Bağlılığı	33
3.4.2 Tutum Olarak Marka Bağlılığı	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	36
4. ALAN ÇALIŞMASI	36
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
4.2 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	37
4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	37
4.4 Araştırmanın Metodolojisi	39
4.5 Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri	40
4.6 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	41
4.7 Araştırmanın Varsayımları	42
4.8 Veri Toplama Teknikleri ve Aracı	42
4.9 Verilerin İstatistiksel Analizi	45
4.10 Bulgular	46
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA	77
EKLER	92
Ek-A: Marka Sadakati Ölçeği	93
Ek-B: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği	94
Ek-C: Anket Örneği	95
Ek-D: Marka Sadakati Ölçeği Kullanma İzni	98
Ek-E: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Kullanma İzni	99
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.....	7
Tablo 2	: Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğü	38
Tablo 3	: Araştırmanın örneklem grubu olarak seçilen alışveriş merkezlerinin haftalık ve aylık ortalama ziyaretçi sayısı	39
Tablo 4	: Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik test sonuçları.....	43
Tablo 5	: Marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik test sonuçları.....	44
Tablo 6	: Katılımcıların yaşlarının dağılımı	46
Tablo 7	: Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı.....	46
Tablo 8	: Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı	46
Tablo 9	: Katılımcıların medeni durumlarının dağılımı	47
Tablo 10	: Katılımcıların çalışma durumlarının dağılımı.....	47
Tablo 11	: Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı.....	47
Tablo 12	: Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.....	48
Tablo 13	: Katılımcıların ev sahibi olma durumlarının dağılımı	48
Tablo 14	: Katılımcıların araba sahibi olma durumlarının dağılımı.....	48
Tablo 15	: Ölçek puanlarının dağılımı	49
Tablo 16	: Cinsiyete göre ölçek puanlarının dağılımı	50
Tablo 17	: Yaşa göre ölçek puanlarının dağılımı	52
Tablo 18	: Medeni duruma göre ölçek puanlarının dağılımı.....	56
Tablo 19	: Meslek gruplarına göre ölçek puanlarının dağılımı	58
Tablo 20	: Aylık gelire göre ölçek puanlarının dağılımı	61
Tablo 21	: Eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının dağılımı.....	64
Tablo 22	: Marka sadakati ölçeği ile tüketici karar verme tarzı envanteri arasındaki ilişki	67
Tablo 23	: Katılımcıların satın alma davranışlarının marka bağlılığına olan etkisine yönelik hesaplanan regresyon analizi sonuçları	71

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici satın alma karar süreci aşamaları	20
Şekil 2 : Araştırmanın modeli	42



KISALTMALAR

- AVM** : Alış Veriş Merkezi
MSÖ : Marka Sadakati Ölçeği
TTE : Tüketici Tarzı Envanteri
TTÖ : Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği



ÖZET

SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

ŞAHİN, Emre

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kemal TEKİN

Mayıs 2018, 100sayfa

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründen alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığını nasıl ve ne oranda etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 229 “Kadın” ve 194 “Erkek” olmak üzere toplam 423 katılımcı çalışmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Ankara ilinde bulunan tesadüfi olarak seçilen ve çalışmada gönüllü olarak yer alan yaş ortalamaları $36,82 \pm 1,62$ olan hazır giyim sektöründen alışveriş yapan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formuna ek olarak, katılımcıların marka bağlılıklarını belirlemek için, Haghghigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) “Marka Sadakati” ölçeği ile tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve vd. (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanan, “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarının belirlenmesi için yüzde ve frekans yöntemleri; verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenmesi için Shapiro Wilks normallik testi uygulanmış ve bunun neticesinde verilerin parametrik test koşullarına uygun olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Manova ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Son olarak ise Regresyon analizden faydalanmıştır. Ölçek puanlarının dağılımına göre, cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerine

göre anlamlı farklılık tespit edilirken; yaş, meslek grupları ve eğitim durumları değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Marka bağlılığı ile tüketicinin karar verme tarzları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların cinsiyet, aylık gelir ve medeni durumlarının karar verme tarzları ile marka bağlılıkları üzerinde önemli bir şekilde etkisi varken, katılımcıların yaş, meslek ve eğitim durumlarının karar verme tarzları ile marka bağlılıkları üzerinde önemli etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışları, Tüketici Davranışı, Marka Bağlılığı



ABSTRACT

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY: ANKARA CASE

ŞAHİN, Emre

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Kemal TEKİN

May 2018, 100 pages

The aim of this the research is to demonstrate how and in what proportion brand loyalty of the customers who shop from ready-made clothing sector demographic affects their buying behaviour. For this aim, 229 “Women” and 194 “Men”, totally 423 participants, which have been chosen through simple random sampling method, have taken place in the study voluntarily. Scanning method has been used in the research. The sampling of the research is composed by the participants residing in Ankara, chosen randomly and taking place in the study voluntarily with the age range of $36,82 \pm 1,62$ on average, shopping from ready-made clothing sector. In the research, “Brand Loyalty” scale that validity and reliability of which is performed by being adapted to Turkish by Haghgh Khriabanian and Karakadılar (2016) in order to determine the brand loyalty of participants, “Customer Decision-Making Styles” scale that was developed by Sproles and Kendall (1986) and validity and reliability of which is performed by being adapted to Turkish by Dursun et al. (2013) in order to evaluate the customers’ decision-making styles, has been used as data collection tool in addition to the personal information form which is prepared by the researcher. In order to determine the distribution of personal data of participants, percentage (%) and frequency (f) methods and whether the data has a normal distribution or not, Shapiro Wilks normality test has been performed and so, it is concluded that the data is in

compliance with the parametric test conditions. According to that, Manova and Correlation analysis is performed at the level of significance $\alpha=0.05$. Lastly, Regression analysis has been utilized with the aim of measuring the relations among sub-dimensions. According to distribution of scale scores, while there are significant differences regarding the variances of sex, marital status and monthly income, there is no significant difference regarding the variances of age, occupational group and educational status. It has been concluded that there is a medium level relation in a positive way between consumers' brand loyalty and decision-making styles. Consequently, it is found out that while sex, monthly income and marital status have significant effects on consumers' decision-making styles and brand loyalty; age, occupational group and educational status have no significant effect on consumers' decision-making styles and brand loyalty.

Key Words: Purchasing Behaviour, Consumer Behaviour, Brand Loyalty

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Modernleşen dünya tüketim olgusunu değiştirirken, bu değişim ile birlikte pazarlama alanında da yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Başka bir deyişle marka bağlılığı kavramını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle tüketim toplumunda tüketici olmak kaçınılmaz hale gelmektedir. Aslında modern tüketicinin tarihsel gelişimi incelendiğinde bu kavramın Sanayi Devrimi ile oluşmaya başladığı görülmektedir. Sanayi Devriminin meydana gelmesiyle yavaş yavaş kimliğini kazanan modernlik kavramının özelliklerinden biri de globalleşme olmuştur. Ayrıca bu dönem ile birlikte seri üretime benzer biçimde tüketimde de büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu da tüketicilerin çok daha fazla tüketmelerini tetikleyen yeni bir trendi doğurmuştur.

Sürekli değişim gösteren pazarlama sektöründe tüketicilerin gösterdikleri tüketim davranışları da bu sektör ile birlikte değişim göstermekte ve gelişmektedir. Bu sebeple geçmişten günümüze tüketim kavramı ele alındığında günümüzdeki tanımının farklılık gösterdiği çok açıktır. Genel olarak bu kavram insan davranışlarını, algılarını ve tutumlarını belirli gruplara ayıran, hem nitelik hem de nicelik bakımından ulusal ve uluslararası bir olgu haline gelmiştir. Tüketici davranışı ise; birey veya kurumların ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili faaliyetler ve bu faaliyetleri belirleyen karar süreçleridir.

Son yıllarda pazarlama sektörünün de hızlı gelişimi ile birlikte tüketicilerin taleplerinde değişimler meydana gelmiş, buna bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyen ve yönlendiren faktörlerde de artış gözlenmiştir. Bu nedenle tüketicileri herhangi bir mal veya ürünü satın almaya yönelten etmenlerin neler olduğunu belirleyip, bu doğrultuda stratejiler geliştirmek sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yoğunlaştığı başlıca konular arasında yer almaktadır. Bu konu işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin buldukları pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri

için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler sadece bununla sınırlı değildir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının yanı sıra, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Bunlar bireyleri herhangi bir ürünü satın almaya iten başlıca faktörlerdir. Tüketicilerin ürünü satın alma sürecinde, satın almayı düşündüğü ürünün fiyatı, dış görünüşü, kalitesi, kullanılabilirliği gibi özellikler ürünün satın alınmasını kolaylaştıran temel unsurlardır. Ürünler bu özellikleri ile birlikte tüketicilerin sürekli olarak tercih nedeni olabilirler. Tüketicilerin belirli nedenlerle düzenli olarak bir marka veya ürüne yönelmesine kısaca müşteri sadakati denilmektedir. Son dönemlerde tüketici davranışı sebebiyle markaların yoğun bir şekilde ilgilendikleri konular arasında yer almaktadır.

Günümüzde tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu düşünceleri o markayı tüketici açısından vazgeçilmez kılar. Bireyleri mutlu eden ve doyum sağlayan markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını hem etkisi altına alır hem de bununla birlikte marka bağlılığı kavramını ortaya çıkarır. Marka bağlılığı olan tüketiciler, ürüne fazla miktarda ödeme yapmak zorunda kalsalar bile bağlı oldukları markadan vazgeçemezler ya da vazgeçmekte zorlanırlar.

Pazarlama anlayışının temelini, tüketiciye yönelik tavır, kâr getiren satış ve pazarlamacının çabası oluşturmaktadır. Ancak modernleşmenin pazarlama üzerine olan değişimleri büyük ölçüde tüketici davranışı ile yönlendirilmektedir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketici ihtiyaç ve talepleri dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda tüketici davranışının pazarlama faaliyetlerini yönlendirdiği çok açıktır.

Yukarıda anlatılanlarla birlikte değerlendirildiğinde bu çalışmanın amacı; tüketim hızının sürekli artış gösterdiği modernleşen dünyada *“hazır giyim sektöründen alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığını nasıl ve ne oranda etkilediğini”* ortaya koymaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde, tüketici davranışını açıklamak amacıyla; tüketici, tüketici davranışı, tüketici satın alma davranışları kavramları ile tüketici davranışını etkileyen faktörler ayrıntılandırılacaktır.

2.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı

Oldukça geniş bir kavram olan tüketici kavramı; dar anlamda, ihtiyacı olan bir konuda talepte bulunan, bu talebini sınırlı kaynakları ile karşılamak zorunda olan, kişisel talep ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücüne sahip olan bireydir (Karabulut, 1981: 15, Savaş ve Günay, 2016: 50). Tüketici davranışı ise hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nerede ve ne zaman satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağı ile ilişkili olarak kişilerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2004: 93).

Tüketici davranışı sadece bireylerin ihtiyaçları, güdüleri, algılamaları, tutumları, kişiliği gibi iç faktörlerin bir sonucu değildir. Pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması denilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörleri de tüketici davranışında etkilidir (Çetin, 2016: 23). Bunların yanında aile, danışma grupları, kültür, sosyal sınıf gibi dış faktörler de tüketici davranışının yönlendiricisi olabilirler. Tüketici davranışı tüm bu faktörlerin etkisinde yapılan bir karar verme işlemi sonucu ortaya çıkar. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisi ile aşama aşama karar verme işlemini yerine getirir. Tüketici davranışı ve tüketicinin karar verme sürecinin nasıl işlediğini açıklamaya çalışan farklı görüş ve modeller, tüketiciyi sorun çözücü ve bilgi işlemci biri olarak görürler. Bu modellere göre, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerin etkileşimi tüketici davranışını şekillendirir ve tüketici bir karar verme işlemi sonrasında davranışına yön verir (Karabulut, 1981: 15-18).

Tüketici davranışını daha detaylı araştırabilmek için özellikle tüketici davranışı sebebiyle ortaya çıkan, zamanla ortak bir kültür haline gelen kurumsallaşmış özelliklerin incelenmesinde yarar vardır. Ürünleri hangi tüketicinin satın aldığı sorusu, tüketici ürünleri pazarının genel özelliklerinin ve yapısal karakterinin net bir şekilde ifade edilmesine yardımcı olur. Tüketici ürünleri pazarları, bu pazarlardaki yaş, gelir, eğitim düzeyi, mobilite, zevkler vb. bakımından farklı grupların bulunması nedeniyle birçok alt pazar bölümlerine ayrılabilir. Bu kapsamda sorulan en önemli sorulardan birisi tüketicilerin pazarlama faktörleri de dâhil olmak üzere birçok uyarana tepkisinin nasıl olacağıdır. Başka bir deyişle, tüketicinin satın alma işlemini neden gerçekleştirdiği ve satın alma eyleminin nelerden etkilendiğidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 109-122).

Tüketici davranışının genel olarak kabul edilmiş bir tanımının bulunmadığı bilinmekle beraber, yapılmış olan tanımlara bakıldığında bu kavramın insan davranışının bir alt bölümü olduğu değerlendirilmektedir (Bardakçı vd., 2015:621).

Bireyin çevresi ile olan ilişkisinin sonucu olarak eyleme döktüğü davranışın, tüketici davranışının başlıca etkenini oluşturduğu söylenebilir (Köksal vd., 2014: 75). Tüketici davranışının karmaşık bir süreç olduğu bilinmekle beraber; amacı ihtiyaçlarına ve beklentilerine dair sorunlarını alışkanlıkları doğrultusunda çözmek olan tüketicinin iç ve dış faktör olarak sayılabilecek sosyo-kültürel, psikolojik faktörlerin etkisi altında olduğu da bilinmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 25; Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33). Başka bir deyişle; tüketici davranışı bireyin kendisine bağlı olan ve olmayan birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 323; Erkmen ve Yüksel, 2008: 684,).

Tüketici davranışı, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan süreç olup, pazarlama alanında bireyin davranışını ele almayı ve bu davranışın sebeplerini incelemeyi ifade eder (Erdem, 2006: 69; Çakmak ve Yurtsever, 2012: 46). Tüketici davranışını ele aldığımızda cevabına ulaşılmak istenen sorular kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2005: 16):

1. Pazarımızı meydana getiren tüketiciler kimlerdir?
2. Satın aldıkları ürünler nelerdir?
3. Satın alma işlemini ne zaman gerçekleştirirler?
4. Satın alma eylemi kimleri ilgilendirir?
5. Satın alma sebepleri nelerdir?

6. Satın alma eylemlerini nereden gerçekleştirirler?
7. Satın alma sıklığı ve miktarı nedir?
8. Satın alınan ürünü nasıl kullanırlar ve elden çıkarma nasıl olur?

Belirtilen bu soruların cevaplarını sadece tüketici davranışını inceleyerek bulmak mümkündür. Bu tür ve benzeri soruların cevaplarının pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kavas vd., 1995: 3):

- a) İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tüketicilerin vereceği tepki, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilir.
- b) Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla pazarlama karmasının oluşumunu önemli hale getirmektedir.
- c) Tüketici davranışının tamamıyla anlaşılır hale gelmesi tüketicilerin pazarlama stratejilerine verebilecekleri cevapların daha önceden kestirilebilmesini mümkün hale getirir.

Pazarlama, işletmenin faaliyet göstereceği pazarları keşfedip, o pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek mümkün olan en fazla sayıda tüketiciyi işletmenin müşterisi olmasını sağlamaktadır. Bu yüzden işletmelerin potansiyel müşterilerini analiz etmeleri son derece önemlidir (Parılı ve Öztürk, 2002: 104).Pazarlamacıların, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri için, tüketici davranışını önceden incelemeleri, bu bağlamda oluşturacakları stratejiye uygun veriler toplamaları gerekmektedir (Olgun, 2015: 491; Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Toplanan verilerle strateji geliştirmek daha kolay olmakta, bu şekilde istenilen sonuçlara ulaşılma oranında artış da mümkün olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, elde edilen veriler doğrultusunda beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farkların oranında bir dūřūř meydana gelecektir (Odabaşı ve Barış, 2005: 17).

2.2 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı; tüketicinin satın alacağı malın veya hizmetin ne olacağını; bu malı kimden, nasıl, nereden, ne sıklıkta, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına dair verdikleri kararlara ait süreci belirler (Erciş vd., 2007: 283). Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve tüketmede verecekleri kararları ve bununla ilgili faaliyetleri ifade eder (Odabaşı, 1998: 8).

Başka bir deyişle, tüketici davranışı kişilerin talep ve gereksinimlerini karşılamak için seçim yaparken, satın alma eylemini gerçekleştirirken, mal veya hizmetleri kullanırken ortaya koydukları tavidir (Wilkie, 1986: 8).

Son yıllarda, bireyler tecrübe etmedikleri kadar çok sayıda ürün çeşidi ile karşı karşıya kalmaktadır ve ürün sayısının fazlalığına bağlı olarak zorluk yaşamaktadırlar. Bu durumun da tüketicileri farklı satın alma davranışlarına yönlendirdiği düşünülmektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 947).

Tüketici, mal ya da hizmeti satın alacağı zaman ailesinin ya da çevresinin etkisi altında kalmaktadır. Bu durumun daha önceden malı veya hizmeti pazarlayanlar tarafından farkına varılması üretilecek mal ve ya hizmeti de etkilemektedir (Gerlevik, 2012: 12).

Bu çalışmaya göre, satın alma davranışı; tüketicinin bir ürüne duyduğu arzu, istek ve ihtiyacı maddi imkân ve kabiliyetleri ile destekleyip karşılayabilmesidir. Başka bir deyişle, satın alma davranışı, sadece satın alma niyeti düzeyinde kalmayıp, bu satın alma niyetini istediği zaman karşılayabilmesi için tüketicinin yeterli ve gerekli parasal kaynağının bulunmasıdır.

Tüketici davranışı çalışmaları, kişinin para, zaman ve enerji gibi sahip olduğu imkânlarını tüketirken karar verme süreçlerini incelemektedir. Aynı zamanda, bireylerin satın alma eylemini ne zaman, hangi ihtiyaçları için, nasıl ya da nereden gerçekleştirdiklerini ve satın alma sıklıklarını araştırmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6).

Tüketiciler satın alma eylemi sırasında talep ettikleri ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını yanı sıra nereden satın alabileceği ihtimallerini de değerlendirirler. Bu sebeple satıcılar, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklik yapabilmek adına fiyatları düşürürler ya da kampanya düzenlerler (Lattin ve Bucklin, 1989: 299).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının iç ve dış faktör olmak üzere birçok faktörden etkilendiği bu çalışmanın önceki kısımlarında bahsedilmiştir. Bu noktadan hareketle; bu faktörlerin genelden özele doğru sıralandığında 5 ana grupta toplandığı söylenebilir (Baştürk vd., 2014: 225):

1. Pazarlama Karması Faktörleri
2. Sosyo-Kültürel Faktörler
3. Ekonomik Faktörler

4. Psikolojik Faktörler
5. Kişisel Faktörler

2.3 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketicilerin tüketimini belirleyen ve bu sürecin nasıl ilerleyeceğine yön veren bazı faktörlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Örnek vermek gerekirse bireyin bir gruba dâhil olması, grubun üyesi olması markanın da önemini artırmaktadır. Kültürel değerler ürünün içeriği ve dış ambalaj dizaynı dâhil olmak üzere tasarımda da çok etkilidir. Ürünün fiyatı, kalitesi, tüketim süresi, garantisi, servis hizmeti, işletmenin kimliği ve tanınırlığı gibi bir çok faktör tüketicinin bilinçli olmasını ve tercihlerinin seçici olmasını etkilemektedir (Çakır vd., 2010: 89).

Tüketici satın alacağı ürünü belirlerken, nelerden etkileneceği sorusunun cevabı önem arz etmektedir. Tüketici davranışını tanımlayan ve gelişimine katkı sağlayan modellerin ortak özellikleri tüketici davranışının etkilendikleri faktörler üzerinde uzlaşmış olmalarıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 52).

Tüketici satın alma davranışları ve kararları çok karmaşık bir yapıya sahiptir, ancak bu konuda davranış bilimleri faydalı ipuçları vermektedir. Tüketici davranış yapısı; sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler gibi faktörleri kontrol edememekte ancak satın alma kararlarına olan etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu faktörler ise; Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojik olarak sıralanabilir (Çakır vd., 2010: 89).

Tablo 1: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler (Sönmez, 2010: 80).

Sosyo-Kültürel Faktörler	Demografik Faktörler	Psikolojik Faktörler
a) Kültür	a) Yaş	a) Öğrenme
b) Alt Kültür	b) Cinsiyet	b) Algılama
c) Sosyal Sınıf	c) Gelir	c) Kişilik
d) Aile	d) Medeni Durum	d) Güdülenme
e) Çevre	e) Eğitim	e) İnanç ve Tutumlar
f) Yaşam Tarzı	f) Meslek	
g) Kuşaklar		

Tablo 1’de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üç ana grupta toplanmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden demografik faktörler ele alınmış, başka bir deyişle, hedef kitle üzerinde

inceleme ve araştırmanın sosyal/psikolojik etkilerinin ölçülmesi disiplinler arası ve farklı alanların araştırma konusu olması nedeniyle işletme literatürüne bağlılığın hareket noktası olan bu çalışmada demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi araştırılmıştır.

2.3.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma karar süreci, tüketici davranışını ortaya çıkarmaktadır. Karar aşamasında pazarlama ile birlikte sosyo-kültürel faktörler de etkili olmaktadır (Erdem, 2006: 71).

Çevresiyle birlikte yaşayan insan, bu alan içerisindeki sosyal kurumlarla doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim kurmaktadır. Bu anlamda tüketici davranışında diğer kişilerle olan ilişkiler - daha geniş bir ifadeyle sosyal etkiler - son derece önemli bir hale gelmektedir. Kişinin sosyal çevresini oluşturan aile fertleri, kültürel çevresi, yaşlıları, takip ettiği ünlüler ve fikir liderleri etki derecelerine bağlı olarak satın alma kararlarını yönlendirmekte ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123).

Tüketici bireysel ve sosyal açıdan; çevre, aile, rol ve statü gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Tüketiciyi etkisi altında bırakan bu faktörler satın alma davranışlarında karar verme süreçlerini farklı şekillerde yönlendirmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3).

Bu kapsamda, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, çevre, referans gurupları, rol ve statüler, kuşaklardır (Durmaz, 2008: 36).

2.3.1.1 Kültür ve alt kültür

Bireyin isteklerini belirleyen kültür, toplumun oluşumuna sebep olduğu değerlerin; başka bir deyişle örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve paylaşılan diğer değerlerin karışımıdır. Kültürel faktörler, günlük yaşantımızın büyük bir bölümünün oluşumuna sebep olduğu için satın alma kararlarında da etkili olmaktadır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 1).

İnsanlar tarafından paylaşılan davranış kalıpları olarak tanımlanan kültür, tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerdendir. Kültürel değişkenler içerisinde maddi kültürü, sosyal kurumları, estetik ve dil ile dinî inanışları sayabiliriz (Aydın, 2007: 106).

Bireylerin tavırları ve sosyo-kültürel değerleri pazarlama sektörünü etkileyen başka önemli bir etki grubudur. Belirli bir kültürle çevrelenmiş olan insan, içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilenmekte ve aynı zamanda o toplumun kültürünü de etkilemektedir. İş yapma biçimi, hayat tarzı, örf ve adetler, ahlakî değerler, toplumun onaylamadığı tutum ve davranışlar gibi birçok faktör işletmelerin faaliyetlerinde belirleyici faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Dinçer, 2004: 84).

Değişen toplumsal yapının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, kültürler arası etkileşim, çeşitlenen medya, hızında sürekli artış olan günlük hayat, şehirlerin kalabalıklaşması, aile yapısının değişimi, eğitim seviyesi, çalışma hayatının sürekli değişmesi, ev ve işyerinde kullanılan teknolojilerdeki gelişme, uzmanlaşma eğilimleri, kalite arayışı, kültürel hayattaki faaliyetler bir toplumun yaşam ve dolayısıyla ürün tüketim tarzını etkileyen ve değişimi zaman alan faktörlerdir. Örnek verilecek olursa; zaman içinde insanların damak zevkleri ve dolayısıyla beslenme alışkanlıkları değişmektedir. İnsanlar daha çok seyahat etmekte ve böylece daha farklı tatları mutfaklarına taşıma isteği duymaktadırlar. Dondurulmuş gıdaların Türkiye’de kullanımının yaygınlaşmasına karşıt olarak gösterilen bir düşünce “dondurulmuş gıdaların Türk yemek alışkanlıklarına uymadığı” yönündedir. Oysa sunulan bu fayda, ürün bazında değil de genel fayda anlamında düşünülürse, dondurulmuş gıdalar ülkemiz tüketicilerine hali hazırda talep ettikleri faydayı sağlamaktadır. Gıdaları, meyve-sebzeleri, etleri, bol ve taze oldukları mevsimlerde, dönemlerde çeşitli yöntemlerle saklama çabaları Türk mutfağının temel fonksiyonlarından (Madran, 1999: 23).

2.3.1.2 Aile

Aile, sosyal etkiler gurubu içinde hiç kuşkusuz önemli bir yer alır. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından bireye aşılır. Satın alma sırasında aile içindeki karar süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Bazı satın alma kararları üzerinde ailedeki çocukların etkili olduğu kuşkusuzdur. Pazarlamacılar aile tiplerini belirleyerek her tipteki ailenin tüketici davranışını ortaya koymak amacıyla uzun yıllar çaba göstermişlerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92).

Aile üyelerinden kadın ve erkeğin satın alımlarında öncelik rolü ülkelerden ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, ABD, Fransa, Hollanda, Venezüella, Gabon’da yapılan mukayeseli bir araştırmada yiyecek satın alımında kadının

egemen olduğu toplumlar sırası ile Hollanda, ABD, Venezüella, Gabon ve Fransa iken; otomobil ve sigorta poliçesi satın alımında erkeğin egemen olduğu toplumlar sırası ile Venezüella, Gabon, Hollanda, Fransa ve ABD'dir (Aygün ve Kazan, 2008: 228).

Aile yaşam eğrisinin aile içi karar verme süreci üzerinde etkisini inceleyen araştırmalara göre aile üyelerinin rolleri zamanla değişim gösterebilmektedir. Buna göre bir aile, içinde bulunduğu evreye göre (bekâr, yeni evli çocuksuz çift, çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı çiftler ve yalnız yaşayan çocuksuz yaşlı çiftler) değişik ürün ve hizmetleri, değişik markaları değişken miktarlarda kullanabilmektedirler (Koç, 2013: 273). Ayrıca, ailedeki otorite, ailenin kalabalıklığı, ailenin ikamet ettiği yerleşim yeri, aile üyelerinin ne kadarının çalıştığı gibi etkenlerin bireyin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir (Durmaz, 2011: 66).

2.3.1.3 Sosyal sınıf

Kişiler boş kalan zamanlarını, kendileri ile aynı duyguları ve faaliyetleri paylaşabilecekleri bireyler ile; başka bir deyişle aynı sosyal statüye sahip bireyler ile zamanlarını harcamaktadır. Arkadaşlıklar bireylerin sahip oldukları sosyal statüye göre şekillenmektedir. Genellikle okuldaki ya da iş yerindeki bireyler bir birine yakın statülerden meydana gelir. Hatta evlilikler bile aynı statü sınırları içerisinde oluşmaktadır. Sosyal sınıflar ailenin çocuğuna bakımından tutun ailenin yapısı, cinsel davranışlar ve komşuluk ilişkilerinin şekillenmesine sebep olmaktadır. Örnek verecek olursak orta seviyenin altında kalan sınıflara ait anne ve babalar çocuklarını sert ve kontrollü bir şekilde yetiştirmektedir. Aynı zamanda bu sınıfın içinde yer alan babaların çocukları ile arasındaki ilişki sert ve uzak duruş sergileyen biçimde olabilmektedir (Berkman vd., 1996: 501).

Yüksek sosyal sınıfta yer alan bireyler özellikle çalışma ortamlarında, üyesi oldukları örgütlerde ve toplumun genelinde yönetici olarak büyük bir etkiye sahiptir.

Güç karar alma mekanizmasını etkileyen önemli bir referanstır. Bu sebeple etkileme oranı artmaktadır. Yüksek sosyal sınıfta yer alan bireyler özellikle iletişim kanalı ile sanayi ve politikada belirli bir şekilde doğru veya dolaylı yoldan etkileme gücüne sahiptir. Bu durum diğer grupların tutum ve davranışlarını büyük ölçüde değiştirecek güce sahip olduklarının göstergesidir (Berkman vd., 1996: 491).

Örneğin, Silverman tarafından 2001 yılında Amerikalı tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %40'nın hukuk, sağlık, ve otomotiv sektörlerinde yakın çevresine danıştıklarını ve onların fikirlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır (Özkan ve Yıldız, 2015:361).

2.3.1.4 Yaşam tarzı

Bireyler bağlı oldukları topluluklarda, üyesi oldukları örgütlerde ve çalıştıkları kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her bir pozisyon ile ilgili olarak da kişinin üstlendiği bir rol ve bulunduğu pozisyon gereği çevrenin beklenti içerisinde olduğu faaliyetler ya da eylemler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Mucuk, 2007: 72).

Bireyler sürekli olarak; etrafındaki birey ya da bireyler ile kendilerini karşılaştırma, mukayese etme eğilimi göstermektedirler. Kişinin toplumda edindiği yer, yani statüsü bir sıralama süreci olduğuna göre, kullanılacak niteliklerin ölçülebilir olması önem arz etmektedir. Kişinin statüsünü gösterecek nitelikler (kişinin eğitimi, mesleği vb.) belirlendikten sonra, bu nitelikler bireyleri motive edici bir etki ortaya koymaktadır. Kişiler, toplumdaki statülerini gösteren mal ve hizmetleri satın alma yoluyla sosyal konumlarını daha iyi bir seviyeye getirmek için motive olmuş bir durum sergilemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2005: 296).

2.3.1.5 Kuşaklar

Tüketiciler doğum tarihlerine göre dünyadaki çeşitli akımlardan etkilenmişlerdir. Farklı doğum tarihlerine sahip gruplar, kuşaklar olarak birbirinden ayrılmıştır. Benzer özellikler gösteren kuşaklar, pazarlamacılar için tüketicileri gruplara ayırma fırsatı sunmaktadır. Bu kuşaklar bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak ayrılmaktadır.

Bebek patlaması: Baby boomer kuşağı 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Bu kuşak sağlığa ve egzersize önem vermiş, ebeveynlerine göre indirimi daha az önemsemiş ve satın alacakları ürünlerde kaliteyi ön plana koymuşlardır. (Peter ve Olson, 2010:421-423).

Günümüzde baby boomers kuşağı turizm, sağlık, finansal hizmetler gibi sektörler için önemlidirler. Sonraki kuşaklara göre cep telefonu, internet ve bilgisayar kullanımları düşüktür (Koç, 2013: 283).

X kuşağı: 1965-1977 yılları arasında doğanlardır, “Gen X” olarak da adlandırılmaktadırlar. Baby Boomer kuşağından hemen sonra doğanlardır (Koç, 2013: 285). Bebek patlamasından 10 yıl sonra doğum oranları %15 düşmüştür, bundan dolayı “Baby Bust” kuşağı olarak da anılmaktadırlar. ABD’de X kuşağı iyi eğitilmiş ancak en yüksek işsizlik oranını gören kuşaktır. Bilgisayar ve internet kullanımları Y kuşağına benzeyen en yaşlı gruptur (Tapscott, 2009: 14-15).

Y kuşağı: Kimi kaynaklar Y kuşağını 1978-1994 yıllarında doğanlar olarak da tanımlamakta ve milenyumculular ya da “echo boomers” adını vermektedir. Y kuşağı sesli ve yazılı iletişim için cep telefonuna güvenmektedir. Facebook gibi sosyal ağlarda arkadaşları ile iletişim kurmaktadır. Bu kuşağın mensupları etkin bir şekilde reklamlardan kaçınmaktadır (Koç, 2013: 289 -292).

Y kuşağı geleneksel pazarlama ve satış mesajlarına karşı koyabilmektedir, çünkü bu mesajlarla büyümüşlerdir. Marka bağlılıkları düşüktür (Schroer, 2017).

Z kuşağı: Başlangıç tarihi üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Kimi kaynaklar 1994 yılından sonra doğanlar, kimileri 1998’den sonra doğanlar olarak tanımlamaktadır. Tapscott’a göre (2009: 16) bu kuşağa “Generation Next” ismi de verilmektedir. Z kuşağı, herhangi bir yerdeki herhangi bir kimse ile herhangi bir anda görüşme imkânının olmadığı bir dünya görmemiştir. Dolayısıyla Z kuşağını yönetmek için sosyal medyada uzmanlaşmak gerekmektedir (Tulgan, 2013:6). Z kuşağı dijitaldir ve dolayısıyla iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijitaldir (Levickaité, 2010:173).

2.3.2 Demografik Faktörler

Tüketiciler; her şeyi bir kenara koyarsak birer bireydirler. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarına yön veren önemli etkenlerden biri de çevre yoluyla belirlenen demografik özelliklerdir. Demografik özellikleri sıralayacak olursak yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni hâli, eğitimi, sahip olduğu meslek gibi niteliklerden bahsedilebilir ve bu nitelikler tüketicinin satın alma kararını önemli derecede etkiler (Mucuk, 2007: 75).

Tüketicinin alacağı bir satın alma kararı; yaşı, içinde bulunduğu hayat şartları, yaşam tarzı gibi etmenler tarafından belirlenir. Her yaştaki tüketicinin gereksinim ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler ayırt edilebilir belli başlı tipik özelliklere sahiptir. Bu duruma, 25-35 yaş aralığında kamu sektöründe çalışan personelin daha dinamik görünen dar kesim takım elbiseleri tercih etmesi örnek verilebilir (Tek, 2006: 208).

2.3.2.1 Yaş

Bireyin yaşı ve hangi yaş aralığında olduğu, onun ne çeşit ürünleri tercih edeceğinde belirleyicidir. Yaş, tüketicileri belli başlı alt gruplara, hatta alt kültürlere ayırır. İşletmenin hitap ettiği kitleyi analiz etmede yaş ve diğer demografik etkenler oldukça faydalı olur. İşletmeler stratejilerini farklı yaş gruplarına, farklı kültürlerden tüketicilere göre belirlemelidirler (Yükselen, 2007: 137).

2.3.2.2 Cinsiyet

Bireyin cinsiyeti, hem satın alma karar sürecini etkilemekte, hem de işletmelerin hedef kitlesine yönelik stratejilerini şekillendirmesi açısından önem arz etmektedir. Örnek verilecek olursa, kozmetik sektöründe yer alan işletmeler, kadın ve erkeklerin toplumsal kimlikleri gereği markalarının pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedirler (Tekvar, 2006: 1603).

Cinsiyetin tüketici davranışını belirlemekte en önemli etkenlerden biri olduğundan yukarıda bahsedilmişti. Kadınların ve erkeklerin; ürünleri pazarlayan renk, ambalaj, şekil gibi etmenlere gösterdiği tepkiler birbirinden oldukça farklıdır. Çoğu işletmenin, sadece bir cinsiyetle anlam ve kimlik kazandığı görülmektedir. Erkek hazır giyimde Ramsey ve kadın hazır giyimde İpekyol olarak örneklendirilebilir (Solomon, 2003: 64).

2.3.2.3 Gelir

Bireyin elde ettiği gelir çoğunlukla ait olduğu sosyal sınıfı belirlemekte, bu kapsamda gelir ve sosyal sınıf ayrımını vurgulamak gerekmektedir. Örneğin, bir müteahhit ile alanında son derece uzman olan bir doktor aşağı yukarı aynı gelire sahip olabilirler ama; bu durum onların aynı sosyal sınıfa mensup olduklarını göstermez. Ancak, kişinin sahip olduğu gayrimenkuller, yaptığı yatırımlar, satın

almak isteği mal ve hizmetler; başka bir deyişle tüketim denilen olgu bir anlamda gelir ile ilişkilendirildiğinden, gelir sosyal statü belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, kişinin yaşam standardını belirleyen etken elde ettiği gelirdir ve kişinin gelir seviyesi yükseldikçe marka değeri olan ürünlere önem verdiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Markalı ürünlere; gelir düzeyi düşük olan bir bireyin önem vermesi mümkün değildir, böyle bir tüketici sınırlı bütçe şartlarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama gayretinde olacak ve markadan ziyade fiyat şartlarıyla ilgilenecektir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340).

Gelir düzeyi, kişinin hangi ürünü seçeceğini belirleyen bir unsurdur. Örnek verecek olursak, ev almak isteyen bir tüketicinin işinden çıkarılması, onun bu kararından vazgeçmesine; gelir durumunda bir yükselme ise ev yanında araba da almayı düşünmesine sebep olabilir (Donthu ve Yoo, 1998: 180).

2.3.2.4 Medeni durum

İşletmenin kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, hangi mal veya hizmetlere yöneleceği bireylerin medeni durumları ile ilişkili olmaktadır. Bireyler, evlilik bağını oluşturduklarında, artık tüketici davranışını gerçekleştirirken bekâr bir olarak değil, evli bir birey olarak karar vermek durumunda bırakacaktır. Çünkü; evli bir bireyi satın alma karar aşamasında daha fazla faktörü değerlendirecektir. Örneğın, ev veya araba alma niyetleri olan evli bireyler eskisi gibi rahat satın alma davranışı sergileyemeyeceklerdir. Özellikle bir veya birden fazla çocuk sahibi olan evli bireyler ekonomik durumlarına çok daha fazla dikkat etmek zorunda kalacaklardır. Bu durum sadece satın alma davranışlarını etkilemekle kalmayıp, tüketim alışkanlıklarına da etki edecektir. Birey artık davranış ve alışkanlıklarında, kendisini odak noktası olmaktan çıkarıp ailesini odak noktasına koyacaktır (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006: 46, Tekvar, 2006: 1614).

2.3.2.5 Eğitim

Eğitim seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekler artar ve çeşitlenir. Eğitim düzeyi bir bireyin geliri ile doğru orantılıdır. (Gültaş, 2014: 16; Eren, 2009:

35). Capon ve Burke, yapmış oldukları çalışmada, eğitim düzeyi düşük olanların bazı markaları önemsemediğini ve bilgiye erişmek için uygun davranmadıklarını, daha eğitilmiş olanların ise bilgiyi kullanmada daha yetenekli olduklarını tespit etmiştir (Sönmez: 2010: 73).

Tüketicinin eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte, bilgi birikimi ve becerilerin artması ve yeni şeyler öğrenilmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Bilgi birikiminin ve öğrenilen yeni şeylerin ise tüketicilerin ihtiyaçlarını yönlendirmesi söz konusu olmaktadır (Karabulut, 2001: 43).

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo-ekonomik nitelikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir (Karpuz Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

2.3.2.6 Meslek

Tüketicinin yaptığı meslek satın aldığı ürünleri de önemli seviyede belirler. Örnek olarak, bir işçi işi ile ilgili tulum satın alırken, bir doktor iş önlüğü satın alacaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Kişinin eğitimi ve yaptığı meslek genellikle gelirini de belirleyici bir rol oynamaktadır. Eğitilmiş bireyler bir meslek sahibi olmakta ve bu mesleğin getirdiği belli başlı bir gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla bireyin eğitimi, yaptığı meslek ve elde ettiği gelir birbirileri ile ilişkilendirilerek analiz edilmektedir (Türk, 2004: 18).

2.3.3 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin mal ve hizmetleri “neden” satın aldıklarını açıklayan unsurlar olarak sayılabilir. Başka bir deyişle, bireylerin (tüketicilerin) neden satın alma davranışı sergilediğini analiz etmektedir. Pazarda oldukça fazla mal ve hizmet olduğundan bireylerin hangi mal ve hizmetleri hangi ihtiyaçlarını gidermek için satın aldığını belirlemek biraz zordur. Bu sebeple, piyasadaki mal ve hizmetlerden ziyade, mal ve hizmetlerin hitap ettiği asıl beşerî ihtiyaçları belirlemek gerekmektedir. Bir birey için araba satın almak ihtiyaç iken, başka bir birey için

tamamen statü göstergesi olabilmektedir. Bireyi böyle bir satın alma davranışına yönlendiren motivasyonu analiz etmek işletmeler için faydalı olacaktır (Sönmez, 2010: 78).

2.3.3.1 Öğrenme

Öğrenme; bireyin kişisel ve çevresel bilgi ve tecrübesinden edindiği izlenimlerin davranışlarına etki etmesi olarak tanımlanabilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255).

Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerinin psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek bir ara değişkendir. Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak ifade edilebilir (Candan, 2000: 326).

Ancak öğrenme ile; açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri kastedilmemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Tüketiciler bir ürün satın alırken karar verme eğiliminde olduğu zaman, ne zaman, nerede ve nasıl tepki göstereceğini belirleyen küçük uyarıcı ipuçları cevap olabilir (Durmaz, 2016: 116).

2.3.3.2 Algılama

Algılama, bireyin çevresinde gerçekleşen deneyimlerini yorumlayıp bu deneyimlere bir anlam vermesi olarak ifade edilebilir (Güleç, 2006: 140). Bir olayın ya da nesnenin varlığı ile ilgili duyu organları ile edinilen biliş durumudur (Candan, 2000: 326).

Dünyada anlamlı bir deneyim gerçekleştirmek için bilgiyi bir şekilde seçmeye, organize etmeye ve yorumlamaya algı denilmektedir. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat durumunda, pazarlamacılar tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Oysa seçici bozulma durumunda, tüketiciler inandıklarını destekleyecek bir şekilde bilgiyi yorumlamaktadırlar. Benzer şekilde, seçici tutma durumunda, pazarlamacılar kendi inançlarını destekleyen bilgiyi korumaktadırlar (Durmaz, 2016: 115).

Algılama Haritaları:

Algılama haritaları, işletmeciler tarafından stratejik pazarlama planlaması olarak adlandırılan süreçte önemli bir enstrümandır ve önemi, tüketicinin ilgi alanı olan pazarı tüketiciye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir

deyişle, algılama haritaları, pazarda yer alan mal veya hizmetlerin konumlarının tüketicinin gözünde görsel hale getirilmesidir. (Üner ve Alkibay, 2001: 81; Ekiyor, 2014: 167).

Algılama haritaları iki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilmektedir. Algi haritalama amacıyla en çok kullanılan yöntemler; çok boyutlu ölçekleme analizi, faktör analizi, ayrıştırma analizi ve konjoint analizidir. Bu yöntemlerin belirli koşullarda birbirlerine göre göreceli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla hangi yöntemin daha uygun olduğuna, çalışılan konu üzerinde yapılacak değerlendirmeler sonunda karar verilmesi gerekmektedir. (Baş vd., 2006: 106; Ceylan, 2013: 136).

2.3.3.3 Güdülenme

Güdü, bireyin sergilediği davranışın arka planında yer alan etkidir. Bireyin davranışına temel teşkil eden güç ya da giderilmek istenen uyarılmış bir ihtiyaç şeklinde de söylenebilir. Güdüler, bireyi belli bir davranış sergilemeye itmektirler. Güdülenme de; bireyin bazı iç veya dış uyaranların etkisinde kalarak harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır ya da gerilime sebep olmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2016: 57).

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır; a. biyolojik güdüler, b. psikolojik güdüler şeklinde yapılan bir sınıflandırma vardır. Biyolojik güdüler aç kalma, susuz kalma gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilimlerden kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler; a. duygusal (hissî) güdüler, b. mantıksal (rasyonel) güdüler şeklinde ikiye ayrılır. Mantıksal güdüler, kişiyi ürünün sağlamlığı, uzun ömürlü olması gibi gözlenebilir veya ölçülebilir niteliklerini dikkate alarak satın alma davranışına sevk ederken; duygusal güdüler, saygınlık, şöhret, takdir görme gibi nitelikleri öne çıkarırlar (Mucuk, 2007: 73).

Bireyin satın aldığı ürünleri sürekli olarak tek bir yerden almasına yol açan sebeplere müşteri olma güdülerini denilmektedir. Bu güdüler, ürünün fiyatı, servis hizmetleri, çeşitlilik, işletmenin dürüstlüğü, satıcıların güler yüzlü olması gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Güdü araştırması ile tüketicilerin malları satın

almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır. Bunun için derinlemesine mülakat, grup mülakatı veya bu ikisinin kombinasyonu; bazen de projeksiyon tekniği kullanılmaktadır (Koç, 2013: 261-262).

2.3.3.4 Kişilik

Kişilik, kişileri birbirinden ayıran, bireye özgü karakteristik özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989: 398)

Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklı kılan asıl özelliktir. Birey, davranışları ve tutumları bakımından değerlendirildiğinde; kişilik, psikolojik niteliklerinin bütünüdür. Kişilik, geçmişin, mevcut zamanının ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Birey; fizikî, düşünsel niteliklerin ve kavrama, anlama farklılıklarının yol açtığı sebeplerle diğerlerinden ayrılır. Bireyin mizacı, karakteri ve yetenekleri kişiliğin üç ana sütununu oluşturur. Kişiliğin, birtakım davranışların toplamı olduğu da söylenebilir (Koç, 2013: 262).

Tüketici kişilikleri, tüketim olgusuna sergiledikleri davranış bakımından gruplandırılabilir. Bir grupta; yeniliğin kabul edilmesine ve genişlemesine öncü olan bireyler, anlaşılması kolay kişilikler, öncü olma niteliğinden yoksun, ama içten pazarlıklı, uyanık, hatta ekip çalışmasına yatkın oldukları hissini uyandıran davranışlara sahip kişilikler bulunabilir. Bir başka grupta ise işbirliğine gönülsüz olmasının yanında satış konusuna da olumsuz yaklaşan, risk almak istemeyen, hırçın kişilikler yer alabilir. Bu özelliklerin varlığını bilmek ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğunu bilmek pazarlama yöneticileri için büyük yarar sağlamaktadır (Elden vd., 2005: 224-225).

2.3.3.5 İnanç ve tutumlar

İnançlar, tüketici davranışına etki eden temel faktörlerden biri olarak sayılabilir. Giyecek, yiyecek, içecek, hatta sosyal yaşama dair gerçekleştirilen bütün harcamaların inançlar tarafından yönlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dinî bakımdan bazı gruplar; kişilikten cinselliğe, özel hayatından siyasi görüşlerine kadar farklı tüketim davranışları sergilemektedir. Dinî toplulukların çoğunluğunda o dine ait takvim; bireyin giyecek, içecek gibi mal ve hizmet tercihlerine etki etmektedir (Berkman vd., 1996: 477).

İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkında barındırdığı tanımlayıcı bir düşüncedir. Aynı derecede önemli olan tutumlar, bireyin bazı nesnelere ya da fikirlere yönelik uzun süreli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve eylem eğilimleridir (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962'den aktaran Keller, 2012:190).

Tutum değişimi söz konusu olduğunda, tutumun güç derecesi, tutumun karmaşıklığı, diğer tutum ve değerlerle olan ilişkisi, tutumun unsurları arasındaki uyum ve tutumlar arasındaki tutarlılık noktaları önem arz etmektedir. Bazı tutumların değiştirilmesi, o tutumların birey için güç seviyesine, bireyin hayatında köklü değişiklikler gerektirmesine, tutumların alt unsurları arasındaki uyum düzeyine ve bireyin sahip olduğu diğer tutumlara bağlı olarak, daha zor olabilir. Tutum değişiminde kullanılabilecek stratejiler arasında da yeni ve belirgin bir inanç oluşturmak, mevcut bir inancı güçlendirmek ve güçlü bir inancın değerlendirmesinin değiştirilmesi sayılabilir (Koç, 2013:292-297).

Üreticiler ve pazarlamacılar, tüketicilerin ürünleri hakkındaki inanışları ile yakından ilgilenmelidirler. Bu inanışlar, tüketicinin gözünde ürüne ve marka imajına şekil vermektedir. Eğer bazı inanışlar yanlış ise ve tüketicinin satın alma kararını olumsuz etkiliyorsa, bu inanışları düzeltmek için bir kampanya başlatılmalıdır (Assael, 1992:52).

2.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci beş adımdan meydana gelmektedir. Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Koç, 2013: 399-400):

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası davranışlar



Şekil 1: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları (Yıldırım, 2016: 217).

2.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici, bulunmayı arzu ettiği vaziyet ile olan arasında bir karşıtlık olduğunu gördüğünde bir sorun olduğunu fark edecektir. Örnek olarak, birey her sabah işe giderken arabasını zor çalıştırıyorsa arabasında bir sorun olduğunu anlaması uzun sürmeyecektir. Bunu anladıktan sonra da sorunu gidermek için bir şey yapmak gerektiğine karar verecektir. Her sabah güvenerek binebileceği bir arabaya olan ihtiyacı, tüketiciye arabasının sürekli arıza çıkardığını fark etmesine yol açacaktır. Bazı hallerde tüketici istediğinin farkında olmayabilir. Bu durumda pazarlamacı çeşitli tutundurma aracı yardımıyla (örneğin reklam) istek ile mevcut durum arasında fark bulunduğunu tüketiciye hatırlatabilir (Aydın, 2007: 105).

2.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunu anladığında, o ihtiyacı ile ilgili bilgi edinmeye başlayacaktır. İhtiyaç duyduğu ürün, mal ve hizmet ile ilgili edinebileceği bilgiler; ürünün nitelikleri, satıcının özellikleri, farklı markaların bu ürünü üretip üretmediği, garanti-kullanım koşulları ve tabii ki ürünün fiyatı gibi başta gelen bilgilerdir (Tek, 2006: 212).

2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Genellikle tüketici çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirilmektedir. Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi seçilecek malın ne gibi özelliklerinin olması gerektiği, diğeri ise tüketicinin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir (Altunışık vd., 2006: 34).

2.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu süreçte önceden alınan karara yönelik olarak tercih yapılmaktadır. Elbette, önceden ürün hangi markadan alınmaya karar verildiyse, yine ürünün o markada bulunup bulunmadığı tüketicinin kararına etki etmektedir. Eğer ürün o markada bulunmuyorsa, başka markada o ürünün olup olmadığına bakılır. Bu süreçte belirlenen markanın ürününün hangi satıcıdan alınacağına karar verilir. Şüphesiz ki, tercih edilen satıcı da alınacak ürüne etki etmektedir. Bunların yanında, ürünün nasıl ödeneceği, fiyatı, teslim edilme şekli, satış sonrası hizmeti gibi özellikler ürünün satın alım sürecini etkilemektedir (Aslan, 2003: 85).

2.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma işleminden sonra bir değerlendirme yapmaktadır. Ürünü kullandıkça, ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını sorgulayacaktır. Bilgi toplama sürecinde yaptığı araştırmadaki ölçütleri değerlendirecektir. Ürün, tüketicinin ihtiyacını karşılanmışsa, sonraki satın alımlarında yine aynı ürünü alacaktır. Eğer ihtiyacı karşılanmamışsa başka bir marka arayışına girecektir. Bazı durumlarda tüketici ürünü kullanmaya başlamadan dahi yaptığı satın alma işleminden pişmanlık duyup, ürünü değiştirme yoluna gidebilir (Mucuk, 2007: 76).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde marka, marka bağıllığı, marka bağıllığının yararları ile marka bağıllığı yaklaşımları ayrıntılandırılacaktır.

3.1 Marka Kavramı

Marka karşılıklı ilişkiye dayalı bir söz ve garanti kalitesidir. Marka bir işletme ve bu işletmenin müşterileri ile arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir. Günümüzde markanın kendine ait bir kimliği vardır. Artık markalar bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğın üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi vardır. Başka bir deyişle; markanın artık kendine ait bir kimliği vardır. Bir marka her yeri kuşatır. Markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi ve ebeveynleriyle bir ilişkisi, kardeşleri, daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır (Jones, 2007: 39-40).

Günümüzde tüketiciler, sadece markanın işlevlerinden yararlanmakla kalmayıp, marka ile aralarında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ birtakım tüketicilerde öyle bir noktaya gelmektedir ki, kişiliklerini adeta marka ile özdeşleştirmektedirler (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Pazarlamanın odak konusu olan marka; ürünleri birbirinden ayırt edici olması özelliğinin yanı sıra, sağladığı birtakım avantajlar ile tüketicinin karar verme sürecini etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahiptir (Baş ve Yaman, 2015: 103).

Marka bir süreçten geçer. İlk önce bir kimliğe sahip olur, daha sonra reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi faaliyetlerle marka oluşturulmaya çalışılır. İşletmeler; marka oluşturma çabaları sürecince, yapılacak olan imaj

çalışmaları ile markanın tüketici için bir anlam taşımasını, tüketicinin zihninde birtakım çağrışımlar yapmasını isterler. İşletmeler, tüketicinin kişiliğini yansıtan; başka bir deyişle tüketicinin benliği ile uyum içerisinde olan bir marka oluşturduklarında, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları son derece yüksek olacaktır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928).

Başka bir deyişle, marka imajı sağlanmış olur. Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf, pozitif ve negatif yönleri gibi ekseriyetle kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesi olarak ifade edilmekte olup, markanın oluşum sürecinde büyük bir önem taşımaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

İşletmelerin markalaşmayı rekabetin çok olmazsa olmaz koşullarından biri olarak görmesi sonucunda; işletmenin hedef kitlesi üzerinde ve faaliyet gösterdiği piyasada farklılık oluşturan bir etken olmuştur (Erciş vd., 2013: 21). Öyle ki; tüketici hem duygusal hem de işlevsel olarak kendisini tatmin edebilen markaları daha fazla ödeme yapmak zorunda kalsa dahi tercih ettiği düşünülmektedir (Dağcı Büyük vd., 2014: 276). Bu durum göz önüne alındığında, tüketicinin değişen fiyatlara duyarlılık göstermemesi aynı zamanda işletmelerin kârlılığına katkıda bulunmaktadır (Onaran vd., 2013: 42).

Tüketici açısından marka bir ürün ile ilgili bilgiye sahip olmanın en basit yollarından biridir. Tüketici üründen memnunsa ve ihtiyacını karşılıyorsa, üründen kaçınmaz, ürünü satın alır. Marka, ürünün nerede, kim tarafından yapıldığını gösterir; kalitesine dair güvence ve ürün için garanti verir; aynı zamanda marka bir ürüne ulaşmanın en kısa yolunu ifade etmektedir (Doğru ve Koçer, 2016: 133). Tüketici için kalitesini kanıtlamış olan Toyota, Volvo gibi bir arabaya binmek, Tag Heuer saat kullanmak ya da Burberry'den giyinmek bir statü göstergesidir. İşletme, markanın yardımıyla hedef kitlesine ulaşır. Marka, işletmenin ürün için yapacağı reklama da yardımcı olur. Marka olmadan bir ürünü satmaya çalışmak işletme için daha zordur. Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğunda ve bu yüzden de markanın değeri arttığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir (Ar, 2004: 10).

Bu çalışmaya göre, marka kavramı; tüketicinin bir ihtiyacını karşılamasının ötesinde, tüketicinin markayı kullanması dolayısıyla, hem markadan güç almasını, hem de marka tüketicinin kendisine bir değer katmasını ifade etmektedir. Diğer

yandan, tüketicinin çevresine kişiliği ile ilgili, hayattaki tavrı ve tarzı ile ilgili, dünya görüşü ile ilgili fikir, görüş ve düşüncelerini anlattığı bir araçtır.

Aynı zamanda, markanın bireye sağladığı belli başlı faydalar vardır. Bu faydaları aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242) :

1. Markalar tüketiciye güven verirler. Belli bir gelir grubunda yer alan bireyler, bilgi sahibi olmadıkları, markalı olmayan mal ve hizmetleri alıp kendilerini riske sokmazlar.
2. Bireyler, markalı ürünleri, markalı olmayan ürünlere göre daha kaliteli görmekte ve tercih etmektedirler.
3. Tüketiciler, markalar sayesinde ürünleri tanır ve satın alma sürecinde tercih edilmesini hızlandırırlar.
4. Tüketiciler markalar sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olurlar ve önceden ürünü tercih edilmiş markalar daha sonra gerçekleşen alımlar da tutum ve inançlara etki etmektedir.
5. Markalı ürünler, tüketiciye garanti imkânı verir ve tüketici haklarının korunmasını sağlamaktadır.

Yukarıda sözü edilen faydalar ile bireyler çoğunlukla gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alma sürecinde kendilerine bir statü tesis edeceğini düşündüğü belli başlı markaları seçmektedirler (İpar, 2011: 87).

İyi yapılandırılmış, bir marka iyi bir imaja sahip olmakla birlikte, marka genişlemesi konusunda markaya en çok faydalı olan etkenlerden biridir (Pitta ve Katsanis, 1995: 58).

3.2 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, bir markanın teknik olarak satın alınma sıklığı, belli bir periyotta ne sıklıkta tüketici tarafından tercih edildiği, bireyin düzenli olarak satın almayı tercih ettiği markanın rakip markalarını reddetme davranışı; başka bir deyişle markanın tüketici tarafından sürekli satın alınma derecesi olarak ifade edilebilir (Jones, 2004: 54, Karadeniz ve Balcı, 2014: 296, Ilıcalı vd., 2016: 298, Şenel, 2011: 139).

Marka bağlılığı, tüketicinin markayı satın alma niyeti ya da arzusu olan, o markayı gerçekten satın almak isteyen veya her iki durumu birden gerçekleştiren bir olaydır (Matzler vd, 2008:156).

Marka bağıllığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan, davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur (Karabulut ve Kaya, 1991).

Marka bağıllığı, belli bir zaman çerçevesinde mal veya hizmette deneyim yaşamış ve memnun kalmış müşterinin tekrar aynı markayı tercih etme süreci olarak ifade edilebilir (Aaker, 1996:108, Aşkın ve İpek, 2016: 81).

Belli bir fiyat aralığında markadan memnuniyet duyan tüketicilerin aynı markayı yeniden satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Biong, 1993: 23).

Benzer olarak marka bağıllığı satın alma kararının rutin hale gelmesi, tüketicinin yeniden ve tekrar tutarlı olarak satın alma davranışına yönelmesi olarak da adlandırılır (Erdil, vd. 2004:120; Tek, 2006:297).

Marka bağıllığı, paydaşlardan birinin ilişkinin devamı adına en üst düzeyde gayret sergilemesi gerekliliği olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Shelby, 1994: 23).

Marka bağıllığı çoğunlukla davranışsal bir tepki olarak tanımlanmaktadır ve yeniden satın alma davranışına yoğunlaşmaktadır (Homburg ve Giering, 2001).

Marka bağıllığı, belli bir ürün kategorisindeki markalar arasından zaman içinde bir karar verme mekanizması ile ya da birden çok alternatif marka içinden sadece bir tane markanın satın alınması olarak değerlendirilebilir (Morgan ve Shelby, 1994: 23).

Marka bağıllığı, markayı tekrar tekrar satın almaktan çok daha fazlasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak vd., 2014: 149). Bu noktada herhangi bir markanın bağımlısı olanlar, sadece bir markayı sürekli tekrarlayan bir şekilde satın almakla kalmayıp, o markaya alternatif çıkan daha yeni hatta daha iyi bir markayı bile satın almayı reddetmektedir (Thiele ve Bennett, 2006: 26).

Bu çalışmaya göre, marka bağıllığı; yukarıda ifade edilen tanımlara ek olarak, tüketicinin markaya duyduğu maddesel boyutta bağıllığın (ürünü sürekli ve tekrar eden periyotlarda satın almak, ürünü ihtiyacını karşıladığı için satın almak, statü göstergesi olmak, saygınlık kazandırmak v.b.) yanı sıra, tüketicinin markada kendi kişilik özelliklerini bulmasıdır. Tüketicinin tercih ettiği markada kendi, ürünü kullanırken yaşamının her alanında evinde, iş yerinde, sosyal çevresinde v.b. marka ile bütünleşmesidir.

İşletmelerin piyasa değeri, hitap ettiği müşterilerin sayısı ve değeriyle ölçülmektedir. Marka bağıllığı, satın alma işleminin uzun dönemde tekrarlanması ve

arzu edilen sıklıkta devam etmesidir. İşletmelerin hitap ettiği müşteriler, o işletmelere aynı derecede bağlı değillerdir. Çoğunlukla, marka bağlılığı derecesi tüketime göre değişmektedir. İşletmenin ana hedefi kendisine tam bağlı müşterilerinin sayısını çoğaltmaktır (Marangoz: 2006: 114). Marka bağlılığı kavramının, ilk defa 1923 yılında Copeland tarafında dile getirildiği bilinmektedir (Ünal vd., 2013: 365). Marka bağlılığı, marka olarak adlandırılan olguya günümüzdeki değerini ve önemini kazandıran en temel etkenlerden biri sayılabilir (Deniz ve Erciş, 2010: 141). Yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır ki; marka bağlılığı olan bir tüketicinin o markayı satın alma ihtimali, markadan bihaber olan tüketicilere göre 10 kat fazladır (Lindstrom ve Seybold, 2003: 50).

Markanın, tüketiciye güven sağladığı kadar, bir ürün ya da hizmetin kalitesini arttıran bir konsept olduğu bilinmektedir. Marka yoluyla satıcı, markanın kendisine yararı olduğunu bilmesinin yanında, kendisi ve tüketici arasında da bir bağ kurar. Marka bağlılığı olarak karşımıza çıkan ve bir tür sahip olma duygusuna dönüşen bu bağ, tüketicinin hangi şart altında olursa olsun fikrini değiştirmeyeceği anlamına gelebilmektedir. Bu yüzden, işletmenin marka ve marka bağlılığı yaratma isteği kaçınılmaz olacaktır (Canbaz vd., 2014: 135).

Literatür incelendiğinde; marka bağlılığı tanımlarının genel olarak; “tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlılık, satın almayı sürdürme” kavramları etrafında yapıldığı görülmektedir (Tümer Kabadayı ve Aygün, 2007: 23; Demir, 2012: 105).

Tüketicinin güven duyduğu markanın ihtiyaçlarını giderebileceklerine dair inancı varsa, tüketicinin o markaya duyduğu güven giderek artacaktır (Robert vd, 2009:247).

Marka, başarı yakalamış bir ürün ile ilişkilendirildiği takdirde, işletmeler kendilerine bağlı tüketiciler sağlayabilir. İşletmeler güçlü bir tüketici bağlılığı ile güçlü bir marka yaratabilirlerse, dağıtım yollarını daha kolay kontrol altında tutabilirler (Assael, 1993: 400).

Müşterinin tatmin olması ve marka bağlılığı arasındaki ilişki bakımından bir değerlendirme yapıldığında da, işletmeler markalarına bağlı tüketiciler sağlayabilirler. Birtakım araştırmacılar tüketicinin duyduğu tatmin ile sadık tüketici arasında sıkı bir ilişkinin varlığını, kimileriye önem arz eden bir ilişkinin var olmadığını belirtmektedirler (Chen, 2005).

İşletmeler, sürdürülebilir ve kolay kolay kaybolmayacak bir rekabet üstünlüğü için marka bağlılığı yaratma gereksinimi ve gayreti içerisindedirler (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

İlişkiye dayalı pazarlamada, markayı gerçekten benimseyen, bağlılık hisseden bireylerin duygusal bağlılığı sebebiyle markayı daha çok seçtikleri ve tutumsal bağlılığın işletme-müşteri ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Crosby, 2002: 273).

Bireyin arzu, istek ve gereksinimlerinin giderilmesiyle meydana gelen memnun olma, tatmin edilme duyguları marka bağlılığına etki eder. Dolayısıyla, marka bağlılığının meydana gelmesinde bireyin gayreti söz konusudur (Hacıfendioğlu, 2014: 60). Marka bağlılığını belirleyen etkenler arasında; bireyin markadan duyduğu memnuniyet, markaya olan güveni ve markaya dair sübjektif değerlendirmesi yer almaktadır (Can ve Telingün, 2016:1746).

Tutumsal yaklaşım, tüketici davranışının tek başına marka bağlılığını ifade etmeyeceğini, tutum ile ilgili bir göstergenin de davranış göstergesi ile birlikte dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir. Yalnızca davranışsal boyut dikkate alındığında birtakım yanlışlıklar söz konusu olabilir. Örnek olarak; müşteri bir ürünü sadece fiyatının düşük olması sebebiyle daima tercih edebilir, ama fiyatı arttığında alternatif bir ürüne yönelebilir (Bayraktaroğlu, 2004: 71).

Tutumsal bağlılığa sahip çıkan araştırmacılar, marka bağlılığını tüketicinin markaya olan bir tutumu olarak değerlendirmektedirler ve bireyin psikolojik bağlılığını incelemektedirler (Odin vd., 2001: 76).

Markanın seçilmesi aşaması, o markanın istek, arzu ve beklentiye cevap verip veremeyeceği, gösterilen çabanın ve verilen ücretten fayda görülüp görülmeyeceği, bireyin psikolojik gereksinimlerine ne kadar çözüm getireceği konusunda risk teşkil etmektedir. Bireyler bu riskleri mümkün olan en alt seviyeye indirmek adına, düzenli olarak bir markayı seçmektedirler. Tüketicinin bir markayı tercih edip düzenli olarak satın alması marka bağlılığı olgusunu meydana getirmektedir (İpar, 2011: 87).

Müşteri; markalı bir ürünü tercih ettiyse, satış sonrası hizmetin de satın alımdan sonra kendisine verileceğinin farkındadır (Akdeniz 2003: 29). Aynı zamanda tüketiciler, tercih ettikleri markayı ne zaman satın alsalar, bekledikleri özellikleri ve kaliteyi elde edeceklerinin de farkındadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004:285).

Marka, alış-verişi tüketici için uygun, kolay ve hızlı bir hale getirir (Murphy ve Ben, 1985:279-280). Tüketiciler, ürünü kimin ürettiğini bildiklerinden, negatif bir durumda kiminle muhatap olacaklarını da bilirler (Stanton, 1975:215). Marka, tüketicinin bir ürün tercih ederken alacağı riski de minimuma indirmektedir (Keller, 2003: 10).

Üst gelir grubunda yer alan tüketiciler “kolayda mallar” olarak tabir edilen ürünler için sadece belli başlı markaları tercih ettiklerini ifade ederlerken; fiyatları ve özellikleri bilinen nitelikli ürünlere daha az bağlı olduklarını belirtmişlerdir (Bayraktaroğlu,2004: 72).

Markaya en üst düzeyde bağlılık gösteren, aidiyet duyan tüketicilerin gösterdiği aidiyet bağlılık halini almaktadır Tüketicinin markaya bağlı olması, kararlı bir şekilde o markayı tercih etmesi ve değiştirmeyi düşünmemesi, o markadan vazgeçmemesini ifade etmektedir. Markaya bağlı tüketiciler markanın gönüllü satış elemanları gibi görülürler (Özcan, 2007: 22, Schoenbachler vd., 2004: 488, Çifci, 2006: 55).

3.3 Marka Bağlılığı Modelleri

Satın alma davranışı sonucunda tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler o markaya bağlılığın belirlenmesine yardımcı olur. Bunun için, bağlılığın tahminine yönelik çalışmalar firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bağlılığın belirlenmesine yönelik 1958 yılından bu yana yapılan çalışmalar sonrası birtakım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eru, Oya, 2007: 102);

1. Bernoulli Modeli
2. Markov Modeli
3. Entropi Bağlılık Modeli
4. Doğrusal Öğrenme Modeli
5. Yeni Kullanıcı Modelleri (Engel; Blackwell ve Miniard)
6. Olasılık Dağılım Modeli

3.3.1 Bernoulli Modeli

Model, marka bağlılığına ilişkin tüketici davranışı çalışmalarına öncülük etmiştir. Burada, tüketicinin, satın alma olasılığının sabitliği söz konusudur. En

önemli özelliği satın alma sonrasında geriye dönüşün bulunmadığını göstermesidir (Eru, 2007: 103).

Model p olasılığı, marka seçimlerinin toplam değerleriyle belirlenmiştir. Olasılık; dış etkenler yani önceden satın alım veya tüketici özelliklerinden bağımsız kabul edilmektedir (Türkay, 2011: 74).

3.3.2 Markov Modelleri

Model; Rus matematikçi A.A. Markov'un 1907 yılında geliştirdiği olasılık teorisinden türemiştir. Tüketicinin geçmişte yaptığı satın alımların şimdiki satın alımlarına yön verdiği kabul edilmektedir. Tüketicinin şimdi ve gelecekte yapacağı satın alımları etkileyen geçmiş satın alımların sayısı modelin derecesini ifade etmektedir. Modelin marka tercihlerini tek dereceli olarak ölçmesi, tüm tüketiciler için eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alım süresinin beklenmesi modele yöneltilebilir eleştirilerdir (Eru, Oya, 2007: 103).

3.3.3 Entropi Bağlılık Modeli

Model; Carman ve Stomberg tarafından ortaya atılmış ancak; Hertiner tarafından geliştirilmiştir. Modelde temel bilgi; pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamlarıdır. Bu nedenle entropi belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir. Modele, pazarlamacılar tarafından büyük ilgi gösterilmiştir. Bunun nedeni, pazardaki markaların kolaylıkla ulaşılabilen pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine bu sayede ulaşılabilir olmasıdır. (Eru, Oya, 2007: 104)

Düzenli ve düşük entropili bir yaşamın temeli, günlük hayatta teorik ve pratik bilgileri doğru edinmeden geçer. Entropi; marka bağlılığının yüksek olduğu durumlarda minimum ve düşük olduğunda ise maksimum değer almaktadır. Entropi yöntemi, karar verici ölçütlerin değerlendirilmesi sürecinde rahatlıkla kullanılabilir (Türkay, 2011: 75).

3.3.4 Doğrusal Öğrenme Modelleri

Öğrenme Teorisi'nin kurucuları Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş ve daha sonraları Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır. Temel

varsayımı; geçmiş satın almaların gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği, satın alma öncesi ve sonrası olasılıklar arasında doğrusal ilişki olduğudur. Çünkü son satın almadan önce yapılan satın almaların etkisini kapsar. Ayrıca, son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dâhil edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Model, değişik tipteki pazarlama olaylarında etki ölçümünde kullanılabilir. Gıda ve ilaç sanayinde test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmekte büyük başarı sağlamıştır. Modelin reklam ve sergileme etkilerini inceleyen pratik uygulamaları da araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Ama Markov Modelleri uygulamada daha çok tercih edilmektedir. Nedeni, öğrenme modellerindeki parametrelerin tahmin edilebilmesinde karşılaşılan güçlükler ve marka seçiminin iki taraflı bir biçimde ele alınması gerekliliği gösterilebilir (Eru, Oya, 2007: 104).

3.3.5 Yeni Kullanıcı Modelleri

Bilmediği, yabancı olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yöneldiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Marka yeni çıkmasa da önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılmasıdır. Modele göre, markanın satın alınmasından sonra bir deneme süreci başladığı kabul edilir. Bu süreçte markanın satın alınma olasılığı sabit kabul edilir. Model heterojen ve değişkendir. İlk satın alma sonrasında deneme süresi vardır. Yani satın alımdan sonra deneme süreci başlamaktadır. Denemenin ardından tüketici, markanın satın alınma olasılığı hakkında bir karar vermektedir (Eru, 2007: 105, Türkay, 2011: 77).

3.3.6 Olasılık Dağılım Modeli

David B. Montgomery, marka bağlılığı konusunda tüketicinin piyasada gösterdiği tepkilerin bir olasılık sürecinin sonucu olarak ele alındığı Olasılık Dağılım Modelleri geliştirmiştir. Model, satın alma olasılığını değişken açıdan değerlendirir. Modelde, tüketicinin marka seçimi iki aşamada gerçekleşmektedir. Montgomery'e göre tüketicilerden her birinin marka seçimi herhangi bir satın alma anında A davranışı ile diğeri ise B davranışı ile ilişkilendirilen N tane varsayımsal öğeden meydana gelmektedir. Eğer bir t satın alma anında tüketici bu N tane varsayım kümesinden i tanesini A davranışı ile ilişkilendirir ise o satın alma anında A

markasının vereceği davranışın olasılığı $Pt(I/N)$ olacaktır. Başka bir ifadeyle, bu davranış öğeleri ilişkiyi belirli bir mekanizma doğrultusundan değiştirmektedirler. Buna göre, tüketicinin geçmiş satın almalarının gelecektekilerde etkisiz olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca farklı tüketicilerin birbirinden bağımsız davrandığı varsayılmaktadır. Satın alma olayı geribildiriminin hesaba katılmamış olması eleştiri konusudur (Türkay, 2011: 77-78).

3.4 Marka Bağlılığının Yararları

Markaya duyulan güven, marka değeri açısından önem arz eden bir etkidir (Luk ve Yip, 2008:452). Bir markanın müşteri açısından taşıdığı değer, müşterinin o markayı tercih etmesi sebebiyle temin ettiği fayda ile göstereceği emek arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Söz konusu fark hiç olmazsa fayda gösterecek bir seviyede olmalıdır (Aksoy, 2006: 81).

İşletmeler, marka bağlılığını etkin bir şekilde yönetebildikleri takdirde; azalan pazarlama maliyetleri, yeni müşteri kitlesine ulaşma gibi birtakım stratejik avantajlar elde etmesi kaçınılmaz olacaktır (Fırat ve Azmak, 2007: 255).

Marka konusu stratejik bir önem arz eder. Sadece, yapılacak olan tüm çalışmaların temelini oluşturacak olan stratejik bir bakış açısı bile marka değerini gerçek anlamda oluşturabilir (Ar, 2004:141).

İşletmeler, marka bağlılığı konusunu gerektiği gibi anladıklarında kendilerine birtakım stratejik avantajlar sağlayabilirler. Bunlar; azalan maliyetler, azalan reklam giderleri, yeni tüketicilerin dikkatini çekme ve rekabet edilen işletmelere karşı zaman kazanımı şeklinde söylenebilir (Aaker, 1991: 47).

Bireyin pazarlama konusu olan ürünü daha iyi tanımasını sağlamak, pazarlama faaliyetlerinin büyük bir bölümünü teşkil eder. Başka bir deyişle, ürünün fark edilebilirlik oranının artması tüketiciyi marka kavramı ile karşı karşıya bırakmaktadır (Türk, 2004: 58).

Tüketiciler, bir ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce kendilerine sağlayacağı yararlar hakkında uzun süren araştırmalar yaparlar. Fakat bütün bu araştırmalara rağmen, bu araştırma sürecinin boşa gitmesi, üründen pişmanlık duyma, boşuna çaba sarf etmek gibi risklerin de her zaman etkisi altındadırlar. Ancak bir ürüne karşı kazanılan güven, bütün bu riskleri minimize etmiş olur (Yaraş, 2005: 351-352).

İşletme yöneticileri ürettikleri ürünün markalaşıp markalaşmaması veya nasıl markalaşacağı konusu üzerinde dururlar. Çünkü ürettikleri ürün, markalaştıktan sonra marka ile ürün ayrılmaz bir bütün haline gelmektedir. Ürüne yönelik politikalar, ürünün satışının artması için yapılan çalışmalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Türk, 2004: 58).

İşletmelerin amacı, ürettikleri ürünün fark edilip satın alınması, ilgili pazar içerisinde yer aldığının görülmesidir. Günümüzde ise bu durum marka ile elde edilebilmektedir. Çünkü marka sayesinde ürünler rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerin dikkatini çekerler. Ayrıca üreticilerin tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik markalı ürünler geliştirmesiyle de tüketiciler düşünmeden o ürünleri tercih ederler, markaya bağlılık duyabilirler (Denli, 2007: 47- 48).

Marka aracılığı ile üreticiler fiyatlandırma çalışmalarında da farklılığa gidebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

Markanın varlığını sürdürdüğü piyasada başarılı bir konumda olması sebebiyle aracı kuruluşlar o markaya farklı fiyatlandırma yapamazlar (Akdeniz, 2003: 29).

Marka; tüketicilerde talep yaratılmasında işletme isminden, mal ya da hizmetlerin niteliklerinden daha etkili olabilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Güçlü bir markaya sahip işletmelerin devletten destek alması kolaylaşır, hissedarlarla işbirlikleri artar, daha kolay çalışan bulurlar (Hedlund, 2003: 16)

Yine pazarda başarılı olan bir marka rakiplerine kıyasla ürün ya da hizmetlerine daha yüksek fiyat koyabilir. Aracıların ise yüksek fiyat koymasına engel olmaktadır (Ar, 2004: 8- 9).

Ürünün markaya sahip olması, müşteriye satış sonrası hizmetleri hakkında güvence vermektedir (Akdeniz, 2003: 29).

Marka; kriz durumunda krizin daha rahat atlatılmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Ar, 2004: 8- 9).

Markalı ürünler, özellik, kalite ve faydalar açısından bir standart sağladığından müşteriler her daim o markadan emin olurlar (Kotler ve Armstrong, 2004: 285).

Müşteriler, markalara bir kere güvendikten sonra hep onu tercih ederler. Bu da alışveriş sırasında müşteriye zaman kazandırmaktadır (Murphy ve Ben, 1985: 279- 280).

Marka; ürün ve hizmetlerin özellikleriyle ilgili tüketicilere bilgi sağlar ve ürünlerin arkasındaki üreticinin kimliğini tanımlar (Cemalcılar, 1999: 121).

Aracı, marka sayesinde pazarı kolaylıkla bölümlendirebilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 285-286).

Aracı, yine marka sayesinde ürününü alıcının zihninde konumlandırabilir, diğer markalar ile ilişkilendirilebilir (Evans ve Berman, 1992: 306).

Marka; ürün ile ilgili işleri kolaylaştırmakla birlikte, üretimi de belirli bir kalite standardında tutmakta, tüketicinin de tercihini kuvvetlendirmektedir (Özgür, 2002: 13).

Marka; tüketicilerin markayı kullanırken kendi karakterlerini şekillendirmesini sağlamaktadır (Deslandes, 2003: 17).

Toptan satış politikası izlemeyen işletmeler pazarlama eylemlerini denetleyebilmek amacıyla ürünlerini markalama yoluna giderler. Perakendecinin markasına gösterdiği bağlılık, üretici için kendisini markasının etkilerinden kurtarmaktadır (Ar, 2004: 177).

Markalaşma, tüketiciler için, markanın ürünlerini algılamasını ve algıladıkları markanın ürünlerinin alınabilirliğini artırır. Marka kalıcı bir fiyat politikasına sahip olarak ürünlerinin pazarda daha fazla başarı elde etmesini sağlar. Bunlara ek olarak işletmenin ve ürünün pazarda yer edinmesini ve gelişmesini de etkilemektedir. Tüm bunlar ile birlikte ürünün piyasada tanınması ve tüketicilerin ürüne bağlılığının artmasında önemli bir yere sahiptir (Pira vd., 2005: 62).

Dağıtım aracılığı yapan kişiler sahip oldukları markaları kullanırken, bağımsız üretim yapan kişilerden daha düşük maliyetli alışveriş yapabilirler (Ar, 2004: 177).

3.4 Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığı yaklaşımları; davranış ve tutum olarak marka bağlılığı şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Davranış olarak marka bağlılığı, tüketicinin tekrarlı satın alma davranışına dayanırken; tutum olarak marka bağlılığı ise tüketicinin marka bağlılığı, satın alma niyeti ve belirlenmiş marka tercihlerine dayanmaktadır (Aslım, 2007:10). Bu bölümde, davranış ve tutum olarak marka bağlılığı ayrıntılandırılacaktır.

3.4.1 Davranış Olarak Marka Bağlılığı

Davranışsal perspektif marka bağlılığını tekrar eden satın almalar olarak adlandırılmaktadır (Kahn vd., 1986: 90).

Marka bağılılığını davranışsal boyutuyla ele aldığımızda, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, şeklinde ifade etmek mümkündür (Çalık, 1997: 110-111).

Davranışsal olarak markaya bağlılık gösteren tüketicilerin gerçek yaşamlarındaki satın alma eylemleri ve markayı sürekli alma eylemleri esas alınırken algısal olan yaklaşımlarında ise tüketicilerin markaya olan bağlanma arzuları temel alınmaktadır. Davranışsal olarak marka bağılılığı; diğer markayı tüketmeye özendirici etkiler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen daha sonra seçilebilecek olan bir marka ürün veya hizmeti sürekli olarak yeniden almaya ve tüketmeye yönelik içten gelen bir bağlılık olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1997).

Bu yaklaşımlar ile birlikte sürekli devam eden satın alma davranışı arasındaki sebepleri modellemede geçer not alamazlar da; tüketicilerin yalnızca bir markayı satın almalarındaki güvenlerinin arkasında kalan sadık davranışının temelini oluşturmaktadır (Gounaris ve Stathapoulos, 2004: 284).

Davranışsal marka bağılılığında sorun, tüketici için markayı diğer markalardan daha fazla sevip sevmediği ile ilgili değildir. Bu tarz marka bağılılığı, dengeli ve güvenilir sayılmamaktadır (Sheth vd., 1999).

3.4.2 Tutum Olarak Marka Bağılılığı

Tutumsal yaklaşım ise, tüketici davranışında markanın sadece bağılılığın belirtisi olamayacağını, davranış ile birlikte değerlendirildiğinde marka bağılılığını net olarak ortaya koymaktadır. Yalnızca davranışsal boyut ele alındığında bazı hatalar olabilir. Örnek verecek olursak; tüketen kişi sadece bir markayı fiyatının az olması sebebiyle devamlı alabilir. Ama fiyatında artış olduğunda diğer bir marka ile bağılılık kurabilir (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Bu sahte marka bağılılığına sebep olmaktadır. Gerçek bir marka bağılılığı söz konusu ise, tüketici marka özelliklerine önem verirken; sahte marka bağılılığında tüketici indirim, kupon gibi kendine cazip gelen promosyonlara önem verir ve bununla birlikte bağlı olduğu markayı kolayca değiştirebilir. Marka bağılılığı yalnızca daha önceki davranışlar ile sınırlı değildir. Sürekli devam eden bir davranış ile birlikte bağılılık bu eylemin olmazsa olmazıdır (Çalık, 1997: 111).

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağılılığı çok fazla önem arz etmektedir. Hizmetler soyut bir kavramı niteledikleri için etkin bir tutundurma zordur. Bunun iki

önemli nedeni vardır. Birincisi, ücretsiz hizmet olmaksızın gösterme ve sergileme olanağı sunmaz. İkincisi ise, reklâm büyük çaplı olarak grafik imajlarına dayanmaktadır. Aslında hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yer almamaktadır. Ancak hizmetten tatmin olmuş tüketicilerin, satın alma eylemini devam ettirmese bile, işletme hakkında pozitif yorum yapması, başka tüketicilere tavsiyelerde bulunması, hizmetlerin sergilenmemesinin zorluğunu bir nebze de olsa gidermektedir (Mucuk, 2007: 308).

Müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini ele aldığımızda benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında yakın bir ilişkinin olduğunu, bazıları ise kayda değer bir ilişkinin bulunmadığını belirtmektedirler (Chen, 2005). Sonuç olarak bazı araştırmacılar müşteri tatmininin müşteri bağlılığına etkisinin çok düşük olduğunu ortaya koymaktadırlar (Neal, 1999: 22). Yani müşteri tatmini marka bağlılığını kesin bir biçimde sağlayamamaktadır. Müşteri tatmininin sadece belirli bir markanın tercihlerimiz doğrultusunda diğer markalar arasında bulunmasını sağladığı üzerinde durulmaktadır. Fakat yapılan çok fazla araştırmada, müşteri tatmininin daha sonraki yeniden satın alma eylemlerini pozitif yönde etkilediği düşüncesi benimsenmektedir ve pazarlama literatüründe bu görüşün yaygın olduğu belirtilmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 41).

Tutumusal yön temel alındığında, yapılacak olan tanımlamalar; marka bağlılığının daha önceki dönemler ile karşılaştırıldığı durumlarla zaman içerisinde aynı tutumları göstermeyi sürdürecektir ve bu durum sürdürme esnekliği olarak da tanımlanabilir (Reynolds, 1974: 48).

Marka güveni-marka bağlılığı ilişkisi ele alındığında ise, özellikle ilişkisel pazarlama bağlamında marka güvenini tam olarak anlayabilmenin sonraki zamanlarda tüketici davranışlarının açıklanmasında etkili olacağı düşünülmektedir (Delgado vd, 2001: 1238). Sonuç olarak literatürde marka güveninin, müşteri bağlılığının önemli bir tanımlayıcısı olduğu görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002; Brugha, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2002).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI

Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler ve Marka Bağlılığı: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara Örneği)'ni amaçlayan bu çalışma betimsel modelde; saptayıcı bir çalışmadır. Konu ile bilgiler yerli ve yabancı kaynakların taranması ve veri toplama araçlarının uygulanmasıyla elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında alan araştırması sonuçları dâhil olmak üzere, araştırmanın önem ve amacına, hipotezlerine, modeline, evren ve örnekleme, metot ve yöntemine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilecektir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile hazır giyim tüketicilerinin, Ankara'daki Alış Veriş Merkezlerinde (AVM) hazır giyim firmalarının müşterilerinin marka bağlılığının seviyesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir) marka bağlılıklarına etki etmektedir. Bu kapsamda,

Tüketicilerin markalara kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri; demografik özelliklerinin marka bağlılıklarına ne derecede etki ettiği gibi sorulara verilen cevaplar açısından da araştırma önem arz etmektedir.

Günümüzün tüketim dünyasında, marka olgusunun ve markalaşmanın çoğaldığı ve modanın başat olduğu alanlardan biri hazır giyim sektörüdür. Tüketiciler açısından dış görünüş, hem günlük hayatta hem de iş hayatında oldukça önemli bir faktör olmuştur.

Görünüşün büyük önem taşıdığı ve belli periyotlarda hızlı kararlar alınan tüketimin itici gücünü oluşturduğu tüketim kültürü; diğer birçok sektörde olduğu gibi giyim sektöründe de markalaşmayı kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzün dünyasında

rekabet koşulları oldukça acımasızlaşmış ve piyasa koşullarında rekabet etmek zorunluluk haline gelmiştir. Ürünlerinde markalaşmayı sağlayan firmalar için; müşteri portföylerini genişletmenin, mevcut müşterilerini daha sadık hale getirmeye oranla 7 kat çaba isteyeceği düşünüldüğünde, firmaların mevcut müşterilerini firmalarına sadık hale getirmek büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; hazır giyim sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka bağlılığına etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

4.2 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını Ankara İlinde hizmet veren AVM'lerde yer alan hazır giyim sektöründen satın alım yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının ve marka bağlılık düzeylerinin ölçülmesi ve değerlendirmesi oluşturmaktadır. Çalışma Ankara İli sınırlarını kapsamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar Türkiye genelini değil Ankara İlindeki AVM'lerden hizmet alan tüketicilerin algısını ortaya koymaktadır.

Çalışma 2017 yılı Nisan ve Mayıs ayları arasında Ankara İl sınırları ve bu sınırlar içerisinde bulunan 18 yaş ve üstü tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma; katılımcıların "Marka Sadakati Ölçeği" ile "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" ve kişisel bilgi formu maddelerine verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Ayrıca bu çalışma, konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile sınırlıdır.

4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın incelenen konuda ana kütlenin tümünü kapsamaması pratik olmadığı gibi, çoğu zaman buna olanak da olmayabilir. Bunun için bir örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir (Seyidoğlu, 2009). Örneklem seçimi, olasılığa dayanan ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 38). Bu araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem seçme tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, evrendeki her birimin örnekleme seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığını ifade etmektedir.

Başka bir deyişle, bağımsızlık, her evren birimi hakkındaki kararların aynı olmasını ifade eder (Tümer, 2011: 206).

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha= 0.05$ için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 2’de verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 2: Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğü (Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. 2004).

Evren Büyüküğü	+0.05 örnekleme hatası (d)
	p=0.5 q=0.5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384

Tablo 2’ye bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

$$n: N t^2 p q / d^2 (n-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (2.464.000 müşteri)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

Bu bağlamda çalışmanın evrenini Türkiye’de hazır giyim sektöründen alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.

Çalışmanın örneklem grubunu ise Ankara İlinde bulunan dört büyük alışveriş merkezinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve çalışmada gönüllü olarak yer alan yaş ortalaması $36,82 \pm 1,62$ hazır giyim sektöründen alışveriş yapan toplam 423 katılımcı oluşturmaktadır.

Tablo 3: Araştırmanın örneklem grubu olarak seçilen alışveriş merkezlerinin haftalık ve aylık ortalama ziyaretçi sayısı.

	Haftalık Ziyaretçi Sayısı Ort.	Aylık Ziyaretçi Sayısı Ort.
A AVM	175.000	950.000
B AVM	171.000	684.000
C AVM	87.500	350.000
D AVM	120.000	480.000

4.4 Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, hazır giyim sektöründe marka bağlılığının tüketicilerin karar verme tarzları hakkında hazır giyim sektöründen alışveriş yapan katılımcıların görüşleri araştırılmıştır. Hazır giyim sektöründen alışveriş yapan katılımcıların örneklemini olarak Ankara'daki katılımcılar seçilerek, tüketicilerin satın alma davranışlarının marka bağlılığını nasıl ve ne oranda etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada demografik etkenlerin hazır giyim sektöründen alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin marka bağlılığına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda demografik etkenlerin hazır giyim sektöründen alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin marka bağlılığını nasıl ve ne oranda etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmamız nitel bir araştırma olup tarama modelindedir. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows SPSS 20.0 programından yararlanılmıştır.

Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını belirlemek için yüzde ve frekans yöntemleri kullanılmıştır. Her iki ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediği test etmek amacıyla Shapiro Wilks testi yapılmış ve bunun sonunda

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğinin tüm alt boyutların normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Buna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde tek bir bağımsız değişkenin iki bağımlı değişken (Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği) üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla MANOVA analizinden, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile Marka Sadakati Ölçeğinin alt boyutlar arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek için Pearson Korelasyon analizden faydalanmıştır. Son olarak tüketicilerinin marka sadakati düzeylerinin, karar verme tarzlarını nasıl ve ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla Regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4.5 Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri

Bu araştırmada aşağıdaki probleme çözüm aranmaktadır;

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka bağlılığı düzeylerini etkileyen demografik faktörler nelerdir?

Yukarıdaki ana probleme bağlı olarak aşağıdaki sorunsallar ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Cinsiyet değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Yaş değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Aylık gelir değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Eğitim durumu değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Meslek değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Medeni durum değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan

tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7. Hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.6 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile tüketicilerin davranışlarında marka bağlılığı ile ilgili toplam 7 hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Cinsiyet değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaş değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

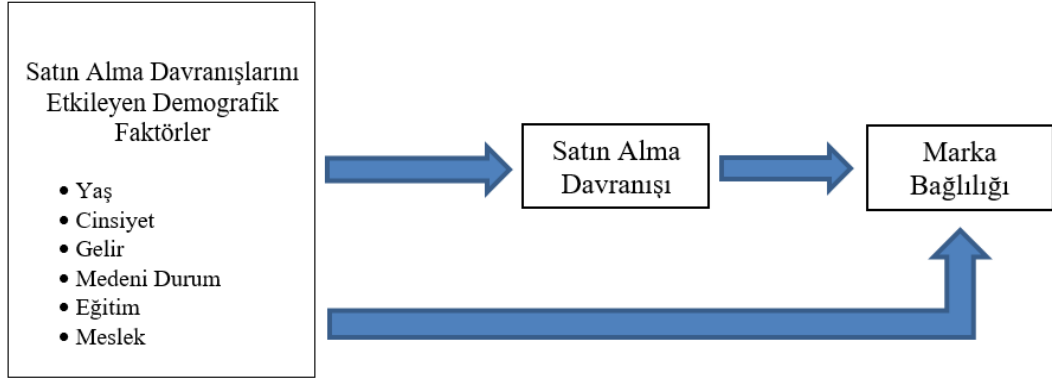
H3: Aylık gelir değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Eğitim durumu değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Meslek değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Medeni durum değişkenine göre hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 2: Araştırmanın modeli (Sönmez, 2010: 80).

4.7 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmayla ilgili varsayımlardan bazıları aşağıdadır;

- Bu çalışmada uygulanan yöntemin amaca uygun olduğu varsayılmıştır.
- Seçilen örneklem grubunun evreni temsil eder nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Anketleri uygulayan araştırmacının, anket sonuçlarını objektif olarak yansıttığı kabul edilmektedir.
- Bu çalışmada yer alan katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevapların çalışmanın ciddiyeti dâhilinde, samimi ve gerçeklere uygun olarak verildiği varsayılacaktır.

4.8 Veri Toplama Teknikleri ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

1. Kişisel Bilgi Formu:

Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, kişinin kendi işinde çalışıp çalışmadığı, meslek, eğitim durumu, ikamet edilen evin kişiye ait olup olması ve sahip olunan araba sayısı gibi bilgi edinmeye yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan toplam 9 sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği (TTÖ):

İkinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla, Sproles&Kendall'ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve vd. (2013) tarafından Türkçe' ye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliği yapılan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" kullanılmıştır.

Ölçeğin orijinali 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; (1) Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık, (2) Marka Odaklılık, (3) Moda Odaklılık (4) Fiyat Odaklılık, (5) Dikkatsizlik, (6) Bilgi Karmaşası Yaşama, (7) Alışkanlık, (8) Alışverişten Kaçınma ve (9) Kararsızlık olmak üzere toplam 9 alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğe verilen cevaplar; 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmakta ve 5’likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır (Dursun ve vd. 2013).

Ölçeğin alt boyutları şu maddeleri;

Mükemmeliyetçilik alt boyutu için 1., 2., 3., 4. maddeleri,

Marka Odaklılık alt boyutu için 5., 6., 7. ve 8. maddeleri,

Moda Odaklılık alt boyutu için 9. ve 10. maddeleri,

Fiyat Odaklılık alt boyutu için 11. ve 12. maddeleri,

Dikkatsizlik alt boyutu için 13. ve 14. maddeleri,

Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu için 15. ve 16. maddeleri,

Alışkanlık alt boyutu için 17. ve 18. maddeleri,

Alışverişten Kaçınma alt boyutu için 19. ve 20. maddeleri,

Kararsızlık alt boyutu için 21.ve 22. maddeleri kapsamaktadır.

Dursun ve vd. (2013) tarafından yapılan geçerlilik ve güvenirlik sonucunda “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinin toplam iç tutarlılık kat sayısı .81’dir. Alt boyutlarda ise tutarlılık kat sayıları şu şekilde hesaplanmıştır;

Tablo 4: Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlik test sonuçları.

Alt Boyutlar	Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Kat Sayısı
Mükemmeliyetçilik	.76
Marka Odaklılık	.72
Moda Odaklılık	.75
Fiyat Odaklılık	.76
Dikkatsizlik	.74
Bilgi Karmaşası Yaşama	.78
Alışkanlık	.79
Alışverişten Kaçınma	.80
Kararsızlık	.79

Bu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için Dursun ve vd. (2013) tarafından yapılmış olan “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” kullanılmış; çalışmamızda aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere ölçeğin bütün alt boyutlarında iç tutarlılık katsayısı .72 ile .80 değerleri arasında değişmekte olup; ölçeğin geneli için iç tutarlılık kat sayısı .77 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuca göre ölçeğimiz oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3. Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ):

Üçüncü bölümünde ise tüketicilerin marka bağlılığını ölçmek amacıyla, Haghigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliği yapılan “Marka Sadakati” ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin orijinali 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; (1) Marka Algısı, (2) Memnuniyet, (3) Benimseme, (4) Satın Alma Niyeti olmak üzere toplam 4 alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğe verilen cevaplar; 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmakta ve 5’likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır (Khiabanian ve Karakadılar 2016).

Ölçeğin alt boyutları şu maddeleri;

Marka Algısı alt boyutu için 1., 2., 3., 4., 5. ve 6. maddeleri,

Memnuniyet alt boyutu için 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13. ve 14. maddeleri,

Benimseme alt boyutu için 15., 16., 17. ve 18. maddeleri,

Satın Alma Niyeti alt boyutu için 19., 20., 21., 22. ve 23. maddeleri kapsamaktadır.

Haghigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından yapılan geçerlilik ve güvenilirlik sonucunda “Marka Sadakati” ölçeğinin toplam iç tutarlılık kat sayısı .88’dir. Alt boyutlarda ise tutarlılık kat sayıları şu şekilde hesaplanmıştır;

Tablo 5: Marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik test sonuçları.

Alt Boyutlar	Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Kat Sayısı
Marka Algısı	.85
Memnuniyet	.87
Benimseme	.88
Satın Alma Niyeti	.89

Bu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için Haghhigh Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından yapılmış olan “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmış, çalışmamızda aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere ölçeğin bütün alt boyutlarında iç tutarlılık katsayısı .85 ile .89 değerleri arasında değişmekte olup; ölçeğin geneli için iç tutarlılık kat sayısı .88 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuca göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Cronbach’s Alpha Katsayının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004:633);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.9 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows SPSS 20.0 programı analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) kullanılmıştır.

Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını belirlemek için yüzde ve frekans yöntemleri kullanılmıştır. Her iki ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Shapiro Wilks testi yapılmış ve bunun sonunda Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğinin tüm alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Buna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde Manova ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Son olarak ise alt boyutlar arasındaki ilişkileri ölçmek için Regresyon analizden faydalanmıştır.

4.10 Bulgular

Tablo 6: Katılımcıların yaşlarının dağılımı.

Yaş Grupları	F	%
18-25	29	6,8
26-33	86	20,3
34-41	125	29,6
42-49	125	29,6
50 ve üstü	58	13,7
Toplam	423	100

Tablo 6’da çalışmada yer alan katılımcıların yaşlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %6,8’i “18-25” yaş aralığında, %20,3’ü “26-33” yaş aralığında, %29,6’ı “34-41” yaş aralığında, %29,6’ı “42-49” yaş aralığında iken, %13,7’i ise 50 yaşında veya daha büyüktür.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı.

Cinsiyet	F	%
Erkek	194	45,9
Kadın	229	54,1
Toplam	423	100

Tablo 7’de çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %45,9’u “erkek” iken, %54,1’i ise “kadın”dır.

Tablo 8: Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı.

Aylık Gelir	F	%
3000 TL ve Alt	67	15,8
3001 – 6000 TL	191	45,2
6001 – 9000 TL	63	14,9
9001 – 12000 TL	37	8,7
12001 TL ve Üstü	65	15,4
Toplam	423	100

Tablo 8’de çalışmada yer alan katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %15,8’inin “3000 TL ve altı” aylık geliri, %45,2’inin “3001-6000 TL” arasında aylık geliri, %14,9’unun “6001-9000 TL” arasında aylık geliri, %8,7’inin “9001-12000 TL” arasında aylık geliri varken, %15,4’ünün ise “12001 TL ve üstü” üstünde aylık geliri bulunmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların medeni durumlarının dağılımı.

Medeni Durum	F	%
Evli	277	65,5
Bekâr	146	34,5
Toplam	423	100

Tablo 9’da çalışmada yer alan katılımcıların medeni durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %65,5’i “evli” iken, %34,5’i ise “bekâr”dır.

Tablo 10: Katılımcıların çalışma durumlarının dağılımı.

Çalışma Durumu	F	%
Kendi İşi	85	20,1
Ücretli Çalışan	338	79,9
Toplam	423	100

Tablo 10’da çalışmada yer alan katılımcıların çalışma durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %20,1’i “Kendi işinde çalışıyor” iken, %79,9’u ise “Maaş karşılığında” bir işletmede çalışmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı.

Eğitim Durumları	F	%
Lise	51	12,0
Lisans	247	58,4
Yüksek Lisans	105	24,8
Doktora	20	4,8
Toplam	423	100

Tablo 11’de çalışmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %12,0’i “Lise” mezunu, %58,4’ü “Lisans” mezunu, %24,8’i “Yüksek Lisans” mezunu veya öğrenimine devam etmekte, %4,8’i ise “Doktora” mezunu veya öğrenimine devam etmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.

Meslek Durumu	F	%
Özel Sektör	157	37,1
Kamu Sektörü	166	39,2
Diğer	100	23,7
Toplam	423	100

Tablo 12’de çalışmada yer alan katılımcıların çalışma durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %37,1’i “Özel Sektörde”, %39,2’i “Kamu Sektörü”, %23,7’si ise “Diğer” mesleklerde çalışmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların ev sahibi olma durumlarının dağılımı.

Ev Durumu	F	%
Ev Sahibi	290	68,6
Kira	133	31,4
Toplam	423	100

Tablo 13’de çalışmada yer alan katılımcıların ev sahibi olma durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %68,6’ı “Kendi evinde” otururken, %31,4’ü ise “Kirada” oturmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların araba sahibi olma durumlarının dağılımı.

Araba Durumu	F	%
1 Araba	297	70,2
2 Araba	50	11,8
3 Araba ve Üzeri	18	4,3
Araba Yok	58	13,7
Toplam	423	100

Tablo 14’te çalışmada yer alan katılımcıların araba sahibi olma durumlarının dağılımı yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılanların %70,2’inin “1 tane” arabası, %11,8’inin “2 tane” arabası, %4,3’ünün “3 tane ve üzeri” arabaya sahipken, %13,7’inin ise “Arabasının olmadığı” tespit edilmiştir.

Tablo 15: Ölçek puanlarının dağılımı.

	Madde Sayısı	n	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık	Alt Boyut Önem Sırası
Marka Sadakati Ölçeği	22	423	3.94	0.82	-0.458	0.289	
Marka Algısı	6	423	4.18	0.83	-0.862	0.309	1
Memnuniyet	7	423	4.17	0.85	-0.805	0.359	2
Benimseme	4	423	3.43	0.93	-0.226	-0.626	4
Satın Alma Niyeti	3	423	3.60	1.19	-0.320	-0.980	3
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	22	423	3.26	0.50	-0.573	1.851	
Mükemmeliyetçilik	4	423	3.36	1.33	-0.200	-1.231	3
Marka Odaklılık	4	423	3.12	1.06	-0,136	-0,895	4
Moda Odaklılık	2	423	3.36	1.33	-0.200	-1.231	3
Fiyat Odaklılık	2	423	3.53	0.97	-0.689	0.119	2
Dikkatsizlik	2	423	2.38	1.58	0.535	-0,355	8
Alışkanlık	2	423	4.06	1.03	-1.107	-0.645	1
Bilgi Karmaşası Yaşama	2	423	2.60	1.11	0.307	-0.765	6
Alışverişten Kaçınma	2	423	2.77	1.32	0.287	-1.062	5
Kararsızlık	2	423	2.47	1.12	0.416	-0.742	7

Tablo 15’te çalışmada yer alan katılımcıların Marka Sadakati Ölçeği ile Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinden aldıkları toplam puanların aritmetik ortalamaları ve standart sapma puanları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan katılımcıların, Marka Sadakati ölçek puanları incelendiğinde, en düşük ortalamanın “Benimseme” alt boyutunda (3.43), en yüksek ortalamanın da “Marka Algısı” alt boyutunda (4.18) olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzı ölçek puanları incelendiğinde ise, en düşük ortalamanın “Dikkatsiz” alt boyutunda (2.38), en yüksek ortalamanın da “Alışkanlık” alt boyutunda (4.06) olduğu görülmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde çalışmada yer alan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların puanlarından, marka bağlılıklarını en çok “marka algısı” ve “benimseme” faktörlerinin; en az da “satın alma niyeti” faktörünün etkilediği ortaya

çıkmaktadır. Ölçekte bu faktörleri ölçen sorular incelendiğinde; katılımcılar için markanın kaliteli olması, güvenilir olması, iyi bir marka olması ve markanın ürünü satın almış olmaktan dolayı tatmin olmalarının önemli olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların satın alma davranışlarını ise en çok ‐alışkanlık‐ faktörünün, en az da ‐dikkatsizlik‐ faktörünün etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ölçekte bu faktörleri ölçen sorular incelendiğinde; katılımcıların favori bir markasının olması ya da kendilerini yansıtan bir marka bulmalarının önemli olduğu düşünülebilir. Ancak burada ‐dikkatsizlik‐ faktörüne dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü, bu faktörü ölçen sorulara katılımcıların verdiği puanlardan anlaşılmaktadır ki, katılımcılar alışveriş yaparken düşünmeden karar vermemekte, yaptıkları alışverişini bilerek yapmakta ve pişman olmamaktadırlar.

Tablo 16: Cinsiyete göre ölçek puanlarının dağılımı.

	Erkek (N=194)		Kadın (N=229)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Marka Sadakati Ölçeği	3.83	0.82	4.02	0.82	7-035	14.408	0.05*
Marka Algısı	4.08	0.84	4.26	0.81	7-035	5.610	0.05*
Memnuniyet	4.11	0.84	4.22	0.81	7-035	1.751	0.89
Benimseme	3.29	0.92	3.54	0.92	7-035	7.645	0.05*
Satın Alma Niyeti	3.45	1.17	3.72	1.20	7-035	5.682	0.05*
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	3.21	0.50	3.30	0.52	7-035	11.548	0.05*
Mükemmeliyetçilik	3.11	1.31	3.58	1.31	7-035	13.467	0.05*
Marka Odaklılık	2.96	1.03	3.26	1.08	7-035	8.756	0.05*
Moda Odaklılık	3.11	1.31	3.58	1.35	7-035	8.756	.128
Fiyat Odaklılık	3.59	0.94	3.59	0.97	7-035	.418	.186
Dikkatsizlik	2.24	1.03	2.51	1.06	7-035	6.667	0.05*
Alışkanlık	3.93	1.05	4.16	1.00	7-035	5,306	0.05*
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.56	1.12	2.64	1.11	7-035	6,667	.238
Alışverişten Kaçınma	2.32	1.24	3.28	1.22	7-035	64.139	0.05*
Kararsızlık	2.50	1.16	2.45	1.09	7-035	.143	.492

Tablo 16’da çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyete göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Cinsiyet değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir [$\lambda=0.806$, $F(7,035)=14.408$, $p<0.05$].

Hangi bağımlı değişkenin anlamlılığa katkı sağladığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre de cinsiyetin marka bağlılığı düzeylerine ana etkisi açısından “Marka Algısı” [$F(7, 035)=5.610$, $p<0.05$], “Benimseme” [$F(7, 035)=7.645$, $p<0.05$] ve “Satın Alma Niyeti” [$F(7, 035)=5.682$, $p<0.05$] alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerin puanlarından daha yüksektir.

Yine cinsiyet değişkeninin Karar Verme Tarzları üzerindeki ana etkisi açısından “Mükemmeliyetçilik” [$F(7, 035)=13.467$, $p<0.05$], “Marka Odaklılık” [$F(7, 035)=8.756$, $p<0.05$], “Dikkatsizlik” [$F(7, 035)=6.667$, $p<0.05$], “Alışkanlık” [$F(7, 035)=5.306$, $p<0.05$], ve “Alışverişten Kaçınma” [$F(7, 035)=64.139$, $p<0.05$] alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerin puanlarından daha yüksektir.

Marka Sadakati Ölçeğinin Memnuniyet alt boyutunda kadın katılımcıların puanları ($4,2204 \pm .813$) erkek katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(7, 035)=1.751$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Moda Odaklılık alt boyutunda kadın katılımcıların puanları ($3,5833 \pm 1.317$) erkek katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(7, 035)=8.756$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Fiyat Odaklılık alt boyutunda kadın katılımcıların puanları ($3,5921 \pm .946$) erkek katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(7, 035)=418$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutunda kadın katılımcıların puanları ($2,6447 \pm 1.111$) erkek katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(7, 035)=6,667$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Kararsızlık alt boyutunda kadın katılımcıların puanları ($2,5000 \pm 1.169$) erkek katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(7, 035)=143$, $p>0.05$].

Tablo 16 incelendiğinde; bu çalışmada yer alan kadın katılımcılar; hem marka bağlılığı hem de satın alma davranışları ölçeklerine erkek katılımcılara oranla daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla satın alma davranışlarında daha duyarlı davranmaktadırlar ve marka bağlılıkları daha yüksektir.

Tablo 16’da; marka sadakati ölçeğinin “marka algısı” ve “memnuniyet” alt boyutlarında ve satın davranışları ölçeğinin “alışkanlık”, “mükemmeliyetçilik”, “moda odaklılık” ve “fiyat odaklılık” alt boyutları kadın katılımcılar için erkek katılımcılara göre daha büyük bir önem taşımaktadır. Başka bir deyişle; kadın katılımcıların alışverişlerinde, tüketicisi oldukları markaların iyi, kaliteli, güvenilir olmaları ve markayı satın almalarından dolayı tatmin olmaları, mükemmel ürünü almak için çaba gösterdikleri düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada; giysilerin renk, biçim, desen ve marka gibi unsurlarının, kişinin yaş, cinsiyet, statü gibi kişilik özelliklerine göre değişim gösterdiği, kişilerin kendilerini ifade etme aracı olduğu, kız öğrencilerin alışverişlerinde erkek öğrencilere göre daha çok zaman ve bütçe ayırdığı, sosyal beğeniye daha fazla önem verdiği, modayı takip ettikleri sonucuna varılmıştır (Akdoğan, Karaarslan, 2011: 390-391). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın cinsiyet değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermektedir.

Tablo 17: Yaşa göre ölçek puanlarının dağılımı.

	18-25 (N=29)		26-33 (N=86)		34-41 (N=125)		42-49 (N=125)		50 Yaş ve Üstü (N=58)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Marka Sadakati Ölçeği	3.73	0.65	3.89	0.85	3.96	0.80	3.94	0.87	4.05	0.80	1-817	70.201	.369
Marka Algısı	4.05	0.73	4.15	0.84	4.20	0.78	4.17	0.90	4.25	0.81	1-817	.439	.548
Memnuniyet	3.99	0.69	4.12	0.86	4.20	0.78	4.18	0.98	4.26	0.77	1-817	.641	.063
Benimseme	3.30	0.82	3.39	1.04	3.43	0.90	3.41	0.89	3.58	0.97	1-817	.563	.129
Satın Alma Niyeti	3.13	1.05	3.53	1.18	3.61	1.21	3.64	1.19	3.80	1.21	1-817	1.500	.157

Tablo 17 (Devam): Yaşa göre ölçek puanlarının dağılımı.

	18-25 (N=29)		26-33 (N=86)		34-41 (N=125)		42-49 (N=125)		50 Yaş ve Üstü (N=58)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	3.18	0.34	3.27	0.53	3.29	0.51	3.21	0.51	3.33	0.46	1-817	70.201	.236
Mükemmeliyetçilik	3.13	1.10	3.36	1.30	3.46	1.37	3.27	1.39	3.48	1.27	1-817	.758	.158
Marka Odaklılık	2.83	0.88	3.13	0.97	3.15	1.10	2.99	1.10	3.58	1.03	1-817	2.416	.246
Moda Odaklılık	3.13	1.10	3.36	1.30	3.46	1.37	3.27	1.37	3.48	1.27	1-817	2.416	.325
Fiyat Odaklılık	3.66	1.04	3.50	0.99	3.62	0.96	3.56	0.88	3.46	1.09	1-817	.351	.459
Dikkatsizlik	2.89	0.91	2.38	1.05	2.36	1.00	2.25	1.07	2.48	1.16	1-817	.569	.670
Alışkanlık	3.87	0.87	4.08	0.94	4.10	1.08	4.00	1.07	4.12	1.09	1-817	.493	.492
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.96	1.14	2.60	1.17	2.62	1.06	2.60	1.13	2.43	1.10	1-817	2.416	.239
Alışverişten Kaçınma	2.41	0.24	2.86	0.14	2.74	0.18	2.81	0.69	2.78	0.74	1-817	2.416	.258
Kararsızlık	2.53	1.04	2.58	1.27	2.50	1.14	2.39	1.04	2.41	1.12	1-817	2.416	.367

Tablo 17’de çalışmada yer alan katılımcıların yaşa göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Yaş değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir [$\lambda=0.870$, $F(0.817)=70.201$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin Marka Algısı alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($4,2586 \pm .813$) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=.439$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin Memnuniyet alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($4,2500 \pm .773$) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=.641$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin Benimseme alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($3.5862 \pm .971$) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=.563$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin Satın Alma Niyeti alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları (3.8046 ± 1.212) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=1.500, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Mükemmeliyetçilik alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları (3.4828 ± 1.273) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=.758, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Marka Odaklılık alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları (3.5086 ± 1.037) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=2.416, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Moda Odaklılık alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları (3.5486 ± 1.014) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=2.416, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Fiyat Odaklılık alt boyutunda 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların puanları (3.6552 ± 1.044) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.817)=.351, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Dikkatsizlik alt boyutunda 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların puanları ($2.8966 \pm .910$) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(2,267)=2.416, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Alışkanlık alt boyutunda 50 yaş ve üstü katılımcıların puanları (4.1293 ± 1.049) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.493)=.493, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutunda 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların puanları (2.9655 ± 1.141) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.889)=2.416, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Alışverişten Kaçınma alt boyutunda 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların puanları (2.9655 ± 1.141) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.916)=2.416, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Alışverişten Kararsızlık alt boyutunda 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların puanları (2.5345 ± 1.008) diğer yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.869)=2.416, p>0.05$].

Tablo 17 incelendiğinde; çalışmada yer alan 50 yaş ve üstü katılımcılar, hem marka bağlılığı hem de satın alma davranışları ölçeklerine diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, 50 yaş ve üstü katılımcılar diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla satın alma davranışlarında daha duyarlı davranmaktadırlar ve marka bağlılıkları daha yüksektir.

Tablo 17’de; marka sadakati ölçeğinin “memnuniyet” ve “marka algısı” alt boyutların ve satın davranışları ölçeğinin “alışkanlık” alt boyutu 50 yaş ve üstü katılımcılar için diğer yaşlardaki erkek katılımcılara göre daha büyük bir önem taşımaktadır. 50 yaş ve üstü katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan da anlaşılabilir üzere, diğer alternatif markalara rağmen tüketicisi oldukları markaların ürünlerini bilinçli olarak satın almaktadırlar. Başka bir deyişle; 50 yaş ve üstü katılımcıların tüketicisi oldukları markalar onları tekrarlı satın alım yaptığı favori markalarıdır. Bu durumun nedeni mevcut yaşlarına değin zaman diliminde çok sayıda markanın ürününü tanımış olmaları ve tüketici davranışından elde ettikleri tecrübe olduğu düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma” isimli çalışmada, markanın ürün özelliklerinin, 20-23 yaş aralığında yer alan tüketicilerde, 16-19, 24 ve üzeri yaş gruplarında yer alan tüketicilere oranla satın alma davranışlarında daha büyük bir etkisi olduğu, dolayısıyla 20-23 yaş aralığındaki tüketicilerin 16-19 yaş aralığındaki tüketicilere daha az marka bağlı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Çifci, 2006). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın yaş değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermemektedir.

Tablo 18: Medeni duruma göre ölçek puanlarının dağılımı.

	Evli (N=277)		Bekâr (N=146)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss			
Marka Sadakati Ölçeği	3.86	0.83	4.07	0.80	1-737	14.407	.05*
Marka Algısı	4.11	0.85	4.30	0.78	1-737	4.958	.05*
Memnuniyet	4.10	0.84	4.28	0.78	1-737	4.752	.05*
Benimseme	3.35	0.89	3.57	0.98	1-737	4.982	.05*
Satın Alma Niyeti	3.50	1.18	3.78	1.19	1-737	5.070	.05*
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	3.23	0.52	3.31	0.46	1-737	14.407	.05*
Mükemmeliyetçilik	3.19	1.37	3.68	1.18	1-737	13.407	.05*
Marka Odaklılık	3.05	1.07	3.26	1.04	1-737	3.691	.310
Moda Odaklılık	3.19	1.37	3.68	1.18	1-737	13.407	.05*
Fiyat Odaklılık	3.60	0.97	3.49	0.96	1-737	1.303	.297
Dikkatsizlik	2.32	1.01	2.51	1.12	1-737	3.212	.291
Alışkanlık	3.96	1.07	4.22	0.92	1-737	6,026	.05*
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.58	1.09	2.63	1.11	1-737	.201	.308
Alışverişten Kaçınma	2.87	1.28	2.54	1.36	1-737	6.059	.05*
Kararsızlık	2.53	1.14	2.36	1.09	1-737	.153	.423

Tablo 18’de çalışmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Medeni Durum değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir [$\lambda=0.944$, $F(1,737)=14.407$, $p<0.05$].

Hangi bağımlı değişkenin anlamlılığa katkı sağladığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre de medeni durumun Marka sadakati düzeylerine ana etkisi açısından “Marka Algısı” [$F(1,737)=4.958$, $p<0.05$], “Memnuniyet” [$F(1,737)=4.752$, $p<0.05$], “Benimseme” [$F(1,737)=4.982$, $p<0.05$], ve “Satın Alma Niyeti” [$F(1,737)=5.070$, $p<0.05$], alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda bekâr katılımcıların ortalama puanları evli katılımcıların puanlarından daha yüksektir.

Yine Medeni Durum değişkeninin Karar Verme Tarzları üzerindeki ana etkisi açısından “Mükemmeliyetçilik” [$F(1,737)=13.407$, $p<0.05$], “Alışkanlık” [$F(1,737)=6,026$, $p<0.05$], “Moda Odaklılık” [$F(1,737)=13.407$, $p<0.05$], ve

“Alışverişten Kaçınma” [$F(1,737)=6.059, p<0.05$] alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda bekâr katılımcıların ortalama puanları evli katılımcıların puanlarından daha yüksektir.

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Marka Odaklılık alt boyutunda Bekâr Katılımcıların puanları (3.2621 ± 1.141) Evli katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.737)=3.691, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Fiyat Odaklılık alt boyutunda Bekâr Katılımcıların puanları ($3.6065 \pm .971$) Evli katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.737)=1.303, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Dikkatsizlik alt boyutunda Bekâr Katılımcıların puanları (2.3231 ± 1.016) Evli katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.737)=3.212, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutunda Bekâr Katılımcıların puanları (2.5866 ± 1.092) Evli katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.737)=.201, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin Kararsızlık alt boyutunda Bekâr Katılımcıların puanları (2.5307 ± 1.140) Evli katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.737)=.153, p>0.05$].

Tablo 18 incelendiğinde; çalışmada yer alan bekâr katılımcılar, hem marka bağlılığı hem de satın alma davranışları ölçeklerine evli katılımcılara oranla daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla satın alma davranışlarında daha duyarlı davranmaktadırlar ve marka bağlılıkları daha yüksektir.

Tablo 18’de; marka sadakati ölçeğinin “marka algısı” ve “memnuniyet” alt boyutların ve satın davranışları ölçeğinin “alışkanlık” alt boyutu bekâr katılımcılar için erkek katılımcılara göre daha büyük bir önem taşımaktadır. Bekâr katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar dikkate alındığında; iyi, kaliteli, güvenilir bir markanın ürünü satın almakta ve ürünün beklentilerini karşılaması bekâr katılımcılar için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca, bekâr katılımcıların da diğer alternatif markalara rağmen tüketicisi oldukları markaların ürünlerini bilinçli olarak satın aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun bir nedeni; bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla ekonomik bakımdan hazır giyim

alışverişlerinde daha rahat etmeleri; evli katılımcıların birçok farklı etkene bağlı olarak (çocuk, ev kredisi, araba kredisi v.b.) harcamalarında temkinli davranmak istemeleri olabilir. Diğer bir neden ise, bekâr katılımcıların, markalı ürünleri satın alarak karşı cinse kendilerini beğendirme ya da herhangi bir sosyal sınıfa ait olma isteği olduğu düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi” isimli çalışmada, LCWaikiki markasında katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış, sonuçlara göre marka deneyimi boyutunun katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada marka deneyiminin marka bağlılığı, güveni ve tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmış, demografik değişkenlerden meslek ve marka deneyimi arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber; marka deneyimi ile eğitim, gelir düzeyi, yaş ve medeni durum arasında anlamlı ilişkinin olmadığı yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Çetin, 2017). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın medeni durum değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermemektedir.

Tablo 19: Meslek gruplarına göre ölçek puanlarının dağılımı.

	Özel Sektör (N=157)		Kamu Sektörü (N=166)		Diğer (N=100)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss.			
Marka Sadakati Ölçeği	3.85	0.80	3.99	0.84	3.98	0.81	1-586	28.814	.696
Marka Algısı	4.11	0.80	4.20	0.87	4.24	0.79	1-586	1,332	.592
Memnuniyet	4.10	0.81	4.21	0.85	4.20	0.82	1-586	.924	.359
Benimseme	3.35	0.96	3.48	0.93	3.46	0.88	1-586	.802	.458
Satın Alma Niyeti	3.45	1.17	3.70	1.19	3.66	1.21	1-586	.797	.630
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	3.23	0.49	3.27	0.50	3.30	0.52	1-586	28.814	.159
Mükemmeliyetçilik	3.23	1.27	3.37	1.39	3.55	1.30	1-586	1.961	.173
Marka Odaklılık	3.02	0.98	3.18	1.12	3.19	1.09	1-586	.537	.805
Moda Odaklılık	3.48	1.19	3.49	1.37	3.57	1.24	1-586	1.726	.627
Fiyat Odaklılık	3.60	0.98	3.53	0.97	3.56	0.95	1-586	1.179	.489
Dikkatsizlik	2.42	1.02	2.37	1.10	2.35	1.03	1-586	.221	.751
Alışkanlık	4.00	0.97	4.09	1.06	4.10	1.08	1-586	.146	.357
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.66	1.14	2.54	1.15	2.63	1.03	1-586	.426	.951
Alışverişten Kaçınma	2.74	1.27	2.81	1.31	2.75	1.40	1-586	.487	.281
Kararsızlık	2.59	1.18	2.37	1.06	2.46	1.12	1-586	.123	.250

Tablo 19’da çalışmada yer alan katılımcıların mesleklerine göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Meslek değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir [$\lambda=0.961$, $F(0.586)=28.814$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Marka Algısı” alt boyutunda kamu sektöründe çalışan katılımcıların puanları ($4,2078 \pm .877$) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=1,332$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Memnuniyet” alt boyutunda kamu sektöründe çalışan katılımcıların puanları ($4.2161 \pm .851$) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.924$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Benimseme” alt boyutunda kamu sektöründe çalışan katılımcıların puanları ($3.4864 \pm .933$) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.802$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Satın Alma Niyeti” alt boyutunda kamu sektöründe çalışan katılımcıların puanları ($3.7068 \pm .119$) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.797$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Mükemmeliyetçilik” alt boyutunda diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanları (3.5501 ± 1.302) Özel ve Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=1.961$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Marka Odaklılık” alt boyutunda diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanları (3.1950 ± 1.093) Özel ve Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.537$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Moda Odaklılık” alt boyutunda diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanları (3.1950 ± 1.093) Özel ve Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=1.726$, $p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Fiyat Odaklılık” alt boyutunda diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanları ($3.5600 \pm .954$) Özel ve Kamu Sektöründe çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=1.179, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Dikkatsizlik” alt boyutunda özel sektörde çalışan katılımcıların puanları (2.4236 ± 1.020) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.221, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Alışkanlık” alt boyutunda özel sektörde çalışan katılımcıların puanları (4.1000 ± 1.080) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.146 p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Bilgi Karmaşası Yaşama” alt boyutunda özel sektörde çalışan katılımcıların puanları (2.6656 ± 1.141) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.426, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Alışverişten Kaçınma” alt boyutunda kamu sektöründe çalışan katılımcıların puanları (2.8102 ± 1.316) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.487, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Kararsızlık” alt boyutunda özel sektöründe çalışan katılımcıların puanları (2.5987 ± 1.189) diğer mesleklerde çalışan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(0.586)=.123 p>0.05$].

Tablo 19 incelendiğinde; kamu sektöründe çalışan katılımcıların marka sadakatine daha fazla önem verdikleri, ancak diğer mesleklerde çalışan katılımcıların marka sadakati ölçeğine neredeyse aynı derecede önem vermelerine rağmen “marka algısı” alt boyutun kamu sektöründe çalışan katılımcılardan farklılaşmaktadır. “Marka algısı” alt boyutunda diğer meslekte çalışan katılımcılar için iyi, kaliteli, güvenilir bir markanın ürünü satın almak önemli iken; “memnuniyet” alt boyutunda kamu sektöründe çalışanlar için satın aldıkları markanın ürününün kendilerini yansıtmaması ve ürünü satın almış olmaktan dolayı memnun olmaları daha önemlidir.

Tablo 19’da, diğer sektörlerde çalışanların satın alma davranışları ölçeğine verdikleri cevaplardan diğer mesleklerde çalışanlardan farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan tekrarlı satın alma davranışı gösterdikleri favori markalarının olduğu anlaşılmaktadır.

Kamu sektöründe çalışanların daha fazla marka bağlısı olmalarının nedeninin, ciddi bir ortamda çalıştıkları, kurumlarını temsil noktasında oldukları için iyi bir görünüme sahip olma isteklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma” isimli çalışmada, özel sektörde çalışanların ve serbest meslek çalışanlarının çocukları, diğer mesleklerde çalışanlara göre markalara karşı daha az sadakat gösterdiği, bunun nedeninin gelir ile açıklandığı, gelir arttıkça markaya sadakatin azaldığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Çifci, 2006). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın meslek değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermemektedir.

Tablo 20: Aylık gelire göre ölçek puanlarının dağılımı.

	3000 TL ve Altı (N=67)		3001-6000 TL (N=191)		6001 – 9000 TL (N=63)		9001-12000 TL (N=37)		12001 TL ve Üstü (N=65)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Marka Sadakati Ölçeği	3.38	0.86	3.73	0.74	4.17	0.70	4.53	0.56	4.54	0.60	4-585	56.157	.05*
Marka Algısı	3.62	0.95	3.99	0.77	4.46	0.67	4.72	0.52	4.73	0.55	4-585	28.428	.05*
Memnuniyet	3.59	0.91	4.01	0.77	4.41	0.68	4.73	0.50	4.78	0.61	4-585	27.284	.05*
Benimseme	3.05	0.93	3.21	0.89	3.62	0.86	3.92	0.74	4.00	0.78	4-585	16.756	.05*
Satın Alma Niyeti	2.94	1.12	3.29	1.10	3.80	1.16	4.45	0.94	4.50	0.81	4-585	28.425	.05*
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	2.98	0.62	3.19	0.47	3.35	0.42	3.49	0.40	3.54	0.34	4-585	56.157	.05*
Mükemmeliyetçilik	2.81	1.17	3.03	1.25	3.61	1.33	4.18	1.03	4.21	1.19	4-585	19.409	.05*
Marka Odaklılık	2.60	0.96	2.78	0.97	3.19	0.87	3.75	0.80	4.25	0.69	4-585	13.407	.05*
Moda Odaklılık	3.13	1.10	3.36	1.30	3.46	1.37	3.27	1.37	3.48	1.27	4-585	42.286	.05*
Fiyat Odaklılık	3.50	1.03	3.73	0.96	3.53	0.89	3.63	1.00	3.72	0.83	4-585	5,068	.05*
Dikkatsizlik	2.52	1.00	2.37	1.00	2.36	1.32	2.27	1.05	2.38	0.98	4-585	431	.152
Alışkanlık	3.45	1.14	3.91	0.99	4.26	0.93	4.59	1.07	4.62	0.72	4-585	16.866	.05*
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.73	1.13	2.80	1.06	2.53	1.15	2.28	1.18	2.16	1.04	4-585	5,184	.05*
Alışverişten Kaçınma	2.54	1.12	2.79	1.21	3.15	1.45	2.87	1.60	2.51	1.42	4-585	2.506	.05*
Kararsızlık	2.75	1.04	2.65	1.09	2.49	1.20	2.02	1.24	2.77	1.12	4-585	8.378	.05*

Tablo 20’de çalışmada yer alan katılımcıların aylık gelirlerine göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Aylık gelir değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir [$\lambda=0.566$, $F(4,585)=56.157$, $p<0.05$].

Hangi bağımlı değişkenin anlamlılığa katkı sağladığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre de aylık gelirin Marka bağlılığı düzeylerine ana etkisi açısından “Marka Algısı” [$F(4,585)=28.428$ $p<0.05$], “Memnuniyet” [$F(4,585)=27.284$, $p<0.05$], “Benimseme” [$F(4,585)=16.756$, $p<0.05$] ve “Satın Alma Niyeti” [$F(4,585)=28.425$, $p<0.05$], alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda 12001 TL ve üstü katılımcıların ortalama puanları diğer aylık gelir grubundaki katılımcıların puanlarından daha yüksektir.

Yine aylık gelir değişkeninin Karar Verme Tarzları üzerindeki ana etkisi açısından “Mükemmeliyetçilik” [$F(4,585)=19.409$, $p<0.05$], “Marka Odaklılık” [$F(4,585)=42.286$, $p<0.05$], “Moda Odaklılık” [$F(4,585)=13.407$, $p<0.05$], “Fiyat Odaklılık” [$F(4,585)=5,068$ $p<0.05$], “Alışkanlık” [$F(4,585)=16.866$ $p<0.05$], “Bilgi Karmaşası Yaşama” [$F(4,585)=5,184$ $p<0.05$], “Alışverişten Kaçınma” [$F(4,585)=2.506$, $p<0.05$] ve “Kararsızlık” [$F(4,585)=8.378$, $p<0.05$], alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği tüm alt boyutlarda 12001 TL ve üstü katılımcıların ortalama puanları diğer aylık gelir grubundaki katılımcıların puanlarından daha yüksektir.

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Dikkatsizlik” alt boyutunda 3000 TL ve altı katılımcıların puanları (2.5299 ± 1.103) diğer aylık gelir grubundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(4,584)=.431$ $p>0.05$].

Tablo 20 incelendiğinde; çalışmada yer alan 12.001 TL ve üstü aylık gelir elde eden katılımcıların marka sadakatlerinin diğer gelir gruplarında yer alan katılımcılara göre daha fazla marka bağlısı oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların marka sadakati ölçeğine verdikleri cevaplardan ölçeğin tüm alt boyutlarında katılımcıların aylık gelirleri arttıkça marka bağlılıklarının da arttığı görülmektedir. 12.001 TL ve

üstü aylık gelir elde eden katılımcılar “memnuniyet” ve “marka algısı” alt boyutlarının kendileri için diğer alt boyutlara göre daha fazla öneme sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeninin daha fazla aylık gelire sahip olan katılımcıların, daha iyi, kaliteli, güvenilir, daha fazla memnun olacakları markanın ürünlerini satın almak istedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 20’de, satın alma davranışları açısından; 12.001 TL ve üstü aylık gelir elde eden katılımcıların “alışkanlık”, “marka odaklılık” ve “mükemmeliyetçilik” alt boyutlarının kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, aylık gelirleri yüksek olan katılımcıların favori markalarının olması, daha pahalı olan markaları tercih etmeleri, daha sık mağazalardan alışveriş yapmaları daha iyi, kaliteli marka arayışında oldukları sonucuna ulaşılabilir. Bu durumun nedeninin katılımcıların aylık gelirlerinin arttıkça sosyo-ekonomik durumlarına durumlarına göre satın alma davranışı sergilemeleri düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Bağlılıklarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi” isimli çalışmada; genç tüketicilerin markadan memnun kalması durumunda markanın diğer ürünlerini aldığı, tavsiye ettiği ve fazla fiyat ödemeye razı olduğu, bu durumun markaya olan bağlılığı arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Demir, 2013: 98-99). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın aylık gelir değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermektedir.

Yine bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada; 253 öğrenci ile yapılan anket sonucunda, öğrencilerin yaklaşık yarısı kıyafet satın alırken markalı olması dikkat etmediklerini, sadece ihtiyaçları olduğunda kıyafet aldıklarını, bu durumun öğrencilerin aylık gelir durumu ile yakından ilgili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Erdal vd., 2013: 55). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın aylık gelir değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermemektedir.

Tablo 21: Eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının dağılımı.

	Lise (N=71)		Üniversite (N=247)		Lisansüstü (N=105)		Sd	F	P
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss.			
Marka Sadakati Ölçeği	3.95	0.82	3.91	0.85	4.00	0.76	1-255	28.814	.283
Marka Algısı	4.20	0.86	4.15	0.85	4.21	0.75	1-255	.220	.419
Memnuniyet	4.16	0.81	4.14	0.85	4.23	0.73	1-255	.473	.237
Benimseme	3.48	0.81	3.38	0.97	3.50	0.91	1-255	.679	.840
Satın Alma Niyeti	3.62	1.19	3.55	1.22	3.70	1.22	1-255	.615	.695
Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği	3.15	0.52	3.27	0.50	3.30	0.52	1-255	28.814	.591
Mükemmeliyetçilik	3.21	1.30	3.30	1.36	3.61	1.24	1-255	2.658	.326
Marka Odaklılık	3.07	1.04	3.06	1.06	3.29	1.08	1-255	1.772	.347
Moda Odaklılık	3.48	1.19	3.49	1.37	3.57	1.24	1-255	1.454	.862
Fiyat Odaklılık	3.61	1.04	3.60	0.96	3.72	0.92	1-255	1.331	.124
Dikkatsizlik	2.33	1.02	2.35	1.05	2.51	1.07	1-255	1.065	.561
Alışkanlık	3.78	1.17	4.06	1.02	4.23	0.90	1-255	4.126	.329
Bilgi Karmaşası Yaşama	2.35	1.03	2.63	1.11	2.71	1.17	1-255	2.478	.458
Alışverişten Kaçınma	2.73	1.20	2.82	1.35	2.87	1.32	1-255	.482	.650
Kararsızlık	2.38	1.12	2.47	1.10	2.55	1.18	1-255	.527	.149

Tablo 21’de çalışmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre Marka Sadakati düzeyleri ile Karar Verme Tarzları arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde MANOVA testi uygulandı.

Eğitim durumu değişkeninin Marka Sadakati Düzeyleri ve Karar Verme Tarzları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir [$\lambda=0.919$, $F(1.255)=28.814$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Marka Algısı” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları ($4,2190 \pm .775$) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.255)=0.220$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Memnuniyet” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları ($4,2381 \pm .733$) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.255)=0.473$, $p>0.05$].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Benimseme” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (3,5000 ± .910) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=0.679, p>0.05].

Marka Sadakati Ölçeğinin “Satın Alma Niyeti” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (3,7048 ± 1.122) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=0.615, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Mükemmeliyetçilik” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (3,6190 ± 1.245) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=2.658, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Marka Odaklılık” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (3,2976 ± 1.081) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=1.772, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Moda Odaklılık” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (4,2078 ± .877) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=1.454, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Fiyat Odaklılık” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (3,4238 ± .929) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=1.331, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Dikkatsizlik” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (2,5190 ± 1.076) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=1.065, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Alışkanlık” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları (4,2333 ± .906) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [F(1.255)=4.126, p>0.05].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Bilgi Karmaşası Yaşama” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları ($2,7190 \pm 1.170$) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.255)=2.478, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Alışverişten Kaçınma” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları ($2,6762 \pm 1.322$) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.255)=0.482, p>0.05$].

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeğinin “Kararsızlık” alt boyutunda lisansüstünde öğrenim gören veya öğrenimini tamamlayan katılımcıların puanları ($2,5571 \pm 1.187$) diğer diğer öğrenim durumundaki katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmamıştır [$F(1.255)=0.527, p>0.05$].

Tablo 21 incelendiğinde; çalışmamızda yer alan lisansüstü eğitime sahip katılımcıların marka bağlılıklarının lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar tüm alt boyutlarda lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla önem vermekte olup; “memnuniyet” ve “marka algısı” alt boyutlarına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar devamlı satın aldıkları bir favori markaları olduğunu, o markanın kendilerini yansıttığını ve başka insanlara da tavsiye edebileceklerini, iyi, kaliteli ve güvenilir olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun nedeninin; iyi ve kaliteli bir markanın ürününü kullanmanın, favori bir markaya sahip olmanın sadece gelir, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerle açıklanamayacağı, iyi bir eğitime sahip olmanın markalık ürün kullanmakta farklılık yarattığı düşünülebilir.

Tablo 21’de, satın alma davranışları açısından; lisansüstü eğitime sahip katılımcıların “alışkanlık”, “fiyat odaklılık” ve “mükemmeliyetçilik” alt boyutlarının kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların favori markalarının olması, markanın ürününün kaliteli olmasına dikkat etmenin yanında bütçelerini kullanırken dikkatli davrandıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu durumun nedeninin lisansüstü eğitimi olan katılımcıların eğitimin getirdiği bilgi düzeyi ve bilinçle bir markanın ürününü sadece markalı olduğu için satın almamakta; kusursuz, kaliteli ve yüksek standartta bir ürün satın alma eğiliminde oldukları düşünülebilir.

Bu çalışma ile benzer nitelikte bir çalışma olan “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi” isimli çalışmada; 384 tüketici ile yapılan anket sonucunda, lise düzeyindeki tüketicilerin ön lisans ve lisans düzeyindeki tüketicilere göre markalı ürünlere karşı güvenlerinin daha yüksek düzeyde olduğu, eğitim düzeyinin arttıkça markalı ürünlere karşı duyulan güvenin azaldığı, lise düzeyindeki tüketicilerin önlisans ve lisans düzeyindeki tüketicilere göre daha fazla marka bağlısı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeninin, eğitim seviyesinin arttıkça araştırmaya daha fazla yöneldiklerinden ve kendileri için az fazla faydayı sağlayacak markayı tercih etme eğilimi gösterdiklerinden marka bağlılıklarının daha az olduğu görülmüştür (Gürbüz ve Doğan, 2013). Adı geçen çalışma bu yönüyle; çalışmamızın aylık gelir değişkenine göre yapılan analiz sonucu ile paralellik göstermemektedir.

Tablo 22: Marka sadakati ölçeği ile tüketici karar verme tarzı envanteri arasındaki ilişki.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Marka Algısı	1												
Memnuniyet	.924*	1											
Benimseme	.624*	.924*	1										
Satın Alma Niyeti	.693*	.657*	.819 **	1									
Mükemmeliyetçilik	.590*	.713*	.533 **	.590*	1								
Marka Odaklılık	.592*	.597*	.559 **	.590*	.693*	1							
Moda Odaklılık	.048	.567*	.080	.159*	.179	-.223*	1						
Fiyat Odaklılık	.037	.019	0.19	0.22	.100	.168	.137	1					
Dikkatsizlik	.037	.043	.384	.475*	.607	.583	.014	.347 **	1				
Alışkanlık	.611	.594	.124	.256	.126	.142	.114	.427 **	.476	1			
Bilgi Karmaşası Yaşama	.174	.174	.104	0.95	.179	.136*	.081	.621 **	.231	.016	1		
Alışverişten Kaçınma	.90	.583	.194*	.378	0.40	.235**	.238*	3.40 **	.385	.215	0.16	1	
Kararsızlık	.266	.260	.258	.267	.257	.184	.110	.210	.211	.214	.147	.336	1

Tablo 23’te çalışmada kullanılan Marka Sadakati Ölçeği İle Karar Verme Tarzları Envanterleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Pearson Korelasyon testi uygulandı.

Test sonuçlarına göre Marka Algısı, Memnuniyet, Benimseme, Satın Alma Niyeti, Mükemmeliyetçilik, Marka Odaklılık, Moda Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Dikkatsizlik, Alışkanlık, Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma, Kararsızlık

alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Marka Algısı alt boyutu ile Memnuniyet alt boyutu arasında pozitif yönde kuvvetli derecede ilişki ($r=0.924$), Marka algısı alt boyutu ile Benimseme alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.624$), Marka algısı alt boyutu ile Satın Alma Niyeti alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.693$), Marka Algısı alt boyutu ile Mükemmeliyetçilik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.590$), Marka Algısı alt boyutu ile Marka Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.592$), Marka Algısı alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.048$), Marka Algısı alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.037$), Marka Algısı alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=0.037$), Marka Algısı alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.611$), Marka Algısı alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.174$), Marka Algısı alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.090$), Marka Algısı alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=0.266$) olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet alt boyutu ile Benimseme alt boyutu arasında pozitif yönde kuvvetli derecede ilişki ($r=0.924$), Memnuniyet alt boyutu ile Satın Alma Niyeti alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.657$), Memnuniyet alt boyutu ile Mükemmeliyetçilik alt boyutu arasında pozitif yönde kuvvetli derecede ilişki ($r=0.713$), Memnuniyet alt boyutu ile Marka Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.597$), Memnuniyet alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.567$), Memnuniyet alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.019$), Memnuniyet alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=0.043$), Memnuniyet alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.594$), Memnuniyet alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=0.174$), Memnuniyet alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=0.583$), Memnuniyet alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=0.260$) olduğu tespit edilmiştir.

Benimseme alt boyutu ile Satın Alma Niyeti alt boyutu arasında pozitif yönde kuvvetli derecede ilişki ($r=819$), Benimseme alt boyutu ile Mükemmeliyetçilik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=533$), Benimseme alt boyutu ile Marka Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=599$), Benimseme alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=080$), Benimseme alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=019$), Benimseme alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=384$), Benimseme alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=124$), Benimseme alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=104$), Benimseme alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=194$), Benimseme alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=258$) olduğu tespit edilmiştir.

Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Mükemmeliyetçilik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=590$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Marka Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=590$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=159$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=022$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=475$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=256$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=095$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=378$), Satın Alma Niyeti alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=257$) olduğu tespit edilmiştir.

Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Marka Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=693$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=179$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=100$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=607$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Alışkanlık alt

boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=126$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=179$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=040$), Mükemmeliyetçilik alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=257$) olduğu tespit edilmiştir.

Marka Odaklılık alt boyutu ile Moda Odaklılık alt boyutu arasında negatif yönde zayıf derecede ilişki ($r=-223$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=168$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=583$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=142$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=136$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=235$), Marka Odaklılık alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde düşük derecede ilişki ($r=184$) olduğu tespit edilmiştir.

Moda Odaklılık alt boyutu ile Fiyat Odaklılık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=137$), Moda Odaklılık alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=014$), Moda Odaklılık alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=114$), Moda Odaklılık alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=081$), Moda Odaklılık alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=238$), Moda Odaklılık alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=110$) olduğu tespit edilmiştir.

Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=347$), Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=427$), Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=621$), Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=340$), Fiyat Odaklılık alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=210$) olduğu tespit edilmiştir.

Dikkatsizlik alt boyutu ile Alışkanlık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=476$), Dikkatsizlik alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=231$), Dikkatsizlik alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=385$), Dikkatsizlik alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=211$) olduğu tespit edilmiştir.

Alışkanlık alt boyutu ile Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=016$), Alışkanlık alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=215$), Alışkanlık alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=214$) olduğu tespit edilmiştir.

Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu ile Alışverişten Kaçınma arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=016$), Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf derecede ilişki ($r=147$) olduğu tespit edilmiştir.

Alışverişten Kaçınma alt boyutu ile Kararsızlık alt boyutu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki ($r=336$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların satın alma davranışlarının marka bağlılığına olan etkisine yönelik hesaplanan regresyon analizi sonuçları.

Satın alma davranışları	B	t	p	R	R ²	F	p
Mükemmeliyetçilik	,165	3,798	,000	0,746	0,557	57,649	0,000
Marka odaklılık	,273	5,345	,000				
Moda odaklılık	,279	5,631	,000				
Fiyat odaklılık	,033	,942	,347				
Dikkatsizlik	-,045	-1,164	,245				
Bilgi karmaşası yaşama	,148	3,129	,002				
Alışkanlık	-,049	-1,191	,235				
Alışverişten kaçınma	,014	,406	,685				

Tablo 22’de yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcıların marka bağlılığı üzerinde satın alma davranışlarının anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olduğu tespit edilmiştir ($F=57,649$; $p<0,05$). Satın alma davranışının bireylerin marka bağlılığının %55,7’sine anlamlı bir açıklık getirdiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarından mükemmeliyetçilik ($\beta=0,165$; $p<0,05$), marka odaklılık ($\beta=0,273$; $p<0,05$), moda odaklılık ($\beta=0,279$; $p<0,05$), bilgi karmaşası yaşama ($\beta=0,148$; $p<0,05$) boyutlarının anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olduğu saptanmıştır. Söz konusu tüm alt boyutların marka bağlılığı ile olan ilişkisinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Başka bir anlatımla bireylerin mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama düzeyleri artış gösterdikçe marka bağlılıklarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların fiyat odaklılık ($\beta=0,033$; $p>0,05$), dikkatsizlik ($\beta=-0,045$; $p>0,05$), alışkanlık ($\beta=-0,049$; $p>0,05$) ve alışverişten kaçınma ($\beta=0,014$; $p>0,05$) satın alma davranışlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç:

Bu araştırma Ankara ilinde bulunan dört büyük alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerinin (cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumu, aylık gelirleri, medeni durumları ve meslek) marka bağlılığını nasıl ve ne oranda etkilediği incelenmiştir.

Araştırma sonucunda örneklem grubunun cinsiyet, medeni durum ve aylık gelirlerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak yaş, meslek ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların marka bağlılığı düzeylerinde cinsiyet ve medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ancak yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek skor elde etmiş olmalarıdır. Yani hazır giyim sektöründe alışveriş yapan kadın katılımcılar ürün satın alırken karar verme tarzları marka bağlılıklarını erkeklere oranla daha fazla etkilemektedir.

Yaş değişkenine göre karar verme tarzları ve marka bağlılığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla daha yüksek skor elde etmiş olmalarıdır. Başka bir deyişle, hazır giyim sektöründe alışveriş yapan bekâr katılımcılar ürün satın alırken karar verme tarzları marka bağlılıklarını evli katılımcılara oranla daha fazla etkilemektedir.

Meslek değişkenine göre karar verme tarzları ve marka bağlılığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Aylık gelir değişkenine göre katılımcıların marka bağlılığı ile karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni aylık geliri 12.001 TL ve üstü olan katılımcıların aylık geliri 12.001 TL'den daha az olan katılımcılara oranla daha yüksek bir skor elde etmiş olmalarıdır. Yani hazır giyim sektöründe alışveriş yapan aylık geliri 12.001 TL ve üstü olan katılımcılar ürün satın alırken karar verme tarzları marka bağlılıklarını aylık geliri 12.001 TL'den daha az olan katılımcılara oranla daha fazla etkilemektedir.

Eğitim durumu değişkenine göre marka bağlılığı düzeyleri ve karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yapılan korelasyon testi sonucunda ise hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların karar verme tarzlarının marka bağlılığını olumlu yönde orta düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere; firmalar açısından müşteri portföylerinde çok sayıda sirkülasyon olmasındansa, belirli sayıda bir müşterinin devamlı olarak o firmadan alışveriş yapmaları o firma açısından hem sadık müşteri kitlesinin oluşmasına, hem de uzun vadede firmanın daha kârlı bir firma olmasına olanak sağladığı açıktır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 104).

Ülkemizin marka bağlılığı araştırmalarına daha sonra başladığı incelenen kaynaklardan ortaya çıkmıştır. Ülkemizdeki kaynakların yabancı kaynaklardan türetildiği ve ülkemizde yapılan araştırmaların sayısı arttıkça da kaynakların giderek çoğaldığı ve son yıllarda da kaynak anlamında ciddi bir artış olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda, marka bağlılığı ve marka bağlılığına yol açan elbette birçok faktör bulunmaktadır. Ancak, hangi faktörlerin tüketicilerde daha fazla bağlılığa yol açtığıнын belirlenmesi ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda inşa etmeleri veya revize etmeleri firmaların sorumluluğudur.

Öneriler:

1 – Günümüzde hazır giyim sektörü hızla değişmekte, gelişmekte ve büyümektedir. Neredeyse her 3 ayda bir moda sektörü açısından yeni sezon olmakta ve firmalar her sezon için farklı bir koleksiyon hazırlamaktadırlar. Hazır giyim

sektöründe son derece acımasız bir rekabet olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Hazır giyim firmalarının; ürettikleri ürünleri hangi hedef kitleye göre ürettikleri son derece önemlidir. Firmalar; pazarlarını oluşturan tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerini belirleyebilirler. Bu durum, firmaların pazarda tutunabilmeleri ve devamlarını sağlayabilmeleri adına önemli bir köşe taşıdır.

2 – Hazır giyim firmaları; pazarlarını oluşturan tüketicilerin satın alma niyetlerini arttıracak kampanya, indirim, slogan ya da reklamlar yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bireylerin yenilikçilik, çeşitlilik, güç, üne sahip olma, otorite, başarı, özgürlük ve güven gibi kişisel değerleri incelendiğinde; marka tercihlerinde de etkileri olduğu değerlendirilmektedir. Örnek verilecek olursa; her ne kadar bu çalışmanın konusu olmasa da Toyota'nın "Benim babam Toyota gibi adam." sloganı, Nike'ın "Just Do It" sloganı, Adidas'ın "Impossible Is Nothing" sloganı sayılabilir.

3 – Teknoloji çağı olan günümüzde; firmaların, tüketicilerin son derece etkin olarak kullandığı bir mecra olan internet ve sosyal medya alanlarında aktif olmaları daha fazla tüketici ve müşteri kitlesine ulaşmalarında faydalı olacaktır.

Sosyal medya ya da paylaşım siteleri sadece bireylerin birbirileri ile etkileşim kurdukları ortam değil, pazarlama aracı olarak da önemli bir etkinliğe sahiptir. Bu çerçevede sayfa yapısı (düzen ve içerik), işbirliği, iletişim, güven, ziyaretçilerin profili ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri önem arz etmektedir.

Dolayısıyla, markaların sosyal medya sayfalarında çeşitli etkinliklerde bulunmaları, güncel ve ilginç olaylara ilişkin bilgiler sunmaları, ziyaretçilerin önerileri ve yorumları, beğeni ve şikâyetleri ürünü satın alma niyeti ile birlikte marka bağlılığına etki eden önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarar, Vakko, Beymen gibi hazır giyim firmalarının sosyal medya sayfalarında ürünlerini ve bu ürünlerinden oluşturdukları kombinasyonlarını tanıtmaları örnek olarak sayılabilir.

4 – Hazır giyim firmaları, yapacakları kampanyalarda ve reklamlarda, hitap ettikleri kitlenin de satın alma davranışlarını iyi analiz etmek suretiyle, toplum tarafından tanınan isimler ile çalışabilirler.

Bunun güzel bir örneği spor hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalarının, ünlü futbol, tenis, basketbol ve atletizm yıldızları ile çalışarak

müşterilerinin satın alma niyetlerini etkileme çabasındadırlar. Futbola ilgi duyan bir tüketici, sempati duyduğu bir futbolcunun reklamında yer aldığı markanın ürünlerini satın almayı isteyecektir. En azından o futbolcunun reklamda kullandığı ürünü, markanın mağazasına giderek görmek ve denemek isteyecektir. Mavi Jeans firmasının Kıvanç Tatlıtuğ ile çalışması yine bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

5 – Hazır giyim sektöründe ürünün fonksiyonel özelliklerinin, sembolik özelliklerinin ve kalite algısının marka bağlılığına etkileri bulunduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede tüketici beklentilerini karşılayabilecek (sosyal statü, referans grup, prestij vb.) sembolik özellikleri güçlü marka yaratılması bağlılığın güçlendirilmesine katkı sunacaktır. Örneğin, Türk hazır giyim pazarında da bulunan Calvin Klein, Diesel, Armani gibi markalar jean pantolon sınıfında yaygın bir tüketim ağı bulunmasa da prestij özelliklerini ön plana çıkartarak marka bağlılığı ilişkisi kurmada öncü olmuşlardır.

6 – Hazır giyim firmaları mağazalarının tasarımları ile hitap ettikleri müşterilerin sayısının artmasını sağlayabilirler. Müşterilerin mağazaları gezerken ilk baktıkları ve etkilendikleri şeyin mağazanın vitrini olduğu bilinmektedir. Mağazaların vitrinleri müşterilerin mağazaya olan dikkatlerini çekmek için önemli bir araçtır. Firmalar, sadece mağazalarının vitrinlerini değil, aynı zamanda mağazalarının iç mekânlarını da iyi bir şekilde tasarlayarak müşterilerin dikkatini çekip mağazaya girmeleri sağlanabilir. Müşteri mağazaya girdikten sonra, ürünlerin sergilenişinden, müşteriye sunulmasına kadar müşterinin ürünü satın alması için gerekli çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*. California: California Management Review.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 89, s: 29*.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 30,373-395*.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, 79-90*.
- Alican, K., Kitrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. Dördüncü Baskı, Değişim Yayınevi, 66s.
- Altunışık, R., Bora, B., Okutan, S. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 3, 117-136*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama* (4.Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 3, 83-103*.

- Aslım, H. (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Press.
- Aşkın, N. ve İpek, L. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış, Cilt: 16, Sayı: 1, 79-94*.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler* (2.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi: İstanbul Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 15, 227-248*.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 41-54*.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 40, 620-626*.
- Baş, M. ve Yaman, E.N. (2015). Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt: 50, Sayı: 2, 102-121*.
- Baş, M., Tolon, M., Koçak, A. ve Kalyoncuoğlu, S. (2001). Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları Ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 103-115*.
- Baştürk, F., Yıldız, S. ve İnan, P. (2014). Hazır Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, 223-236*.

- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 69-84.
- Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 36, 946-956.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. USA: NTC Publishing Group.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*. Volume: 27, No: 7, 21-38.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Brugha, C. (1999). Trust And Commitment In Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science, Interactions, Relationships and Networks: Towards The New Millennium. Proceedings Of The 15th IMP Annual Conference Of The IMP Group, Dublin.
- Bu Markalar Beynimizi Y'di. (2014, Haziran). *Mediacat*, 22/23.
- Can, P. ve Telingün, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 43, 1744-1757.
- Canbaz, S., Çiçek, H. ve Eyidiker, U. (2014). A Research On Brand Addiction. *IBB International Refereed Academic Social Sciences Journal*. Cilt: 5, Sayı: 15, 135- 154.
- Candan, B. (2000). Üniversiteli Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 325-336.
- Capon, N. ve Burke, M. (1980). Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December, 314–326.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım-Yayımlar Dağıtım A.ř.

- Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3*, 132-147.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Brand Management, Volume: 10, No: 1*, 33–58.
- Chen, P. (2005). Sport Club: Understanding Fans' Loyalty. Erişim tarihi: 01.10.2017, (www.hotel.unlv.edu/pdf/Sport%20club%20final%20version%201-10-05.pdf)
- Cooper, L. (2010). Brand loyalty starts from a very early age. *Marketing Week*, 24-26.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No: 1*, 66-81.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University, Volume: 1, No: 4*, 351-375.
- Crosby, L. A. (2002). Exploding Some Myths About Customer Relationship Management. *Managing Service Quality, 12/5*, 271-277.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1*, 103-116.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2*, 87-94.
- Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Karabük Üniversitesi Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı:4*, 45-71.
- Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2*, 109-120.

- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, 11.*
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 22-40.*
- Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 475-492.*
- Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Çiftçiyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 37-55.*
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, 1-18.*
- Dağcı Büyük, H., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 3, 275-292.*
- Delgado, B. E., Munuera. A. J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing, Vol. 35, No: 11-12, 1238-1258.*
- Demir, M.Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 41, Sayı: 1, 103-128.*
- Demir, N. (2013). Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165.*

- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Deslandes, D. D. (2003). Assesing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destinastion Branding Process.(Yayınlanmamış Doktora Tezi).The Florida State University College of Business, Florida.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (7.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Golbal Media Journal TR Edition, Cilt: 6, Sayı: 12*, 131-171.
- Donthu, N., Yoo, B. (1998). Cultural Influences On Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 1 (2), 178-186.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 37*, 60-77.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 14*, S: 109-136.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19*, 293-304.
- Ekiyor, A. (2014). Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1*, 163-182.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar* (1.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2*, 281-311.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, 21-41.*
- Erdal, G., Erdal, H. ve Uzundal, H. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 4, 49-56.*
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Yatay ve Dikey Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 22, 117-127.*
- Eren, S. S. ve Erge, A. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yaşar University, Volume: 7, No: 26, 4455-4482.*
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Cilt: 8, Sayı: 2, 683-727.*
- Ersoy, A. F., Arpacı, F. ve Demirci, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, 1-12.*
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığı Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Evans, J.R. ve Berman. B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2, 251-264.*
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management, Volume: 11*, 283-307.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 3*, 923-944.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 15*, 127-158.
- Gültaş, M. P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 10*, 32-50.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19*, 239-257.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 61*, 243-268.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED, 28*, 59-70.
- Haghigh Khiabaniyan, Y. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges, Volume: 6, Sayı: 1*, 56-66.
- Hedlund, M. (2003). Brand Development in Small Service Company, Master's Thesis, Luleå University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing.
- Hémar-Nicolas, V. ve Gollety, M. (2012). Using Brand Character When Targeting Children: What for? An Exploration of Managers' and Children's Viewpoints. *Young Consumers, Volume: 13, Sayı: 1*, 20-29.

- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing, Volume 18, No: 1*, 43-66.
- İlcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 46*, 295-319.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jones, P. J. (2007). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, (Aytül Özer, Çev.) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Jones, P. J. (2004). How Advertising Works: The Role of Research (M. Dilber ve D. Ü. Biçicioğlu, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kahn, B. E., Kalvam, M. V. ve Morrison, I.G. (1986). Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research, Volume 23*, 89-199.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın.
- Karabulut, M., Kaya İ. (1991). *Pazarlama Yönetim ve Stratejileri*, (Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul.
- Karabulut, S. (2001). Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklamları Üzerine Bir Araştırma). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Karadeniz, M. ve Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 1*, 293-315.

- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16*, 43-59.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., ve Özmen, A. T. (1995). *Tüketici Davranışları (3. Baskı)*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3*, 51-69.
- Kocagöz, E. (2011). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı (1. Baskı)*. (içinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2*, 73-81.
- Lattin, J. M. ve Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects Of Price And Promotion On Brand Choice Behaviour. *Journal Of Marketing Research, 26*, 299-310.
- Lindstrom, M. ve Seybold, P. B. (2003). *Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. (A. Özer ve D. Günkut, Çev). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Luk, S. T.K. ve Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management, 15(6)*, 452-464.
- Madran, C. (1999). Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Donmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme. 4. Pazarlama Kongresi, Hatay.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 107-127.*
- Matzler, K., Grabner-K., S. ve Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management, Volume: 17, No: 3, 154-162.*
- Morgan, R. M. ve Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, Volume 58, (July), 20-38.*
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P.E. ve Ben, M.E. (1985). *Marketing*. London: Glenview.
- Neal, W. (1999). Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research, Spring, 21-23.*
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. (5. Baskı) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence., P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation. *Journal of Business Research, Volume: 53, 75- 84.*
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 12, 484-506.*
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal, Volume: 4, Number: 2, 37-53.*

- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 35, 325-341.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3, 91-108
- Özcan, Ö. S. (2007). The Role of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty: A Study in Mobile Phone Sector on Business Administration Students in İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bitirme Projesi, İzmir.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Özgür, G.Ö. (2002). Marka Yönetimi. Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, 359-379.
- Parlıtı, N. ve Öztürk, Y. (2002). Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 103-110.
- Peter J.P. ve Olson J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pira A., Kocabaş F. ve Yeniçeri M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Dönence Yayınları.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 12, No: 4, 51-64.
- Reynolds, F.D. (1974). An Analysis of Catalogue Buying Behaviour. *Journal of Marketing*, Volume: 38, 47-51.
- Robert L. P., Dennis, A. R. ve Hung, Y. T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members. *Journal of Management Information Systems*, Fall, Volume: 26, No: 2, 241-279.

- Savaş, B. ve Günay, G.(2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt: 51, Sayı: 2, 47-78.*
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*, London: Prentice Hall.
- Schoenbachler, D.D., Gordon G. L. ve Aurand T. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *The Journal of Product and Brand Management*. 488-497.
- Schroer, W.J. Generations X, Y, Z and the Others. Erişim: 07 Ekim 2017. (<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>)
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value And Loyalty In Relational Exchanges. *Journal of Marketing, Voume: 66, No: 1, 15-37.*
- Sheth, J., Mittal, B. ve Newman, B. (1999). *Customer Behaviour, Consumer Behavior and Beyond*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Selin Çetinkaya, Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28, 67-91.*
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Şenel, M. (2011). An Approach To Measuring Brand Loyalty In The Turkish Automotive Sector. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 2, 137-154.*
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. New York: McGraw-Hill.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*.(8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Tekvar, S.O. (2006). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 6*, 1601-1616.
- Thiele R. ve Bennett, R. (2006). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product & Brand Management, Volume: 10, No: 1*, 25-37.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: IX, Sayı:1*, 147-161.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. Erişim: 07 Ekim 2017. (<http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>)
- Tümer, A. B. (2011). Örgütsel Çevre-Stratejiler Bağlamında Kaynak Bağımlılığı ve Kaynak Temelli Teorilere Yönelik Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tümer Kabadayı, E. ve Aygün, İ. (2007). Determinants Of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Price Tolerance. *Boğaziçi Journal, Volume: 21, No: 1-2*, 21-35
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Ünal, S., Dağcı Büyük, H. ve Aydın, H. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1*, 363-375.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1*, 23-47.

- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1*, 321-336.
- Üner, M. ve Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı 3*, 79-110.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*, 1-18.
- Walters, G. ve Bergiel, B. (1989). *Consumer Behavior*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behaviour*, Wiley: New York.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1*, 138-155.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararı Kararı ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2*, 349-372.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1*, 214-230.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1*, 257- 271.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama - İlkeler – Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

1. **Ek-A:** Marka Sadakati Ölçeği
2. **Ek-B:** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği
3. **Ek-C:** Anket Örneği
4. **Ek-D:** Marka Sadakati Ölçeği Kullanma İzni
5. **Ek-E:** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Kullanma İzni



Ek-A: Marka Sadakati Ölçeği

Marka Algısı
1. Belirttiğim marka iyi olmasıyla ünlüdür.
2. Belirttiğim marka kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir.
3. Belirttiğim markaya güveniyorum.
4. Belirttiğim markanın müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum.
5. Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.
6. Belirttiğim markanın ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.
Memnuniyet
7. Belirttiğim markayı diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim.
8. Belirttiğim marka her zaman için benim favori markamdır.
9. Belirttiğim markayı satın almış olmaktan ötürü memnunum.
10. Belirttiğim marka beni gerçekten memnun etmektedir.
11. Belirttiğim markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.
12. Belirttiğim markayı her zaman diğer insanlara da öneririm.
13. Belirttiğim marka diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum.
14. Belirttiğim markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.
Benimseme
15. Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor.
16. Belirttiğim marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.
17. Belirttiğim markayı diğer alternatif markalardan daha fazla ödeme yaparak satın alabilirim.
18. Başka birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.
Satın Alma Niyeti
19. Yakın çevremizin tavsiyesi belirttiğim markayı tercih etmemde önemli bir etkidir.
20. Markayla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır.
21. Belirttiğim markanın rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim.
22. Belirttiğim markanın fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.
23. Belirttiğim marka alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.

Ek-B: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Faktör1-Mükemmeliyetçilik/ Yüksek kalite odaklılık
TTE1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
TTE2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
TTE3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.
TTE6-Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
Faktör2-Marka odaklılık-Fiyat=Kalite bilinci
TTE10-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
TTE11-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.
TTE12-Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.
TTE13-En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
Faktör3-Moda odaklılık
TTE16-Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.
TTE17-Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.
Faktör4-Fiyat odaklılık
TTE25-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
TTE32-Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
Faktör5-Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik
TTE29-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
TTE30-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.
Faktör6-Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık
TTE37-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
TTE38-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.
Faktör7-Bilgi Karmaşası Yaşama
TTE35-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.
TTE36-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.
Faktör8-Alışverişten kaçınma
TTE20-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.
TTE22-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
Faktör9-Kararsızlık
TTE33-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
TTE34-Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.

Ek-C: Anket Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma; Türk Hava Kurumu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN danışmanlığında yürütölmekte olan “SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MARKA BAĞLILIĞININ BELİRLENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (ANKARA ÖRNEĞİ)” konulu Yüksek Lisans tez çalışması ile ilgilidir. Siz değerli katılımcıların içtenlikle vereceği cevaplar, araştırmanın başarısını belirleyecektir. Araştırma bilimsel amaçlıdır ve kimlik bilgileri istenmemektedir. Katkılarınız için teşekkürler.

Emre ŞAHİN

Tablo C.1: Satın alma davranışı ve marka bağlılığı anket soruları.

SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA BAĞLILIĞI ANKETİ	
KİŞİSEL BİLGİLER	
1.Cinsiyetiniz? Bay <input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/>	5.Mesleğiniz?
2.Yaşınız? 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50-57 <input type="checkbox"/> 58-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üstü <input type="checkbox"/>	6.Eğitim durumunuz? İlkokul Mezunu <input type="checkbox"/> Ortaokul Mezunu <input type="checkbox"/> Lise Mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite Mezunu <input type="checkbox"/> Y. Lisans Mezunu <input type="checkbox"/> Doktora Mezunu <input type="checkbox"/>
3.Aylık Geliriniz? 0- 3.000 <input type="checkbox"/> 3.001-6.000 <input type="checkbox"/> 6.001- 9.000 <input type="checkbox"/> 9.001-12.000 <input type="checkbox"/> 12.001 ve üstü <input type="checkbox"/>	7.Oturduğunuz ev size mi ait kira mı? Ev sahibi <input type="checkbox"/> Kira <input type="checkbox"/>
4.Medeniz Durumunuz? Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/>	9.Sahip olduğunuz araba sayısı 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3 ve daha fazla <input type="checkbox"/>
5.Kendi işinizde mi çalışıyorsunuz? Ücretli mi çalışıyorsunuz? Kendi İşi <input type="checkbox"/> Ücretli <input type="checkbox"/>	

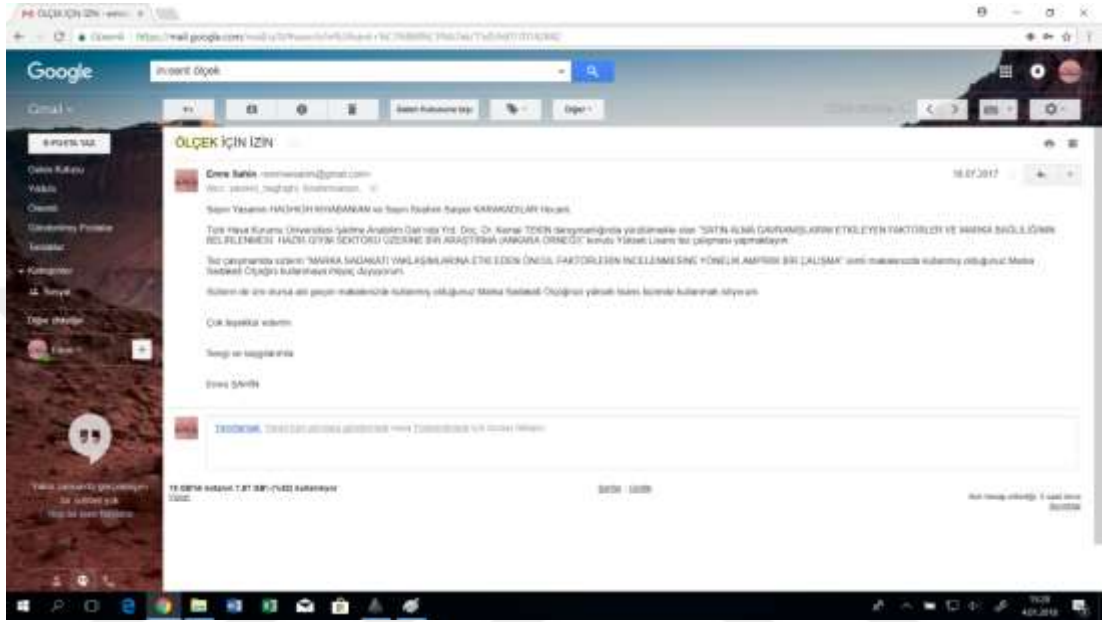
Tablo C.1 (Devam): Satın alma davranışı ve marka bağlılığı anket soruları.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI (size uygun olan seçeneği "x veya ✓" şeklinde işaretleyiniz)	1	2	3	4	5
1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir					
2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım					
3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışırım					
4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					
5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim					
6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli					
7. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar					
8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim					
9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim					
10. Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir					
11. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım					
12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim					
13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm					
14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır					
15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalarım vardır					
16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam					
17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum					
18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor					
19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir					
20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır					
21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor					
22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor					
Hazır giyim alışverişi yaparken belli bir marka veya markaları mı tercih edersiniz?					
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise hazır giyim alışverişlerinizde tercih ettiğiniz markayı/ markaları lütfen belirtiniz.					
.....					

Tablo C.1 (Devam): Satın alma davranışı ve marka bağlılığı anket soruları.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MARKA BAĞLILIĞI (size uygun olan seçeneği " x veya ✓ " şeklinde işaretleyiniz)	1	2	3	4	5
1. Belirttiğim marka iyi olmasıyla ünlüdür					
2. Belirttiğim marka kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir					
3. Belirttiğim markaya güveniyorum					
4. Belirttiğim markanın müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum					
5. Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz					
6. Belirttiğim markanın ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır					
7. Belirttiğim markayı diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim					
8. Belirttiğim marka her zaman için benim favori markamdır					
9. Belirttiğim markayı satın almış olmaktan ötürü memnunum					
10. Belirttiğim marka beni gerçekten memnun etmektedir					
11. Belirttiğim markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim					
12. Belirttiğim markayı her zaman diğer insanlara da öneririm					
13. Belirttiğim marka diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum					
14. Belirttiğim markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim					
15. Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor					
16. Belirttiğim marka hakkında olumsuz yorumlara inanmam					
17. Belirttiğim markayı diğer alternatif markalardan daha fazla ödeme yaparak satın alabilirim					
18. Başka birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum					
19. Yakın çevremizin tavsiyesi belirttiğim markayı tercih etmemde önemli bir etkidir					
20. Markayla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır					
21. Belirttiğim markanın rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim					
22. Belirttiğim markanın fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez					
23. Belirttiğim marka alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum					

Ek-D: Marka Sadakati Ölçeği Kullanma İzni



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Emre ŞAHİN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara/ 16.03.1986
Medeni Hali : Bekâr
Adres : İlkadım Mah. Yeşilvadi Sok. 63/22 Çankaya/ ANKARA
E-Posta Adresi : emrreesahin@gmail.com
İletişim (Telefon) : 0544 558 45 88

EĞİTİM

Lise : Denizli Lisesi 2003
Lisans : Gazi Üniversitesi/ Uluslararası İlişkiler 2010
Yüksek Lisans : Konya Selçuk Üniversitesi 2018

MESLEKİ DENEYİM

2017 - : Gençlik ve Spor Bakanlığı – Bakan Danışmanı
2013 – 2017 : TBMM – Milletvekili Danışmanı
2012 – 2013 : HSYK – VHKİ
2011 – 2012 : Adalet Bakanlığı – Zabıt Kâtibi

YABANCI DİL

İngilizce (YDS – 83,75)