

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ
ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ:
Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Süleyman Ender ÖZTÜRK

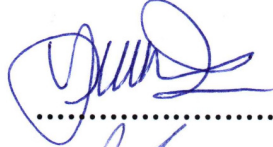


Danışman
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Süleyman Ender ÖZTÜRK'e ait "Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajının Çevrim İçi Satın Alma Kararına Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Çalışma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

29.08.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ	
Üye : Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye : Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, "**Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajının Çevrim İçi Satın Alma Kararına Etkisi: Y Kuşığı Üzerine Bir Çalışma**" başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Süleyman Ender ÖZTÜRK

29.08.2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a çok teşekkür ederim.

Tezin son şeklini almasında katkıları bulunan jüri üyeleri sayın Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ ve Prof. Dr. Ruziye COP hocalarımın teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, tez çalışmam boyunca bana hep destek olan ve motive eden eşim H. Zeynep ÖZTÜRK ve oğlum Ömer Kağan ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmam esnasında gerek veri toplama ve gerek diğer konularda bana yardımcı olan değerli mesai arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak bugünlere gelmemde emekleri ölçülemeyecek olan, varlığıyla bizleri onurlandıran sevgili babam Ömer ÖZTÜRK'e teşekkür eder, ellerinden öperim.

Süleyman Ender ÖZTÜRK

29.08.2019

ÖZET

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Süleyman Ender ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Ağustos 2019, 104 + xii Sayfa

Bu çalışmanın amacı, marka imajının internetten hazır giyim ürünleri satın alma kararına etkisini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde öğrenim gören ve farklı meslek yüksekokullarında bulunan öğrencilere uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme ile yapılmış ve 2 ay içerisinde 524 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu yolla elde edilen verileri değerlendirmek için faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden, daha sonra ise t- testi ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; marka imajının çevrim içi satın alma kararı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hazır Giyim Sektörü, Marka, Marka İmajı, Çevrim İçi Satın Alma Kararı

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN READY-MADE CLOTHING SECTOR: A STUDY CONDUCTED ON GENERATION Y

Süleyman Ender ÖZTÜRK

Master's Thesis

Department of Business Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

August 2019, 104 + xii Pages

The aim of the study is to investigate the effect of brand image on the decision to purchase ready made clothing products online. For this purpose, a survey was used as a data collection tool. The survey was applied to the students studying at different vocational schools of higher education in Bolu Abant İzzet Baysal University. The surveys were conducted through face-to-face interviews and within 2 months, 524 participants were reached. In order to evaluate the obtained data, factor analyzes, correlation and regression analyzes were completed in the first stage and then t-test and Anova analyzes were conducted. As a result of the analysis, it is concluded that the brand image has a positive and statistically significant effect on the online purchasing decision.

Key words: Ready-made clothing sector, Brand, Brand image, Online purchase decision



Sevgili babama...

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İTHAF SAYFASI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	3
1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	3
1.2. Markanın Tanımı	5
1.3. Ürün İle Marka Arasındaki Farklılıklar	7
1.4. Markanın Yararları	8
1.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Yararları	8
1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları	9
1.4.3. Markanın Milli Ekonomi Açısından Yararları	9
1.5. Markanın Unsurları	10
1.5.1. Marka Değeri	10
1.5.2. Marka Farkındalığı	13
1.5.3. Marka Çağrışımları	15
1.5.3.1. Marka Çağrışımlarının Önemi	17
1.5.3.2. Marka Çağrışımı Türleri	17
1.5.3.2.1. Ürün Özellikleri	17

1.5.3.2.2. Soyut Özellikler.....	18
1.5.3.2.3. Tüketici Yararı.....	18
1.5.3.2.4. Göreceli Fiyat.....	19
1.5.3.2.5. Kullanım/Uygulama.....	20
1.5.3.2.6. Kullanıcı/Tüketici.....	20
1.5.3.2.7. Ünlü Kişiler / Kişilik Kullanımı.....	21
1.5.3.2.8. Yaşam Tarzı / Kişilik.....	21
1.5.3.2.9. Ürün Grubu.....	22
1.5.3.2.10. Rakipler.....	22
1.5.3.2.11. Ülke / Coğrafik Bölge.....	22
1.5.4. Marka Kimliği.....	23
1.5.5. Marka Kişiliği.....	25
1.5.6. Marka Sadakati.....	28
1.5.7. Marka Konumlandırma.....	33
1.5.8. Marka İmajı.....	36
1.5.8.1. Marka İmajı Oluşumunu Etkileyen Unsurlar.....	39
1.5.8.2. Marka İmajı Öğeleri ve Türleri.....	39
1.5.8.3. Marka İmajının Yaratılması.....	41
1.5.8.4. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları.....	42
1.6. Tüketici Davranışı.....	43
1.6.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	43
1.6.2. Tüketici Karar Verme Aşamaları.....	45
1.6.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	47
1.6.2.2. Bilgi Toplama.....	47
1.6.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	48
1.6.2.4. Satın Alma Kararı.....	49
1.6.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	50
1.7. Çevrim İçi Alışveriş.....	51
1.7.1. Çevrim İçi Alışveriş Kavramı.....	51
1.7.2. Çevrim İçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	53

II. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ	55
---	-----------

III. BÖLÜM

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ ONLİNE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	62
3.1. Araştırmanın Çerçevesi.....	62
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotez	62
3.3. Örneklem	63
3.4. Araştırmanın Yöntemi	63
3.5. Araştırmanın Modeli.....	65
3.6. Araştırma Bulguları	65
3.7. Güvenilirlik Analizi	70
3.8. Keşfedici faktör analizi.....	71
3.9. Korelasyon Analizi	74
3.10. Fark Testi Sonuçları.....	75
3.10.1. t-Testi Sonuçları	75
3.10.2. ANOVA Testi Sonuçları	76
3.11. Regresyon Analizi.....	79

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE TARTIŞMA	81
-----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	85
------------------------	-----------

EKLER

Ek 1: Aylık gelir post-hoc testi sonuçları	100
Ek 2: Alışveriş Bütçesi post-hoc testi sonuçları	101
Ek 3: Anket Formu	102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	5
Tablo 1.2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	8
Tablo 1.3: Psikolojik Yarar/Rasyonel Yarar.....	19
Tablo 1.4: Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları.....	54
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	65
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	65
Tablo 3.3: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı	66
Tablo 3.4: Katılımcıların Son Altı Ay içerisindeki online Alışverişine Göre Dağılımı	66
Tablo 3.5: Katılımcıların Online Alışveriş Deneyimi.....	67
Tablo 3.6: Giyim alışverişine Ayrılan Ortalama Aylık Bütçe	67
Tablo 3.7: Online Alışveriş Mağazası Ziyaret Etme Sıklığı.....	67
Tablo 3.8: Hazır Giyim Sektöründe En son Satın Alınan Marka	68
Tablo 3.9: Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerleri.....	69
Tablo 3.10: Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 3.11: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	71
Tablo 3.12: Faktör Yükleri Tablosu.....	73
Tablo 3.13: Korelasyon Tablosu.....	75
Tablo 3.14: Kişisel ve Marka İmajı, Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması, Marka İmajının Marka Sadakatine Yansıması, Marka İmajının Paylaşılması ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.15: Kişisel ve Marka İmajı, Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması, Marka İmajının Marka Sadakatine Yansıması, Marka İmajının Paylaşılması ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Demografik Sorulara Göre ANOVA Testi Sonuçları	77
Tablo 3.16: Marka İmajının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi	12
Şekil 1.2: Marka Kişilik Boyutları	14
Şekil 1.3: Marka Sadakati Piramidi.....	26
Şekil 1.4: Marka Konumu	30
Şekil 1.5: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı	36
Şekil 1. 6: Marka imajının bileşenleri	38
Şekil 1.7: Marka imajı oluşturma süreci	42
Şekil 1.8: Tüketici Karar Verme Aşamaları	46
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	65
Şekil 3.2: Ölçek ifadelerinin ortalama değerler grafiği	69

GİRİŞ

Gün geçtikçe işletmelerin rekabet etmek zorunda kaldıkları firma sayısının artması, rekabet edebilmek için kullanılan araçların fazlalaşması, rekabet şeklinin değişmesi ve küreselleşme olgusu işletmeler açısından başarılı olmayı zorlaştırırken; tüketiciler açısından seçeneklerin çoğalması, dünyanın öbür ucundaki bir ülkede üretilen ürün için bile çok hızlı ve kısa bir sürede bilgi sahibi olabilme şansı yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle son dönemde teknolojiye yaşanan gelişmeler de ürünlere eklenen yeniliklerin taklit edilmesinin kolaylaşmasına ve mamullerin hayat seyirlerinin kısılmasına yol açmaktadır. Bu ortamda üretilen ürünlerin fonksiyonel özelliklerine dayanarak rakiplere göre daha çok tercih edilebilmeleri ve farklılık yaratabilmeleri pek mümkün olmamakla birlikte rekabetin yönü işlevlerden ziyade psikolojik kısma doğru kaydığı görülmektedir. Aslında günümüzde işletmeler arasındaki en ciddi rekabetin tüketicilerin algılarında oluşturulmak istenen rekabet olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları görevi yerine getirebilecek ve üstelik ekonomik olan ürünler yerine kullanmayacakları ve daha pahalı olan ürünleri tercih edebilmeleri algı oluşturmada yaşanan rekabetin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Firmaların içinde buldukları rekabet ortamında avantajı kendi lehlerine çevirebilmeleri aynı özelliklere sahip ürünler arasında tercih edilme nedenlerini belirleyebilmekten geçmektedir. Bu belirleme işleminde ise marka imajı kavramı çok önemli bir rol oynamaktadır. Aslında marka, birçok şeyi ifade ederken psikolojik boyutu somut detayların da önüne geçebilmektedir. Dolayısıyla marka imajının da daha çok çağrışımlar, algılar ve inanışlarla alakalı olduğu söylenebilir.

İnsanların internet ortamında satın alma kararı vermesinde en etkileyici faktörlerin başında marka gelmektedir. Benzer şekilde marka imajı da tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla konunun firmalara ve

pazarlama uzmanlarına bilgi vermesi ve yol göstermesi açısından son derece kayda değer olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca ülkemizde marka imajı, hazır giyim sektörü ve çevrim içi satın alma kararı değişkenlerinin incelendiği çalışmaların çok sayıda olmaması, hepsinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanamaması ve Y kuşağı üzerinde konunun incelenmesi bu çalışmanın önemini ve anlamını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada temel olarak, tüketicilerin zihinlerinde mevcut marka imajının, online ortamda satın alma eğilimine etkilerinin demografik, psikolojik ve sosyal faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmesi hedeflenmiştir. Marka imajı dört seviyede ele alınmıştır. Kişisel imaj ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları ve imajın paylaşılması. Bu dört boyutun satın alma kararına etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle marka kavramı açıklanmış ve markayı oluşturan unsurlardan bahsedilmiştir. Devamında tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Birinci bölümde son olarak online alışveriş ve detayları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde marka imajının tüketicilerin çevrim içi satın alma kararına etkileri hakkında literatürde bulunan ve daha önce yapılmış olan çalışmalar araştırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde amaç, yöntem, model, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri ile t-testi ve ANOVA sonucunda elde edilen araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son kısımda ise yapılan analizler sonucunda tespit edilen sonuç ve öneriler yer almaktadır.

I. BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Tarihte ilk marka izleri olarak Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında bulunan M.Ö. 5000'li yıllardan kalma bizon resimleri gösterilmektedir. (Perry ve Wisnom 2003, Aktaran: Gümüş ve Saraç 2013: 11).

İlk zamanlarda marka aidiyet ifadesi olarak kullanılmaya başlamıştır. İkel şartlarda yaşam süren insanlar sahip olduklarını diğerlerinden ayırt etmek için kullanmışlardır. Hatta bunun için hayvanlarını çok kızgın demirlerle damgalamışlar ve başkalarının hayvanlarını sahiplenmesini engellemişlerdir. Günümüzde marka anlamına gelen " brand " kelimesi eski İskandinav dilinde " yanmak " anlamına gelen " brondr " kelimesinden türetilmiştir. Ortaçağda ise bir kimlik göstergesi olarak marka kullanımı hanedan armaları şeklinde ortaya çıkmış ve Avrupa'da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Hanedan armacılığının başlangıcı 12. Yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Bu tür markalar ilk olarak 1905'de Papa'nın çağrısıyla Filistin'deki Müslümanlara karşı savaşan Haçlılar tarafından kullanılmıştır. Giysilerdeki, kalkanlardaki ve bayraklardaki bu armalar Haçlıların birbirlerini tanımalarını sağlamıştır. (İşgör 2001, Aktaran: Gümüş ve Saraç 2013: 14)

Markanın tarihsel gelişimi için bir diğer önemli nokta ise loncalardır. Ticaret hayatı için markalaşmanın başlaması loncalar sayesinde olmuştur. Aynı loncaya ait tüccarların sahip olduğu ürünlerin sembollerle diğerlerinden ayrılması markaların ticari hayata da geçmesinde sebep olmuştur. Bu dönemde kumaşlar markalanmıştır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin 1890'larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Somaklar 2006:1).

Türkiye açısından bakıldığında Endüstri Devrimi ile seri üretim artmış ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Bununla birlikte Türkiye'de de marka hakkında yasal düzenlemeler birer ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle 1871 tarihli Fabrika Malumatıyla Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ülkemizin ilk, Avrupa'nın ikinci marka kanunu olarak kabul edilmiştir. Alamet-i Farika (Marka) Nizamnamesine göre marka ile ilgili iş ve işlemleri mahkeme, idare heyeti ve Sanayi Vekâleti yürütmüştür. Marka ile ilgili işlemler 1965'ten 1994'e kadar ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yerine getirilmiştir. 24 Haziran 1994 tarihinde Türk Patent Enstitüsü'nün kurulmasıyla marka ile ilgili işlemleri bu kurum yürütmeye başlamıştır (Kala 2008, Aktaran: Tekin 2018: 89-90).

Tablo 1.1: Marka Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

DÖNEM	YAŞANAN GELİŞMELER
MÖ 2000	Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalaması.
MÖ 600	Babil’de tüccarların dükkanlarına faaliyet alanlarını ifade eden ve kendilerini rakiplerinden ayıran işaretler asmaları.
MÖ 560	Lidya kralı Krezüs’ün kendi işaretlerini taşıyan altın para basması.
MÖ 300	Romalı tüccarların ürünlerini üretmeleri ya da satıcıları sembolle tanıması
100	İnançlarını göstermek için Hristiyanların balık sembolünü kullanması.
1200-1600	Avrupa’da kilise ve manastırların bira ve içkileri tanımlamak amacıyla marka kullanması.
1400’ler	Markanın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyet göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen kişiler için ürün ve ticari faaliyetleri tanıtıcı görsel sembollerin kullanılması.
1760	Josiah Wedwood’un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.
1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick’in sığırlarını markalamayı reddetmesi.
1886	Coca-Cola markasının bir ticaret ünvanı olarak alınması.
1910’lar	Claud Hopkins’in “kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yükseltmesi.
1922	“Marka adı”nın İngilizce’ye girmesi.
1950’ler	Madison Avenue’nun “marka” ve “marka bilinirliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1954	Drucker’ın markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırması.
1969	Trout ve Al Reis’in “Positioning The Battle for Your Mind” adlı kitabında, marka fikri ve pazarlamanın amacının müşterilerin zihninde yer almak şeklinde ifade edilmesi.
1984	Apple’ın 1984 Macintosh televizyon reklamlarını ilk kez yayınladığında dünyanın her yerinde büyük ilgi uyandırması ve bir ticari markanın adeta bir efsaneye dönüşmesi.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan “Netscape Navigator” ün grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapması.
1995	Yahoo’nun ilk süper siteyi kurması.

Kaynak : (Moon ve Millison 2005: 35-37, Çeviren: Tekin 2018: 5)

1.2. Markanın Tanımı

Günümüzde işletmeler ve diğer kuruluşlar ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden ayırabilmek ve tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırabilmek için markalaşmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu sebeple marka kavramının her geçen gün önemi artmaktadır. Marka kavramına baktığımızda çok farklı tanımlar yapıldığını görmekteyiz.

Marka; bir satıcının mal ya da hizmetlerini, diğer satıcıların mal ya da hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir (Wood 2000: 662-669).

Benzer malları ya da hizmetleri başkalarının mal ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Saraç 2013: 3).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu 2004: 11).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü www.turkpatent.gov.tr, 26.06.2012).

Markayı tüketiciler açısından tanımlamak gerekirse, bir marka ürünün hem işlevsel hem de duygusal özelliklerini belirtmekte ve tüketici zihnindeki bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak, satın alma karar sürecine fayda sağlamaktadır. Marka adı, müşterinin aklında kısa sürede çağrışım yaratmakta ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de azaltmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin birçok marka arasındaki seçimlerinde, seçilen marka ile ilgili olarak kalite garantisi sunmakta ve tüketicilerin üstlendikleri riski de düşürmektedir. Bu özelliği ile marka; firma ile tüketici arasında bir anlaşma olma özelliği olarak ifade edilmektedir (Kapferer 1992, Aktaran: Uztuğ 2008: 20)

Elitok'a göre marka " Bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak, bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için

oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünüdür" (Elitok 2003: 2-3).

Aaker'e göre ise marka; "Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboldür"

Bir diğer marka tanımı ise Mucuk'un yapmış olduğu " Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir sözcüktür ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer. Marka adı markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır." (Mucuk 2017: 146).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka sadece dünya çapındaki firmalara özel bir durum değildir. Tam tersi her türlü mal veya hizmet için gerekli ve geçerli durumdadır. Marka kavramı hem tüketiciler hem de üreticiler için çok önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin ürünü tanımasının en kolay yolu marka iken üreticilerin de tüketicilerin nezdinde edindiği yeri konumlandırması marka sayesinde olmaktadır.

1.3. Ürün İle Marka Arasındaki Farklılıklar

Ürün ile marka arasındaki ilişkiyi veren bazı ifadelerden bir tanesi "ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şeydir" iken bir diğeri ise "her markanın içinde bir ürün vardır, ama her ürün bir marka değildir". Bu ifadeler üretici açısından marka sadakati olarak değerlendirilirken tüketici açısından marka bağımlılığı olabilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 2005: 67).

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması bütün pazarlarda aynı olması durumunda başarıya ulaşılır. Mesela McDonald's ürünlerine göz attığımızda Hindistan'da büyük

oranda sığır eti içermediğini, daha fazla koyun eti ve sebze içerdiğini görürüz(Somaklar 2006: 7).

Tablo 1.2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
FABRİKADA ÜRETİLİR	Marka yaratılır.
NESNE YA DA HİZMETTİR.	Tüketici tarafından algılanır.
BİÇİMİ ÖZELLİKLERİ VARDIR.	Kalıcıdır.
ZAMAN İÇİNDE DEĞİŞTİRİLEBİLİR VEYA GELİŞTİRİLEBİLİR.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
TÜKETİCİYE FİZİKSEL YARAR SAĞLAR.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
SOMUTTUR, FİZİKSEL BİLEŞENLERİ VARDIR	Kişiliği vardır.
BEYNİN SOL (RASYONEL) TARAFINA HİTAP EDER.	Beynin sağ(duyuşal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu 2004: 15

Yukarıdaki Tablo 1.2’de ürün ve marka arasındaki temel farklar görölmektedir. Ürünün daha ziyade somut olduğu, tam tersine markanın ise algılanan bir değer olduğu ifade edilmiştir.

1.4. Markanın Yararları

Günümüzde bilindik bir örnek olarak Facebook şirketini ele alırsak, hem tüketici olarak bizlere çok sayıda fayda sağladığını, üretici açısından baktığımızda şirketin dünyanın en çok kar eden ilk 10 şirketi arasında olduğunu ve hem de ülke ekonomisi açısından baktığımızda Amerika Birleşik Devletlerine çok fazla fayda sağladığını görebiliriz. Bu sebeplerden dolayı markanın yararları üç ayrı başlık altında ele alınabilir.

1.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Yararları

- Ürünün tanınması ve hatırlanması ve dolayısıyla talep oluşumuna katkıda bulunur. İyi tanınmış marka işletmenin yeni ürünlerinin tutundurulmasını kolaylaştırır. Tüketicilerden gelen talep doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yönlendirir. Marka ürüne bağlılık oluşturur (Pride ve Ferrell 1991: 251).

- Markanın kullanılması, malı aracı işletmelere doğru çekmektedir (Çopoglu 2002: 118).
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, işletmenin mamul hattına yeni malların eklenmesini kolaylaştırmaktadır (Çabuk ve Ar. 2007: 64).
- Marka, fiyat istikrarına olumlu etki ederek; marka sahibi işletmeye aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır (Mucuk 2009: 146).
- Markalar mamullere kimlik vermektedir. Mamul kimliği ve kişiliği marka adının etrafında oluşmaktadır. Ayrıca markanın kullanılması işletme imajını geliştirmektedir (Karataş 1996: 95).
- Marka bağlılığı yaratılması üreticilere yardımcı olmaktadır. Yoğun reklam kampanyaları düzenleyerek, sürekli müşterilere kataloglar, dergiler göndererek ve marka kullanıcılarına özel üye kulüpleri oluşturarak söz konusu bağlılık arttırılmaya çalışılmaktadır (Pride ve Ferrell 1991: 251).

1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Pride ve Ferrell (1991: 251)'e göre markanın tüketiciler açısından yararları aşağıdaki gibi sıralanır.

- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanınmasını ve ayırt etmesini sağlar.
- Markalı ürünler, belirli bir kalite ve garanti süresi verir
- Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir
- Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır
- Marka, tüketicilere ünlü bir marka mamule sahip olmanın getirdiği statü faydası sağlamaktadır (Pride ve Ferrell 1991: 251).

1.4.3. Markanın Milli Ekonomi Açısından Yararları

Güngüneş (2008: 14-15)'e göre markanın ülke ekonomisi açısından yararları aşağıdaki gibi sıralanır.

- Yerli sanayiye diğer ülkelerle rekabet edebilir hale getirir
- Üreticileri kaliteli mal üretmeye sevk eder
- Ülke mallarının dış pazarlarda kötü imaj edinmesini önler
- Dışa açık ekonomik büyümeyi hızlandırır
- Rekabeti artırır
- Kötü üretim yapanın piyasadan çekilmesini sağlar

1.5. Markanın Unsurları

1.5.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramının çıkış tarihi 1980'li yıllara dayanmaktadır ve hem araştırmacıların hem de uygulamacıların dikkat etmeye başladığı pazarlama kavramlarından birisi haline gelmiştir (Walgren ve diğerleri 1995: 26).

Marka değeri, firmaya ya da müşterilere ürün ya da hizmet şeklinde sağlanan değeri çoğaltan veya azaltan aktiflerin ve taahhütlerin toplamıdır. Bir başka deyişle marka için gerçekleştirilen pazarlama yatırımlarının sonucunda markayla özdeşleşmiş değerlerin toplamıdır (Kırdar 2003: 245).

Marka değeri, firmanın müşterileri ile alakalı olarak işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerden kazanılan değere eklenen ya da değerden çıkarılan markayla ilişkili varlık ya da taahhütlerdir. Tüketici temelli marka değeri ise farklı bir kavram olup tüketicilerin belirli markalı bir ürüne verdikleri pazarlama faaliyetleri ile alakalı tepkilerle markasız bir ürüne karşı verdikleri tepkilerin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Koçak ve Özer 2004).

Marka değeri, pazarda tüketicilerin markanın değerini ve gücünü koruması şeklinde de ifade edilebilmektedir. Tüketici markanın arkasında ne kadar durursa, markaya duyulan güven de doğru orantılı olarak değer kazanmaktadır. Marka sadakatinin bileşenleri de marka bilinirliği ve marka değeridir. Tüketici, fiyat

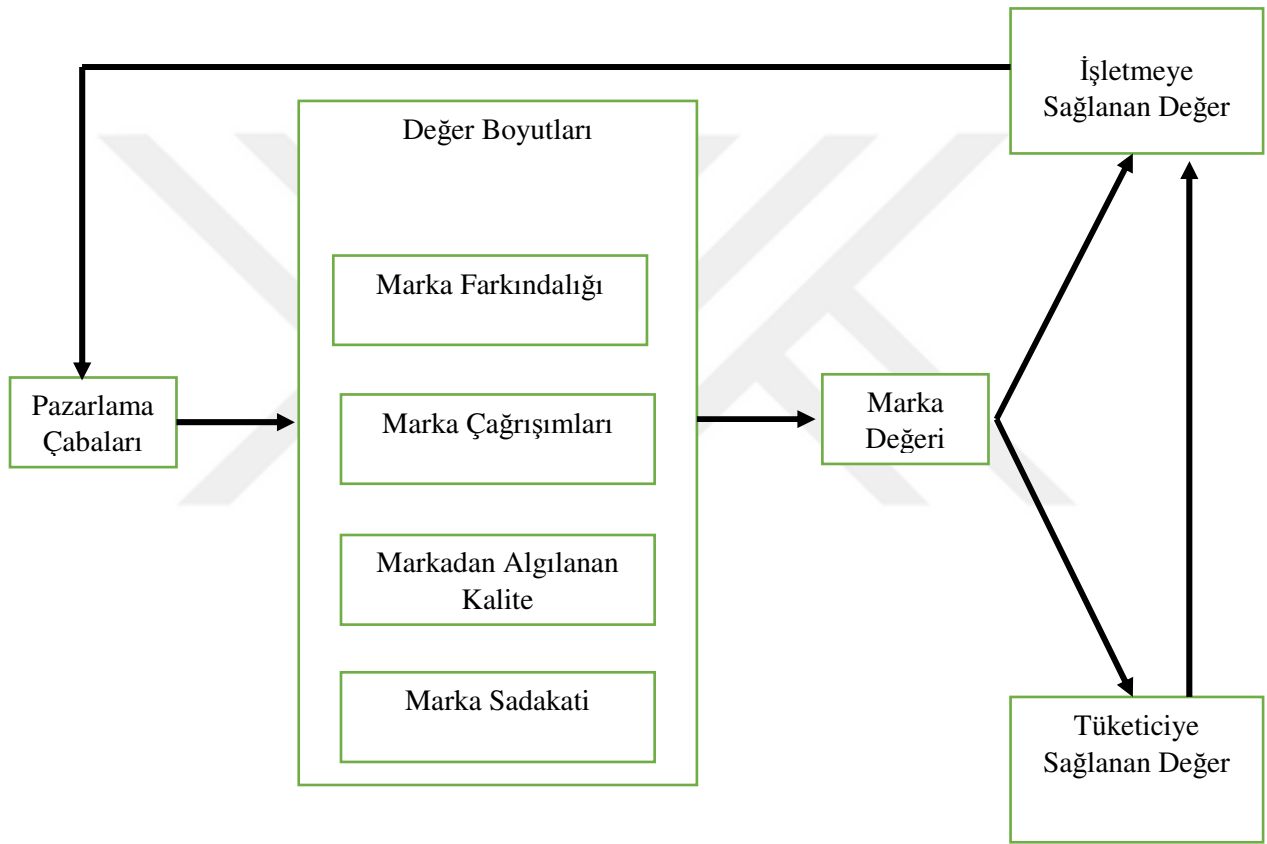
değerlendirmesinden dolayı marka değişikliğine giderse, tüketicinin gözünde marka değeri azalacaktır. Firmalara göre en iyi tüketici profili, markaya bağlı olan tüketicilerdir (Bozkurt 2004: 50).

Dünyada sürekli olarak markalar piyasalara sokulmakta ve bunların çok az bir kısmı başarılı olabilmektedir. Markayı yaratmak zordur, fakat daha da zor olanı markayı ayakta tutabilmek ve karlılığını sürdürebilmektir. Markanın, pazarda sağlam bir konuma getirilebilmesi ve başarılı olabilmesi için marka imajının güçlendirilmesi, farkındalığının artırılması ve rakiplerine göre tercih edilebilme yüzdesinin çoğaltılması gerekmektedir. İşletmeler de bu detayların farkında olarak bütün pazarlama işlemlerini buna göre gerçekleştirmektedirler. Bakıldığı zaman yapılan tüm uğraşların temel amacı yaratılan marka değerinin yüksek olmasıdır. Çünkü eğer marka değeri yüksek olursa bu, karlılığa da yansımaktadır. Yani markanın değeri ne kadar güçlü olursa, karlılığı da aynı şekilde yüksek olmaktadır (Pira vd. 2005: 79).

Marka değerlemesinin kurumlar açısından hayati önem taşıyan amaçları aşağıdaki şekilde verilmiştir (Doyle 2003: 440-441):

- Bilanço Raporları: Çoğu ülkede satılacak markalara bilançolarda yer verilmesi gerekmektedir
- Kurum Evlilikleri ya da Elde Etmeler: Satın alan firmanın markaya sahip işletmeye ödediği fiyatın % 90'a yakını soyut varlıklar oluşturmaktadır ve ödenen fiyatın önemli bir kısmı marka içindir
- Yatırımcılarla İlişkiler: Markanın değerlemesi, işletmelerin güçlerini sermaye piyasalarına göstermeleri için en önemli yoldur
- İç Yönetim: Markanın değerlemesi, işletme içindeki farklı birimlerin performans ölçüm ve kıyaslamaları için kullanılmaktadır
- Lisans ve Franchising: Firmalar genellikle bayilerinin marka hakkını ve ismini kullanmalarına müsaade etmektedirler.
- Sağlama Alınmış Borçlar: Markaların değerli varlıklar olarak görülmeleri, işletmelerin almış oldukları borçlar için bir destek niteliği taşımaktadır

- Yasal Tartışmalar: Marka değerlemelerinin kullanım alanlarından bir tanesi de marka isminin izin alınmadan kullanılması sebebiyle ortaya çıkan davalar ya da iflas etme durumlarıdır
- Vergi Planlaması: Vergi kurumları, işletmelerin marka isminin kullanılması sebebiyle ülke dışında bulunan şubelerden isim hakkı talep edilmesini şart koşmaktadırlar



Kaynak: Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000).“An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, s.196

Şekil 1.1: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı

Şekil 1.1 incelendiğinde, işletmelerin pazarlama konusunda göstermiş oldukları uğraşlar sonucunda marka değerinin oluşturulduğu görülmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar; marka farkındalığı (bilinirliği), marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka bağlılığıdır. Bu boyutlar marka değerini oluşturmaktadırlar ve bunun sonucu da hem işletmelere hem de tüketicilere sağlanan değerdir. İşletmeye

sağlanan değerin sonucunda da pazarlama çalışmaları için daha fazla kaynak elde edilmekte ve bu da daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaktadır (Avcılar 2008: 13)

Sonuç olarak marka değerinin işletmeye sunmuş olduğu yararlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Fırat ve Badem 2008: 211-212)

- Firmanın, müşterilerin ve yatırımcıların seçimlerini etkileme
- Tanıtma, tutundurma ve talep yaratma işlemlerine yardımcı olma
- Fiyatın yükseltilmesi ve daha yüksek kar elde edilebilmesi
- Pazardaki payın korunması ve geliştirilmesi
- Marka kullanıcısının prestij sağlanması ve markaya bağlı tüketici oranını artırma
- Dağıtım işlemini gerçekleştireceklere karşı pazarlık edebilme gücü elde edilmesi
- Markanın oluşturmuş olduğu olumlu imajın, diğer noktalara da taşınması (Pırnar 2006: 44-45)
- Rakiplerin pazara girmelerinin engellenmesi (Aaker 1991: 16-21).

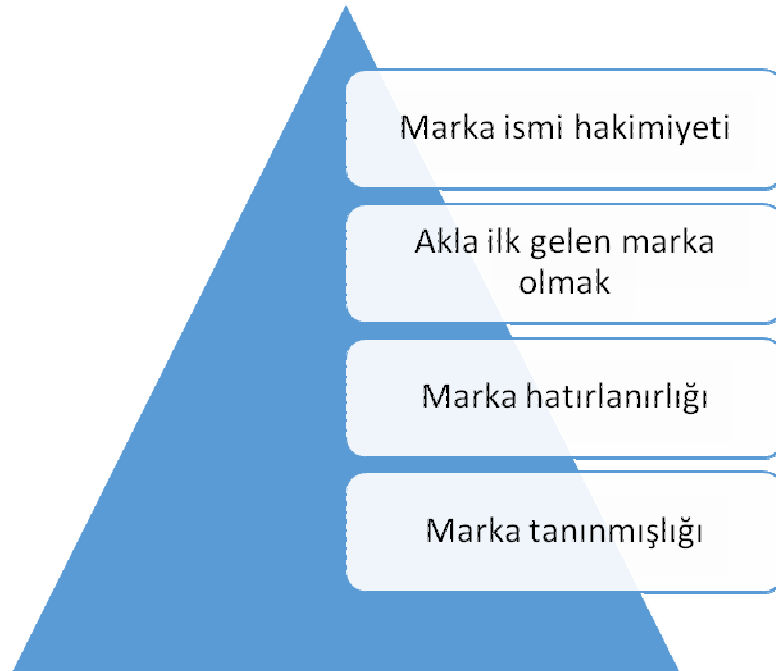
1.5.2. Marka Farkındalığı

Bir markanın tanınabilmesi ancak farkındalık yaratılabilirse mümkün olur. Markanın farkındalığı esasında tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker 1996: 7). Tüketicinin marka hakkında olumlu düşünceleri olduğu gibi olumsuz düşünceleri de olabilir. Bu doğrultuda bir başka yapılabilecek tanım ise kişilerin bir marka hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz bilgiler toplamıdır (Valkenburg ve Buijen, 2005: 461).

Marka farkındalığına sahip olabilmek için marka adının bilinebilmesi gibi bir şart yoktur. Bu noktada uyarıcıların etkisi devreye girer. Farklı yaş grupları için farklı uyarıcılar marka farkındalığını oluşturabilir. Çok basit bir örnekle renkler, marka adı hafızada kalmasa bile seçim yaparken bir etken oluşturabilirler (Rossiter ve Percy: 1997).

Bir ileri noktada markanın hatırlanabilmesi için logo, renk, şekil, büyüklük, küçüklük gibi kavramların bilinmesine ya da hatırlanmasına gerek kalmayabilir. Alışveriş merkezinden ya da marketten alınma esnasında sadece ürünün paketi bile yeterli olabilir. İletişim açısından bakarsak marka farkındalığının son derece gerekli olduğu söylenebilir. Marka farkındalığı yoksa iletişim eksik kalacaktır. Firmalar marka farkındalığını oturtabilmek için genellikle iki yol seçmek durumundadırlar. Bunlardan birincisi farklı alanlarda faaliyet gösteriyor olmak olarak verilebilir. Burada Hyundai örneğini verebiliriz. Sadece otomobil sektöründe değil, televizyon, greyder, pil ve birçok sektörde farklı ürünler ürettikleri için marka farkındalığı konusunda tek alanda faaliyet gösteren firmalara göre daha avantajlı durumdadırlar. İkinci olarak ise farklı tecrübeleri kullanan firmaları verebiliriz. Bu tecrübeler sponsorluk, promosyon, dene-al ve ilgi çekici diğer yöntemler olabilir (Baş 2015: 118).

Şekil 1.2’de görüleceği üzere farkındalık piramidi, tüketicilerin marka farkındalığının hangi düzeyde olduğunu belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Bu piramitte dört farklı düzey vardır ve üreticiler için bu dört farklı düzeyin farklı seviyelerde önemi bulunmaktadır.



Kaynak: Aaker (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York, 300.

Şekil 1.2: Farkındalık Piramidi

Marka Tanınmışlığı: Marka tanınmışlığı geçmişte markanın zihinde olduğu yeri ifade eder. Marka tanınmışlığı, o markanın tüketicinin zihninde sabitlenmiş olması ya da bunun için gerekli bilgileri sahip olması olarak açıklanabilir (Macinnis, Shapiro, Mani 1999: 602).

Aaker (1996: 11)'e göre piramidin diğer basamakları aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Marka Hatırlanırılığı: Bir markanın hatırlanır olabilmesi için faaliyet gösterdiği ürün grubu ile ilgili bir örnek verildiğinde ilgili markanın hatırlanır olması gerekmektedir. Bu noktada bahsedilen ürünle ilgili markanın direkt akla gelmesi diğer markalara göre ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Bu üreticiler için çok özel bir durumdur ve marka farkındalığıyla direkt alakası vardır. Bunu başarabilen firmalar ürünlerini o kategorideki en çok farkında olunan ürün sıralamasında en üst noktaya çıkarmışlardır.

Marka İsmi Hakimiyeti: Bu seviye piramidin en tepesidir ve en üst seviyedir. Tüketicilere bir ürün grubuyla ilgili marka ismi sorulduğunda verdikleri cevap aynı olursa marka ismi hakimiyetine ulaşılmış anlamına gelir. Bu noktanın ilerisi ise markanın ürün grubunun yerine geçmesidir. Bir örnek vermek gerekirse düz dikiş makinesi olarak günümüzde halen marka adı olan "Singer" isminin kullanılmasıdır.

1.5.3. Marka Çağrışımları

Günümüzde rekabetin geldiği son nokta ve artan küreselleşmeyle birlikte firmalar ürünlerini sadece buldukları noktalara değil, dünyanın diğer bölgelerine de pazarlamak durumunda kalmışlardır. Bu sayede de daha fazla tüketiciye ulaşma olanağına kavuşmuşlardır. Bunun sonucunda da tüketiciler için ürün seçim yelpazesi genişlemiş ve çok fazla sayıda markaya ulaşma şansına sahip olmuşlardır. Bu gelinen noktada üreticiler için asıl önem kazanan, tüketicileri seçim noktasında olumlu bir şekilde etkileyebilmek olmuştur.

Tüketicilerin seçim kararı alırken öncelik verdikleri markalar, çağın gereklerine uyan, kendini yenileyebilen ve kendi ayakları üzerinde sağlam bir şekilde duranlar olarak göze çarpmaktadır. Bu firmaları marka değeri yüksek firmalar olarak da sınıflandırabiliriz.

Marka çağrışımlarının üretici açısından asıl önemli fonksiyonları; tüketicinin hafızasında belirli bir yer edinmek ve tüketici ile olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamaktır. Bunu yapabilmek için güçlü marka çağrışımları yaratmak gerekmektedir (Özsaçmacı 2005: 77-78).

Marka çağrışımlarının ölçülmesi konusunda ise söylenebilecek net bir bilgi yoktur. Soyut bir kavram olmasından dolayı günümüze kadar bu konuda çalışan araştırmacıların fikirleri arasında farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin Farquhar'a göre marka değerlendirmesi ve buna bağlı olarak da marka çağrışımlarının ölçülmesi marka davranışı ve marka imajıyla yakından alakalıdır (Farquhar 1989: 24). Aaker'e göre ise marka çağrışımlarının ölçülebilmesi için marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite kavramlarının belirlenmesi gerekir (Aaker 1991: 108). Keller ise bu konuda marka bilinci, marka farkındalığı ve marka imajı kavramlarının incelenmesi gerektiğini bildirmiştir (Keller 1993: 3).

Bu bilgilerin ışığında marka çağrışımları tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şeydir olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991, s:109). Marka çağrışımları, tüketicilerin zihinlerindeki markayla alakalı bilgileri hatırlamasına ve yeniden işlemesine neden olur. Bunun sonucu olarak ise satın alma sebepleri oluşur ve tüketicide etki bırakır (Aaker 1992: 27-32).

Marka çağrışımlarıyla ilgili yapılmış bir diğer tanım ise; marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden başka bilgilerdir şeklindedir (Keller 1993: 4).

Bu konuyla alakalı yapılmış başka bir tanımda ise marka çağrışımları, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik olarak verilmiştir (McInnis ve Nakamoto 1990: 54).

1.5.3.1. Marka Çağrışımlarının Önemi

Markanın değerini belirleyen ve tüketiciler açısından markanın anlamlı olmasını sağlayan en önemli özelliklerden bir tanesi marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicileri satın alma kararını vermeye iten ve marka sadakatinin belirlenmesinde çok önemli rol oynayan bir kavramdır (Aaker 1991: 110).

Marka çağrışımları, pazarlama açısından iletişim rolünü üstlenmekle birlikte hem firmaya hem de tüketicilere farklı değerler katması açısından büyük önem taşır.

Marka çağrışımları tüketicilerin yapmış olduğu bazı uygulamalardan doğmaktadır. Bu uygulamalar, ürünün somut ve sunum ya da iletişimsel uygulamalarıdır. Marka çağrışımları hem içerik yönünden zengindir ve hem de ürünün yararlı taraflarını da içermektedir (Kirmani ve Wright 1989: 344-353).

1.5.3.2. Marka Çağrışımı Türleri

Bu konuda farklı araştırmacılar tarafından ortaya atılan farklı sınıflandırmalar mümkündür. Aaker (1991: 114)'e göre ise marka çağrışım türleri niteliklerine göre 11 sınıfa ayrılmış durumdadır. Bunlar; rakipler, ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketici yararı, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/tüketici, ünlü kişi, hayat tarzı/kişilik, ürün sınıfı ve ülke/coğrafi bölge olarak verilmektedir.

1.5.3.2.1. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri, bir ürün ya da hizmeti açıklayan, belirten özelliklerdir. Bu özellikten yola çıkarak ürün özellikleri, tüketicilerin ürüne sahip olduklarında neye sahip olacaklarını ya da aynı şekilde hizmet satın aldıklarında o hizmetle ilgili bilgiye de sahip olacakları anlamına gelmektedir (Uztuğ 2003: 145).

Farklı ürün sınıflarında farklı markalar değişik özelliklerini ön plana çıkararak marka çağrışımlarını oluşturmaktadırlar. Örneğin bir ayakkabı firması dayanıklılığı ön

plana çıkaran satış stratejileri uygularken bir diğeri ise estetiğı vurgulamaktadır. Ya da bir otomobil markası çarpışma testlerini ön plana çıkarıp sağlamlığı vurgularken bir diğeri ise motor performansını ve sürüş zevkini ilk planda tutmaktadır.

1.5.3.2.2. Soyut Özellikler

Soyut özellikler ifadesi kullanıldığında akla ilk gelenler hissedilen kalite, algılanan sübjektif değer, teknolojik liderlik gibi parametrelerdir. Bu noktada bir ürünle ilgili akla ilk gelen Pazar lideri olarak bilinen marka, diğerk rakip firmanın ürününün özellikleri daha fazla olmasına rağmen tercih edilecektir. Bu açıdan bakıldığında soyut özellikler, somut özelliklerden bile daha etkili olabilir. Burada markayı avantajlı kılan nokta ise, firmanın ürün yelpazesinin geniş olmasıdır. Farklı gruplara ait ürünler üreten işletmeler hem maliyeti düşürme noktasında daha avantajlıdır ve hem de sadece bir tek ürünler ilgili marka çağrışımı yapma yoluna gitmek zorunda kalmamışlardır (Aaker 1991: 118).

1.5.3.2.3. Tüketici Yararı

Ürüne ilave edilen özellikler, tüketicilerin memnuniyeti ve daha fazla fayda elde etmesi için yapılmaktadır. Örnek olarak cep telefonu üreticisi firmaları verebiliriz. Önceleri Nokia markası pazarın çok büyük bir kısmına hakim iken günümüzde iPhone ve Samsung markalarını ön planda görmekteyiz. Bu durumun birçok sebebi vardır fakat en önemli sebep olarak bu iki markanın telefon ekranını büyütmesi ve tuş takımını basılmasını daha kolay yaparak orta yaşın üzeri kesime yarar sağlamasını söyleyebiliriz.

Burada iki farklı yarar çeşidinden bahsetmemiz gerekir; rasyonel yarar ve psikolojik yarar.

Rasyonel yarar, ürün özellikleriyle bağlantılıdır ve rasyonel karar verme sürecinin bir parçasıdır. Psikolojik yarar ise davranışsal karar verme sürecine bağlı olan duygularla ilgili yararlardır. Yani ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından doğan yararlardır (Aaker 1991: 120)

Aşağıdaki tabloda rasyonel ve psikolojik yararlar arasındaki farklar örneklerle verilmiştir.

Tablo 1.3: Psikolojik yarar/ Rasyonel Yarar

ÜRÜN	ÖZELLİK	RASYONEL YARAR	PSİKOLOJİK YARAR
BİLGİSAYAR	Geçici Bellek	Yaptığınız işi kaybetmezsiniz	İş güvenliği/ güvenlik
BİLGİSAYAR	Dokunmatik Ekran	Kullanım kolaylığı	Profesyonel hissetme
BANKACILIK	Bireysel Bankacılık	Kişisel Hizmet	Emniyet hissetme/ Yüksek kişisel imaj
ŞAMPUAN	Onarıcı	Dolgun ve canlı görünüm	Görünüşün güven vermesi
ŞAMPUAN	Doğal Protein Özlü	Sık kullanımda güvenli	Heyecan verici/ Çekici görünüm

Kaynak: Aaker 1991: 120

1.5.3.2.4. Göreceli Fiyat

Göreceli fiyat, çağrışım türleri içerisinde çok önemli yer tutan bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı alırken performans unsurunu dikkate almadan seçenekler arasında fiyat bazlı bir değerlendirme yapabilirler ve sadece bu unsura dikkat ederek satın alma kararlarını verebilirler.

Fiyat kavramı markanın algılanmasında çok fazla önem arz eden bir unsurdur. Tüketiciler almaya niyetlendikleri ürünün o ürün grubu içerisinde diğerlerinden daha yüksek fiyatlı olmasını daha üstün ürün ya da hizmet olarak algılayabilirler. Ayrıca toplum içinde yüksek statü sahibi olmak gibi de değerlendirebilirler. Bu noktada bir örnek vermek gerekirse LCW markası ürünlerini ekonomik fiyat seviyesinde konumlandırmıştır ve reklamlarını bu doğrultuda yapmaktadır. Bir diğer örnekte ise Mavi Jeans markası ürünlerini prestiji yüksek sınıfta konumlandırmıştır.

Göreceli fiyat ile birlikte düşünülmesi gereken bir diğer faktör ise dağıtımdır (Keller, 1993, s:57). Yüksek prestije sahip olan ürünlere verebileceğimiz örneklerden olan Marks and Spencer, Docker's, Tommy Hilfiger gibi ürünler Türkiye'de mağazalarını açmaktadırlar. Bu şekilde ülkemizde sayıları artmakta olan ve uluslararası düzeyde marka olmuş mağazaların çoğalması, tüketicilerin yönünden kuvvetli bir marka ve kalite çağrışımı yapmaktadır (Uztuğ 2003: 147-148).

1.5.3.2.5. Kullanım/Uygulama

Marka çağrışımı türleri içinde söylenebilecek bir başka önemli faktör ise marka ile ürün kullanımı ve uygulaması arasındaki ilişkidir. Firmalar ürünün kullanım özelliklerini ön plana çıkararak bu konuda avantaj sağlama yoluna gitmektedirler. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bazı firmalar, ürünlerinin kullanımlarıyla alakalı farklı çalışmalar içine girmişler, farklı alternatifler geliştirmektedirler. Örneğin farklı mevsimlerde kullanılacak kumaşlardan üretilen giysiler, her iki yüzü de giyilebilecek montlar, hazırlanan kalıplara göre isteğe bağlı olarak boyu uzayabilen veya kısalabilen elbiseler, renk değiştirebilen (ışığın gelişine göre) t-shirtler bunlara örnek olarak verilebilir.

Bu konuda yapılan çağrışımlar markanın pazarını genişletmesi açısından avantaj sağlayabilirler. Rakip firmaların bu konuya eğilmemeleri, marka için bir kullanım / uygulama fırsatı olarak düşünülebilir ve markanın bu alanda konumlandırılması özelinde çok önemli olacaktır (Aaker 1991:123).

1.5.3.2.6. Kullanıcı/Tüketici

Kullanıcı / tüketici konusundaki çağrışımlar elde edilirken ve bu konuda konumlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi markanın ilgili pazarda sınırlandırma yaşamaması ve ileride genişlemeye engel olacak düzenlemelerin yapılmamasıdır. Eğer ayırt edici bir kullanıcı / tüketici çağrışımı yapılırsa, bu çalışmalar ileride yapılacak pazar geliştirme ve genişletme çalışmalarına engel olabilir. Bu konuda bir örnek vermemiz gerekirse DeFacto markasını verebiliriz. Marka, pazara hazır giyim ürünleri üreten çok güçlü bir firma olarak girmiş ve daha sonra yaptığı ayakkabı üretimleri aynı rağbeti görmemiştir.

Bunun yanında bu konuyla alakalı olumlu örneklerde verilebilir. Örneğin Tommy Hilfiger firmasının yapmış olduğu kullanıcı/tüketici kökenli çağrışımlara baktığımızda gelir düzeyi belli bir seviyenin üstünde, modern ya da spor giyinmeyi seven, kaliteye önem veren, klasik çağrışımlardan uzak duran bir kitleyi hedef aldığını

görmekteyiz. Aynı şekilde pazarda devamlı aynı kitleye hitap ettiğini de rahatlıkla söyleyebiliriz.

1.5.3.2.7. Ünlü Kişiler / Kişilik Kullanımı

Ünlü kişiler / kişilik kullanımı marka çağrışımları açısından çok güçlü bir faktördür. Markanın konumlandırılması ve tutundurulması işlemlerinde çokça başvurulan yöntemlerden bir tanesidir. Buradaki amaç, kullanılacak kişinin özelliklerinin markaya entegre edilmesi ve bunun sonucunda markanın daha nitelikli bir hale gelmesinin sağlanmasıdır. Örnek olarak Nike firmasının reklam amacıyla tercih ettiği ünlüler arasında LeBron James, Cristiano Ronaldo, Neymar bulunurken, Adidas firmasının tercih etmiş olduğu bazı ünlüler ise Lionel Messi ve James Harden'dır (Aaker 1991: 124-125)

Ünlü kişilerin kullanımı markaya hem prestij sağlamaktadır ve hem de aynı sektörde faaliyet gösteren diğer rakiplerine karşı fark yaratabilme iddiasıdır.

1.5.3.2.8. Yaşam Tarzı / Kişilik

Yaşam tarzı ve kişilik kavramları marka çağrışımlarının oluşturulmasında yine önemli olan faktörlerdendir. Eğer markanın kullanacağı çağrışımlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan özellikler tüketicilerde yoksa, bu durumda tüketicilerin istediği özellikler markaya dahil edilebilirse satın alma kararına daha olumlu katkı yapacaktır (Aaker 1991: 126)

Bu noktada hazır giyim sektöründen verilebilecek örneklerden iki tanesi LCW ve Levi's örnekleri olabilir. LCW çocuklu aile imajını ön plana çıkarıp mütevazı bir gelir düzeyine sahip kesime hitap ederken Levi's markası daha serbest, yaşam kalitesi yüksek ve farklı özellikleri olan bir kesime hitap etmektedir.

1.5.3.2.9. Ürün Grubu

Bazı firmalar konumlandırma kararlarını alırken marka çağrışımlarının bir türü olan ürün grubunu da dikkate almak durumundadırlar. Bu konuya hazır giyim firmalardan verebileceğimiz örneklerden bir tanesi Decathlon olacaktır. Tamamen spor giyim firması olarak konumlandırılmış bir marka olan Decathlon daha sonraları doğa yürüyüşü yapmak için ayakkabılar, botlar ve kış mevsiminde kullanılacak içlik modelleri de üretmeye başlamıştır. Konumlandırmasını bu doğrultuya doğru genişletmeye başlamıştır.

1.5.3.2.10. Rakipler

Markalar, konumlandırma çalışmalarını yaparken rakiplerini dikkate almak zorundadırlar. Rakipleri dikkate alarak yapılacak konumlandırma çalışmalarının birçok yararı olacaktır. Birinci yarar olarak rakibin ya da rakiplerin belirlemiş olduğu güçlü imaj kullanılarak yapılacak konumlandırma söylenebilir. Örneğin, bir adres tarif edilmesi istenildiğinde o bölgedeki bilinen bir yerin söylenmesi daha açıklayıcı olacaktır. İkinci yarar olarak da tüketicilerin bazen markayla alakalı düşündükleri çok önemli olmayacaktır. Asıl önemli olan markanın rakipten daha iyi ya da en az onun kadar iyi olduğuna inanılması ve o şekilde algılanmasıdır (Aaker 1991: 127).

Bu konuyla alakalı cep telefonu üreticileri açısından verilebilecek iyi bir slogan örneği ise ‘İnsanları birbirine bağlayan ürünleri denediniz, şimdi de insanları daha ucuz bir fiyatla birbirine bağlayanı deneyiniz’ olabilir. Bu sloganla tüketici şu konuda ayırım yapabilir; bir firmanın ürünleri insanları birbirine bağlamaktadır ama sadece bağlamaktadır. Rakip firmanın ürünleri ise hem aynı görevi görmekte ve hem de daha uygun fiyatlarla bunu yapabilmektedir.

1.5.3.2.11. Ülke / Coğrafik Bölge

Ürünün ait olduğu ülke ya da coğrafik bölge kuvvetli bir şekilde marka çağrışımı oluşturabilir. Örneğin, Japon teknoloji ürünü elektronik eşyalar, İtalyan tasarımı tekstil

ürünleri, Alman üretimi otomotiv sanayi ürünleri, Fransa'da yetiştirilmiş üzüm bağlarından üretilen şaraplar söylenebilir. Aynı şekilde ülkemizde de Bolu patatesi, Adana karpuzu ya da Ayvalık zeytinyağı bu şekilde verilebilecek örnekler arasındadır.

Ayrıca tüketicilerin algılamalarıyla alakalı olarak ülkeler arasında çok ciddi farklar söz konusudur. Örnek olarak, Amerika vatandaşlarının otomobil konusunda Japon menşeli ürünleri daha fazla tuttuğu, hatta vahşi bir şekilde serbest piyasa ekonomisini savunan Amerika Birleşik Devletleri'nin bu ürünlere kota koyduğu gerçeği varken Türk insanının Alman otomobillerini daha olumlu algıladığı göze çarpmaktadır.

1.5.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, araştırmacılar tarafından markanın oluşum aşamasında çok önemli bir yol olarak görülmektedir. Markanın güçlü bir şekilde yaratılabilmesi için olumlu bir marka kimliği tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Günümüzde markaların faaliyet gösterdikleri pazarlarda değişken ve çok zor rekabetler yaşanmaktadır. Firmalar da bu rekabetlere dahil olabilmek için doğru kimliğe sahip markalar yaratmak durumundadırlar (Uztuğ 2003: 43).

Marka kimliği, o markayı tercih edenlerin marka hakkında düşüncelerini oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların oturtulmasıdır. Bu yönüyle marka kimliği, markanın anlamıdır da denebilir (Erdil ve Uzun 2009: 110).

Marka kimliğinin cevapladığı sorular arasında markanın değeri, duruşu, algılanmak ve tanınmak istediği seviye, önemli bir ilişki ve iletişimin hangi düzeyde olmasının istendiği gibi faktörler söylenebilir. Marka kimliğinin yardımcı olduğu noktalar, anlam, yönelim ve amacın belirlenmesi olarak ifade edilebilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 2005: 76).

Firmalar, marka kimliklerini oluştururken belirli ve güçlü çağrışımlara sahip olmasını istemektedirler. Bu çağrışımların içerdiği detaylar arasında markanın anlamı, içerikleri, inacı ve kalitesi bulunmaktadır. Marka kimliğinin bu şekilde oluşturulması

hem işlevsel hem de duygusal faydalar sağlamaktadır. Bunun yanında marka ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi de olumlu yönde düzenlemektedir (Özmen 2003: 164-165).

Yapılan tanımlara göre marka kimliği, ilgili firma tarafından planlanan ve tüketicinin zihninde markanın nasıl algılanmasının istendiğini ifade eden bir kavramdır. Ayrıca günümüz piyasa ortamında birçok faydasının olduğu göze çarpmaktadır.

Marka kimliği bir markanın neler yapabileceğini ifade ederken tüketicilerin marka hakkında ne düşünmesi istendiğine de etki eder. Markaların pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri müşterilerinin düşüncelerine endekslidir. Bu noktada markaların müşterilerine nasıl hizmet vereceği marka kimlikleri ile ifade edilmektedir. Marka kimliği aynı zamanda marka ve kişiler arasındaki ilişkiyi de açıklar. Marka kimliği, markaya birçok avantaj sağlamaktadır. Bunların en önemlilerinden bir tanesi rakiplerine karşı izleyeceği politikanın farklı olabilmesidir. Doğru oturtulmuş bir marka kimliği, müşteriye süregelen kalite duygusunu vermektedir. Bu duygu müşteride oluşacak sadakat hissini güçlendirir. Potansiyel müşterilerde ise güven duygusunu artırır. Müşterilerin markayla alakalı tavırları ve tutumları, marka kimlik karakterine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu noktada bir örnek vermek gerekirse Levi's markası tüketicilerde 'daha dayanıklı' çağrışımı yapmaktadır (Moon ve Millison, 2003:81).

İkinci olarak ise marka kimliğinin markanın geleceğini planlamak için çok önemli bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Markanın kimliği, markayı, tıpkı bir bireyin kimliğinin o bireyi tanımladığı gibi tanımlamaktadır. Markanın güçlenebilmesi hedeflerine endeksli bir kimlik yaratmasıyla doğru orantılıdır. Marka kaynağının oluşturulabilmesi için 3 temel faktöre dikkat edilmesi gerekir (Keller 2008: 42).

- Marka unsurlarının ya da markayı oluşturan faktörlerin seçimi
- Markanın destekleyici satış programı ile bütünleşme şekli
- Başka bir oluşumla (şirket ya da bir başka marka) bağdaştıracak işbirliklerinin dolaylı yoldan markayla ilişkilendirilmesi

1.5.5. Marka Kişiliği

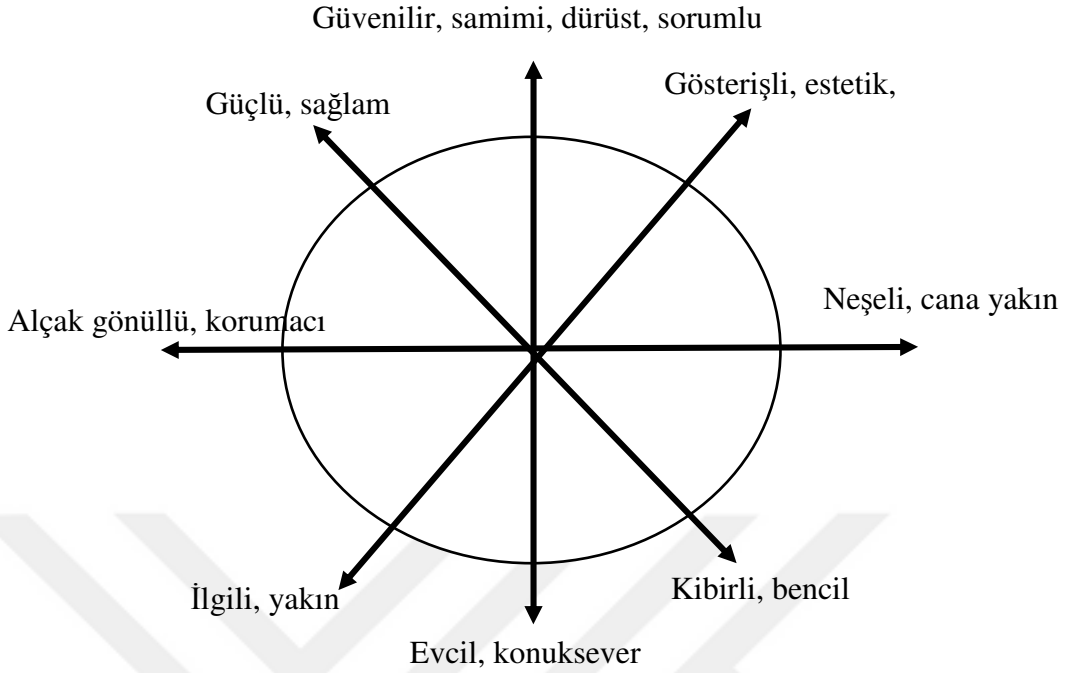
Marka kişiliği, markadan etrafa saçılan insani özelliklerin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği kavramının dayandığı nokta, markaların da tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklere, bazı duygulara veya izlenimlere sahip olabileceği varsayımdır. Bu sayede marka, yaş ve cinsiyet gibi bazı demografik açılardan değerlendirilebileceği gibi sıcak, duyarlı, ilgili, enerji dolu gibi insanlara has bazı özellikler özelinde de ifade edilebilir (Çakmak 2004: 94).

Marka kişiliği, bir insanın sahip olduğu bütün özelliklerin bir markada da bulunabilmesi varsayımdır. Yani bahsedilen insani özelliklerin bir markaya verilebilmesidir. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı ifade edebilmesi ve tanıyabilmesi için gereklidir. Markaların sembolik değerleri vardır ve bunları somutlaştırma işlemi kişilik sayesinde olmaktadır. Bu durumda işlevlerden ziyade görüşler ön plandadır. Marka kişiliği, markaya karşı hissedileni belirtir. Örnek olarak, markanın işlevi 'güç sağlamak' iken markanın kişiliği 'güçlü'dür (Moser 2003: 67-69).

Bazı araştırmacılara göre marka kişiliği, insanın kişilik özellikleri eklenmiş marka kimliğinin bir boyutudur (Freling and Forbes 2005 404-413).

Farklı bir tanıma göre marka kişiliği, tüketiciler tarafından markaya ilave edilen kişilik özelliklerinin bütünüdür (Aaker 1996: 141).

Marka kişilik boyutları aşağıda yer verilen Şekil 1.3 deki gibi ele alınabilir:



Kaynak: İslamoğlu, A. H. , Fırat, D. , 2011: 112

Şekil 1.3: Marka Kişilik Boyutları

İslamoğlu (2011: 112)'ye göre marka kişiliğinin belirlenebilmesi için, tüketicilere aşağıda yer verilen sorular yöneltilir:

- Eğer ürün bir insan olsaydı, onun nasıl biri olmasını beklerdiniz,
- O insan bir marka olsaydı, hangi tip işleri yapmasını isterdiniz,
- O kişiyi ne çeşit bir giyim tarzıyla görmek isterdiniz,
- O kişi bir toplantı ortamında olsaydı, kimlerle sohbet etmesi tercih edilebilir olurdu,
- Toplantıda konuşacakları neler olabilirdi?

Markadan istenen tüketicilerle bir arkadaşlık bağı kurmasıdır. Tüketicilerin eğilimleri arasında arkadaşları ile kurdukları ilişkinin bir benzerini kullandıkları marka ile de kurmak vardır. Ancak Mooser (2003: 87)'a göre marka kişiliği oluşturulurken bazı güçlüklerle karşılaşılması muhtemeldir. Bunlar:

1. Marka kişiliğini yaratma görevinin işletme bünyesinden olmayan birine vermek:

Bir işletme için markayı oluşturacak organ yine işletmenin kendisidir. Bu sebeple, markayı ilk aşamadan itibaren en iyi bilecek kurum da işletme olacaktır. Eğer bu göreve başkasına verilirse markanın yanlış ifade edilmesi ihtimali de oluşacaktır. Yanlış ifade edilme ise telafi edilemeyecek kayıplara neden olacaktır. Bu noktadan geri dönebilmek hesapta olmayan yeni yatırımlar yapılmasına yol açacaktır.

2. Değiştirmek:

Burada çok dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Eğer işletmeler hedef kitlelerini genişletme ya da daraltma yoluna giderlerse yeni potansiyel müşterilerine hitap edebilmek için sloganlarını ve verdikleri mesajı da değiştirmek yanlıgısı içine girebilirler. Bu değişiklik işletmeye marka açısından kişilik değişimi olarak yansıyabilecektir. Yeni kullanılan sloganlar ve verilen mesajlar farklı bir kişiliğe dönüşmeye başlarsa markalar mevcut müşterilerini kaybetme tehlikesini yaşayabilirler.

3. Mesajda verilen ve verilirken hangi yöntemlerin kullanılması arasında yanlış bir denge kurmak:

İşletmeler, kendi markaları ile ilgili mesajlar bulurken herkese mantıklı gelebilecek satın alma detayları üzerinde durmaktadırlar. Fakat bu detaylar, çok kısa bir süre içerisinde diğer firmalar tarafından taklit edilebilmektedir. Bu sebeple verilecek yeni mesajın ya da üründe geliştirilecek yeni bir özelliğın işletmeye sağlayıcı avantaj kısa süreli olacaktır. Bunu çözümü tüketiciye verilecek mesajların aynı zamanda duygusal öğeler içermesidir. Tıpkı bu şekilde marka kişiliğini de duygusal nedenler kullanarak oturtmakta büyük fayda olacaktır.

4. Gerçek dışı bir kişilik yaratmak:

Marka kişiliğı oluşturulurken yaşanan bir başka zorluk ise işletmeler açısından yaratılmaya çalışılan ideal bir marka kişiliğidir. Oluşturulmak istenen bu kişilik, bazen istenilenden ziyade gerçek dışına çıkabilmektedir. Örneğın, marka için oluşturulmak istenen bazı kişilik özellikleri birbirleriyle çatışabilir. Çakışan marka kişiliğı

özelliklerinden ziyade verilecek mesajın tüketicide gerçeklik duygusu yaratması gerekmektedir.

5. Pazarlama unsurları tarafından açıklanması zor olan kişilikler yaratmak:

Oluşturulmak istenen marka kişiliğindeki tanımların pazarlama organlarıyla tüketicilere iletilebilecek özellikte olması gerekmektedir.

6. Olağandışı ya da kışkırtıcı marka kişilikleri yaratmak:

Markaya mevcut kişilik özelliklerinden daha farklı bir özellik verilmesi hedef kitle üzerinde güvensizlik duygusu oluşmasına neden olacaktır.

Aaker (1996: 150-151)'e göre yukarıda bahsedilen zorluklar aşıldığında oluşturulacak marka kişiliğinin işletmeye sağlayacağı faydalar aşağıdakiler gibidir:

- Marka kişiliğinin işletmelere faydası, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve markaya olan tutumlarının bilinmesidir. Tüketicilerin markayı tanımlama noktasında verdikleri cevaplar doğrultusunda markanın nasıl bir izlenim yarattığı ve nasıl bir tutum geliştirildiğinin anlaşılmasıdır.
- Markanın farklılaşması noktasında kişiliğin çok önemli bir fonksiyonu vardır. Ayrıca konumlandırma aşamalarında da işletmelere yardımcı olmaktadır.
- Marka kişiliği, iletişim çalışmalarına da yok gösterici olmaktadır. Marka kişiliği, reklam, ambalaj, promosyon, halkla ilişkiler gibi iletişim yöntemleri için etkinliği artırma noktasında belirleyici olmaktadır. İşletmelerin bahsedilen iletişim yöntemlerinden istediği, markanın kişiliğini yansıtmalarıdır.
- Marka değerinin ölçülmesinde marka kişiliği de önemli bir yer tutmaktadır. Marka kişiliğinin güçlü olması işletmenin marka değerinin de yüksek olması anlamına gelmektedir.

1.5.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin tercih ettikleri markayı satın alma dereceleridir (Imber ve Toffler 2000: 70).

Bir başka tanımla tüketicilerin satın alımlarda sıklıkla belirli bir markayı seçme ve diğerlerini almama eğilimleridir (Gülsoy 1999: 55).

Marka sadakati, tüketicinin markaya bakış açısının bir derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka hakkındaki bilgiler, tüketicilerin satın alma kararı verirken marka tercihinin seçiminde etken bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin markanın belirleyici ve ayırt edici özelliklerinden etkilenmesi marka özelinde sadakatin artmasını sağlamaktadır. Rekabet edebilmek ve rekabetçi özelliği sürdürülebilir hale getirebilmek ancak sadakati yüksek bir tüketici kitlesi sayesinde başarılabilir. Bunun yanı sıra marka sadakati güçlü olan bir firma, ait olduğu pazarda yeni ürünlerin tercih edilmesini de önleyecektir (Uztuğ 2003: 32-33).

Marka sadakati, tüketicilerin marka hakkında hissettiği psikolojik bir bağlılık olarak değerlendirilebilir. Sadakat kavramı, bir markanın tercih edilmesiyle gösterilen bağlılıktır. Konuyla alakalı yapılabilecek bir başka tanım ise tüketicilerin belirli bir ürün grubuna ait olan bir ya da birden fazla markaya karşı gösterdiği olumlu tutumlar ve davranışsal tepkiler olacaktır (Yılmaz 2005: 260).

Müşterilerin ilgili markayı tekrar tercih etmeleri genelde iki nedenden ötürü olmaktadır. Birinci neden olarak promosyonlar ya da indirimler verilebilirken ikinci neden olarak ise ilgili ürüne karşı gelişmiş olan duygusal bağlılık söylenebilir. Fakat birinci neden bir sürece bağlı olarak gelişirken verilen promosyon ya da indirimin süresi bittiğinde sona ermektedir (Karaca 2010: 49).

Aslında üreticiler sadakat kavramını ikinci nedene göre gerçekleştirmektedirler. Bunun sebebi ise müşterilerin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının karşılanması olarak söylenebilir (Hançer 2003: 40).

Marka sadakatının işletmelere farklı seçenekler sunan bazı düzeyleri vardır. Bu düzeylere aşağıdaki Şekil 1.4'de yer verilmiştir.



Kaynak: İslamoğlu ve Fırat,2011:50

Şekil 1.4: Marka Sadakati Piramidi

İslamoğlu ve Fırat (2011: 50)'a göre piramidin seviyeleri aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir.

Şekil 1.4'de piramidin en altında herhangi bir marka sadakati taşımayan tüketiciler yer almaktadır ve bunlar, tüm markaları birbirinin aynı olarak görmektedirler. Bu gruba ait tüketiciler için marka, satın alma kararı verirken etkili olan bir faktör değildir. Bu grup için önemli olan ise indirim ve fiyattır. Marka seçimlerinin ise rasyonel gerekçelere dayandırmaktadırlar.

Piramidin ikinci derecesinde markayı değiştirmek için herhangi bir neden görmeyen tüketici profili yer almaktadır. Bu grup, satın almış oldukları marka onları tatmin ettiği sürece seçimlerini değiştirmemektedirler. Otomatik satın alma davranış eğilimi vardır ve bu nedenle markanın kuvvetli olması yoluna gidilmesi gerekmektedir.

Piramidin orta seviyesinde değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler bulunmaktadır. Firmaların bu tüketicileri kazanabilmesi için farklı maliyet önerilerinde bulunmaları gerekmektedir.

Piramidin dördüncü seviyesinde yer alan marka sadakati yüksek grup, markayı gerçekten sevmektedirler. Bu grupta yer alanlar, markayı, sembol ve algılanan kalite gibi sebeplerden ötürü tercih etmektedirler. Markayı bir arkadaş gibi görürler ve aralarına duygusal bir bağ oluşur.

En üst seviyede yer alan tüketici grubu ise kendini markaya adanmış kişilerden oluşur ve markayı kullanmaktan dolayı mutluluk duyarlar. Onlara göre marka, onları ifade etmektedir.

Tüketicilerin bu seviyeler arasında yer değiştirmesi mümkündür. Farklı sektörlerle, ülkelere ya da pazarlara göre marka sadakati tipleri farklılık gösterebilir. Fakat hangi kategoriler kullanılırsa kullanılsın bu piramidin üst düzeylerinde yer almak işletmeye fazlaca yarar sağlayacaktır. Bu yararlar Aaker'e (1991: 46-49) göre şu şekilde verilmiştir:

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürmek açısından çok önemlidir. Mevcut tüketiciyi elde tutabilmek yeni müşteriler elde etmekten daha az masraflıdır. Bunun sebebi, müşterilerin almaya devam ettikleri markayı değiştirmek için gerekli motivasyon anlamında eksiklerinin olmasıdır. Marka sadakatine sahip müşteriler, mal ya da hizmetle alakalı problemleri varsa ve çözülmesi sağlanırsa, sadakatlerini devam ettirmektedirler.
- Marka sadakati, işletmelere önemli ölçüde rekabet edebilme özelliği vermektedir. Yeni bir ürünün pazara girmesi noktasında bir engel teşkil etmektedir. Yeni üretmiş olduğu ürününü pazara dahil etmek isteyen işletmeler, marka sadakati konusunda sıkıntı yaşamakta ve bunu aşabilmek için kaynaklarını daha fazla harcamak durumunda kalmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı işletmeler, çoğu zaman oluşan bu riski göze almamaktadırlar.
- Marka sadakatinin işletmeye sağlamış olduğu bir diğer avantaj da ticari genişliktir. Yüksek marka sadakatine sahip olmak, işletmeler açısından satış alanlarında daha fazla yere sahip olmaları anlamına gelmektedir. Satıcı firmalar, bu detaya dikkat ederek bu markalara satış noktalarında daha fazla yer ayırmaktadırlar.

- Marka sadakati, yeni tüketicileri harekete geçirmek için de önemli bir avantaj olmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesine sahip olabilmek, kaynak harcamadan potansiyel müşterilere sahip olmada önemli bir faktördür. Marka sadakatine sahip tüketici, tatmin olmuş demektir ve aslında markanın imajının yayılması noktasında yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda ise potansiyel müşterilerin elde edilmesinde etken rol oynamaktadır.
- Marka sadakati aynı zamanda rakiplerden gelebilecek tehlikelere zamanında tepki verilmesi konusunda da avantaj sağlamaktadır. Markanın sadık müşterisi, pazara yeni bir ürün girdiğinde, tercih ettiği markanın, ondan daha iyi özelliklere sahip bir ürün üreteceğini düşünür ve rakip firmanın ürünü tercih etmez. Aslında bu yönüyle, pazara ilk dahil olan markadan da avantajlı bir duruma gelmektedir.

Yukarıda yararları yer verilmiş olan marka sadakati işletmeler açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla asıl amaç olan marka sadakat derecesini arttırmak için farklı tekniklerden yararlanılması gerekmektedir. Deniz (2011: 244-256)'e göre bunların başlıcaları, tüketici davranış modelleri, iletişim modelleri ve öğrenme modelleri olarak söylenebilir.

Öğrenme modellerinden faydalanılarak marka farkındalığını arttırmak mümkündür. Bunun yanında markaya ait ayırt edici, rekabetçi, kişilik özellikleri müşterilere öğretilerek olumlu seçim yapmalarını sağlamak sağlanacaktır.

Tüketici davranış modelleri ise ekonomik, psikolojik ve toplumsal güdülerini kullanarak yaşam tarzı, kültür, aile, kişilik özellikleri gibi özelliklerin marka ile özdeşleşmesini sağlamak için kullanılmaktadır.

Marka sadakatini ölçebilmek için ise farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden bazıları davranış, memnuniyet, sadakat düzeyleri ve imaj sadakati olarak söylenebilir.

1.5.7. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel müşterilerin bir ürüne ya da firmaya ilişkin düşüncelerini istenilen şekilde etkileyecek biçimde pazarlama organlarının geliştirilmesini ihtiva eder. Konumlandırmanın hedefi, müşterilerin zihninde oluşacak algıya istenilen şekilde yön vermektir. Konumlandırmanın etkinliği, rakiplere bağlı olarak belirlenen rekabet ortamındaki kriterlere dikkat etmeye bağlıdır (Giannias 1999: 29-39).

İşletmeler, markalarındaki farklılığı ön plana çıkararak ürünlerinin tercih edilebilmesi için müşterileri ikna etmek istemektedirler. Ancak her zaman tercih edilebilirliği ürünlerdeki farklılığı kullanarak elde etmek mümkün olmamaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar, bu farklılığı ürünün özelliklerinden ziyade algısal boyutta yaratmak suretiyle yüksek talep elde etmeye çalışmaktadırlar. Fakat bunun sağlanabilmesi için öncelikle müşteri algısı üzerinde çalışılması ve yaratılması gerekmektedir (Aaker 1995: 53-62).

Konumlandırma, işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik gerekli imajın yaratılması ve potansiyel müşterilerin zihninde farklı ve önemli bir yer edinebilmek için gerçekleştirilen uğraşlardır (Ural 2009: 37).

Marka konumlandırma, firmanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan, üstünlüklerini ön plana çıkaran, kimliğinin ve değerinin bir bölümüdür. Ancak bu farklılığın önem kazanabilmesi için aynı zamanda taklit edilemezlik, tercih edilebilirlik, üstünlük ve rantabl olmak gibi özelliklere sahip olması gerekir (Ceylan 2013:134).

Konumlandırma, markanın yönetilmesi noktasında çok önemli bir görev üstlenir. Çünkü ürünün ya da hizmetin en temel ve somut yanlarını taşımaktadır ve müşterilerin zihninde soyut bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca konumlandırma, potansiyel müşteriler üzerine yoğunlaşmakta ve onların ürünle ilgili düşüncelerini etkilemektedir (Temporal 2011: 59).

Bir markanın, pazarda, olması gerektiği şekilde konumlanma başarısına bağlı olarak ürünün ya da hizmetin fiyatını pazar değil, markanın değeri ortaya koyacaktır. Bu sayede işletmeler, ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilirler. Marka konumlandırmasının başarılı bir şekilde yapılabilmesi, markanın tanınırlığını arttırmakta ve müşterilerin zihninde unutulmamasını sağlamaktadır (Çifci ve Cop 2007: 73).

Konumlandırmayla alakalı pek çok tanım yapılmıştır ve bu tanımların ana hatlarıyla benzerlik gösterdiği noktalar şu şekilde belirtilmektedir (Bir 1988: 37):

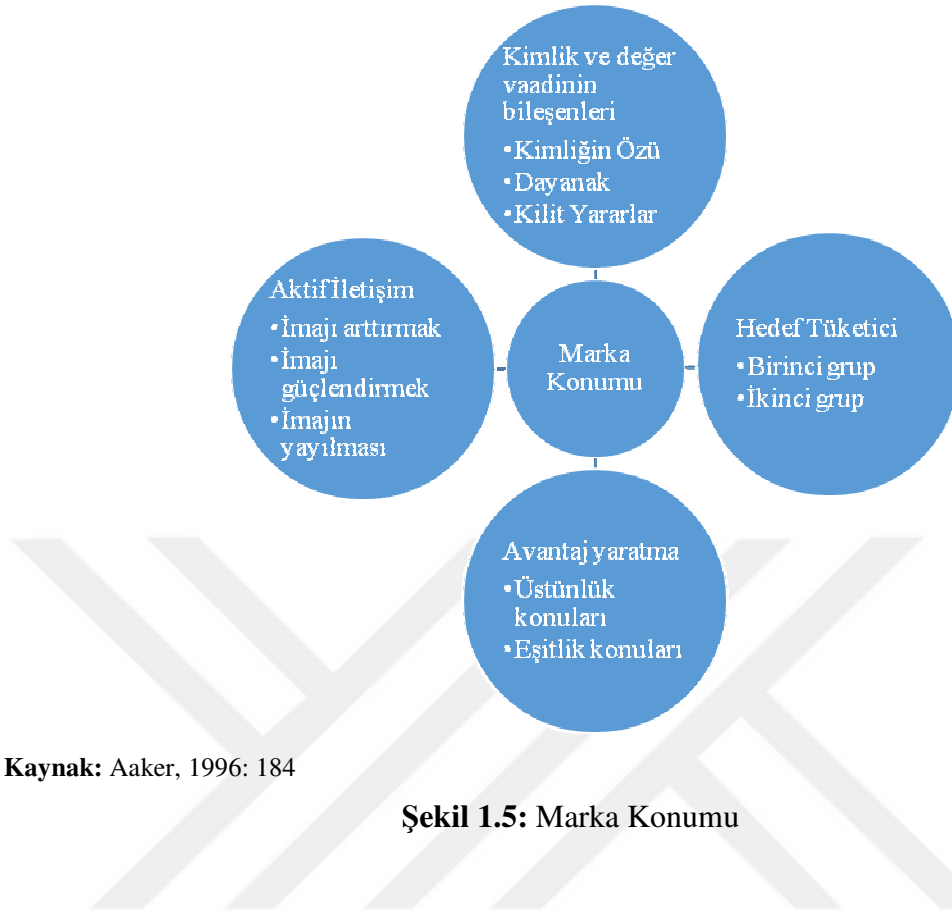
- Pazarlama uygulamalarını kolaylaştıracak bir süreçtir
- Makro ve mikro seviyede pazarlama için uygulanabilmektedir
- Müşterinin bir ürünle alakalı algılamış olduğu konum, ürünün fiziksel özelliklerine ya da tutundurma uğraşlarıyla, işletmeler tarafından yaratılan soyut imajlara dayanabilir
- Konumlandırma müşteriye yönelik yapılmalıdır
- Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için iyi bir araştırma yapılması gerekmektedir. Araştırmanın başlangıç noktası müşterilerin ihtiyaçları algılamaları, ürüne yönelik tutumları ve ürünü kullanma şekilleri olmalı, bitiş noktası ise müşterilerin belirlenmiş olan konuma verdikleri tepkinin ölçülmesi olmalıdır

Marka konumlandırmanın pazarlama ile ilişkisini ele aldığımızda, konumlandırmanın pazarlama taktiklerinin çekirdeğini oluşturduğunu görürüz. Konumlanmak, yani belirlenmiş bir çizgide olmak, promosyonları devreye sokmak ya da marka sahibi olmak gibi kavramlarla açıklanmaktan daha ziyadesini gerektirmektedir. Konumlandırma, pazarlama unsurlarının tümünün hedef alınmış pazara göre oluşturacağı ilişkilerin merkezi olarak ifade edilmektedir (Levinson ve Lautenslager 2006: 62). Markanın konumlandırılması temelde işletmelerin pazarlama işlevlerine göre gelişen bir zincir halkası olarak tanımlanmaktadır. Pazar bölümlenmesi firma için mevcut pazar seçeneklerini belirler, hangi seçeneğin daha karlı olduğunun belirlenmesi ise hedef pazar seçimi ile gerçekleştirilir. Bu işlemden sonra yapılması gereken ise ürünün konumlandırılmasıdır (Uztuğ 2003: 82).

Konumlandırmanın geliştirilebilmesi için ise öncelikle rakipler iyi analiz edilmeli ve nitelikleri, sahip oldukları imajlar hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmelidir. Bu aşama tamamlandıktan sonra firmanın yapması gereken, kendi ürününde olup rakip firmaların ürünlerinde olmayan, müşterilerin talep edebileceği yararları içeren bir marka konumu ortaya koymaktır. Bu konunun niteliği, hem markanın tüketicinin gözünde diğerlerinden farklı olması ve hem de tüketiciye sunduğu yararı vurgulaması şeklinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda da tercih edilebilme noktasında tüketiciyi etkileyebilmesidir (Mucuk 2004: 114).

Markanın konumlandırılması, tüketiciye sunmuş olduğu yararlar ve bu faktörleri analiz edebilecek müşteri gruplarının özellikleri dikkatli incelendiğinde, markanın konumunun başarılı olduğu göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin zamanla istekleri değişebileceğinden, marka konumunun belirlenmesi aşamasında hedef pazarlama görüşünün mevcut olduğu pazarlarda tüketicilerdeki değişimler de dikkate alınmalıdır. Bu sebeplerden dolayı işletmeler devamlı olarak marka konumlarını kontrol etmeli ve koşullardaki değişikliklere uyum sağlamak zorundadırlar. Marka konumunun kontrol altında tutulması işletmelere, rekabet üstünlüğünün sağlanması ve bunun sonucunda da liderliğe sahip olunması noktasında katkı sağlamaktadır. Bunun başarılabilmesi için firmalar, markalarını konumlandırırken aşağıda verilen niteliklere dikkat etmek zorundadırlar (Aktuğlu 2004: 129).

- Tüketici tarafından farkına varılmalı ve tüketicilere gerçek değerler vermeli
- Firmanın kapasitesini yansıtmalı ve markanın gerçek gücünü oluşturmalı
- Rakip markaların konumlandırmasından farklılaşmalı
- Pazarda net bir iletişim oluşturabilecek kapasiteye sahip olmalı



Kaynak: Aaker, 1996: 184

Şekil 1.5: Marka Konumu

Şekil 1.5'deki marka konumu anlayışına göz attığımızda kimlik ve değer vaadinin bileşenlerinin ve aktif iletişim uygulamalarının, marka konumlandırmasının istenen hedeflere ulaşabilmesi için önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

1.5.8. Marka İmajı

Marka imajı kavramıyla tanışma 1950'li yıllara dayanmaktadır ve günümüze kadar gelişerek gelmektedir. Marka imajı genellikle ürünün tüketiciler için ifade ettiklerini ve rakiplerin sunmuş olduğu hizmet ve promosyonlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır (Yılmaz 2005: 13).

Marka imajı, ilgili ürünün müşterilerinde oluşan hem duygusal hem de estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker 1998: 25).

Farklı bir tanıma göre marka imajı, kişinin ya da kişilerin ürünle alakalı duygusal ve rasyonel değerlendirmeleri, yani ürünün kişide ya da kişilerde yaratmış olduğu duygu ve düşüncelerin toplamıdır (Peltekoğlu 2007: 584).

Marka imajı, markayla alakalı bazı algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu ve olumsuz noktaları gibi çoğu zaman kontrol edilebilir algılardır. Bu algıların oluşumu yaşanan tecrübeler neticesinde zamanla meydana gelmektedir (Perry ve Wisnom III 2003: 15).

Marka imajı, işletmenin ürünlerinin rakip ürünlerden farklı olduğu noktalar ve nasıl farklı görüldüğüdür (Kotler 2014: 74).

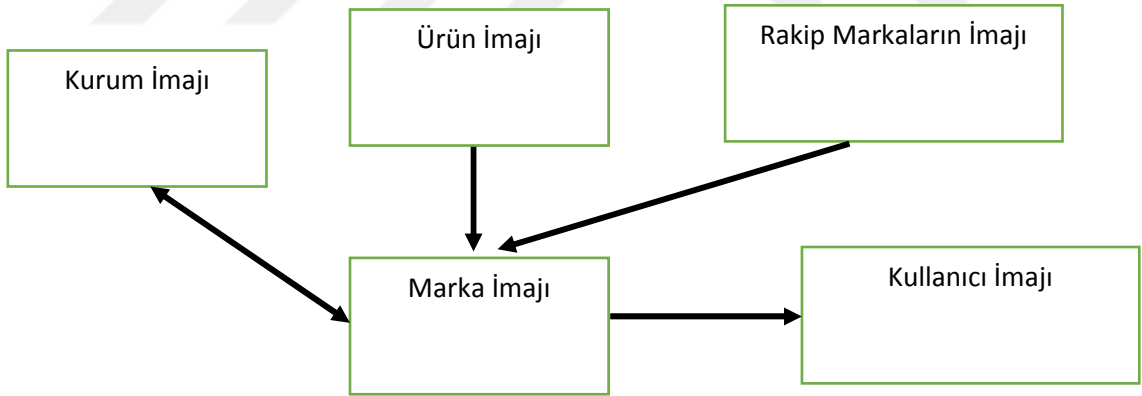
Marka imajı, o marka ile alakalı sahip olunan düşünceler ya da anlamlı bir yöne kanalize olmuş çağrışımların toplamıdır (Başarır 2009: 9).

Yukarıda yer verilen tanımlardan hareketle marka imajı, genellikle, müşterilerin markanın fonksiyonlarından ziyade soyut özellikleriyle alakalı düşüncelerini kapsamaktadır. Yani bir anlamda, müşterilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını yerine getiren özellikler imajın temelini oluşturur. Çağrışımlar, aralarında meydana gelen bağlantılarla imajı oluştururlar. Bu çağrışımların nedenleri, yaşanmış tecrübeler sonucu oluşan reklamlar, haberler ya da duyulanlar olabilir (Dobni ve Zinkhan 1990: 116-117)

Marka imajı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve markanın rakipleriyle karşılaştırılmasında esas olan özelliklerinin tespit edilmesinde önemli bir faktördür (Hsieh, Pan ve Setiono 2004: 251-270). Eğer marka imajı başarılıysa, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirme eğilimi daha yüksektir. Fayda segmentasyonu kavramı, bir araştırma aracı olarak tanımlanır ve yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde etmek istedikleri faydaların, satın almayı seçecekleri ürünü ya da hizmeti belirlediğini göstermektedir (Haley 1968: 30-35; Gutman 1982: 60-72; Reynolds ve Gutman 1984: 155-167). İşletmenin, ürünlerin ya da hizmetlerin tutarlı bir şekilde başarılı bir marka imajı sunması durumunda, firmanın rakipleri karşısında daha yüksek rekabet avantajı sağlaması nedeniyle daha yüksek pazar payına ve daha iyi performansa

sahip olacağından emin olunmaktadır (Park, Jaworski ve MacInnis 1986: 135-145). Buna benzer şekilde birçok araştırma marka imajının pozitif olması durumunda doğrudan istenen dört faydayla sonuçlanacağını belirtmektedir. İlk olarak, müşteri sadakati yaratılacaktır (Koo 2003: 42-71; Kandampully ve Suhartanto 2000: 346-351; Nguyen ve LeBlanc 1998: 52-65). İkinci olarak marka denkliği sağlanacaktır (Faircloth, Capella ve Alford 2001: 61-74). Üçüncü olarak satın alma işlemi sonuçlandırılacaktır (Hsieh, Pan ve Setiono 2004: 251-270). Sonuç olarak, markanın performansı pozitif yönde etkilenecektir (Roth 1995: 55-72).

Marka imajı, ürünün satılabilmesi ve pazarlama alanlarında büyük bir önem kazanmış ve bu nedenden ötürü konuyla alakalı birçok araştırma yapılmış ve yapılmaktadır. Araştırmacıların marka imajıyla alakalı farklı tanımlamaları var olmasına rağmen kavram, sonuç olarak ürünün teknik özelliklerinden ve fonksiyonlarından farklı bir şekilde müşteride oluşacak satın alma isteğini tetikleyecek, tüketiciyi psikolojik yönlerden etkileyecek algılar bütünü şeklinde ifade edilebilir.



Kaynak: A. L. Biel, .How Brand Image Drives Brand Equity., Journal of Advertising Research, Vol: 32, 1992; akt. Tosun, 2010

Şekil 1.6: Marka imajının bileşenleri

Şekil 1.6’da görüldüğü üzere marka imajını oluşturan 3 faktör bulunmaktadır. Bunlar; kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajıdır (Özçoban 2003: 23). Bu bileşenler marka imajını desteklemektedir ancak bu fonksiyonu en çok yerine getiren, kullanıcı imajıdır. Kullanıcıda bulunan ya da bulunmasını istediği imaj seviyesi büyük ölçüde rol oynamaktadır. Bu, iki şekilde etkili olmaktadır. Birincisi, kullanıcıda bulunan imaja

yönelik yapılan bir marka sunumu, kendi stilini bilen ve güvenli bir tüketiciyi etkilemektedir. İkincisi ise, arayış içinde olan tüketiciyi, markaya çekebilmek için yapılan imaja yönelik prezantasyonlardır. Tüketiciler; ben kavramıyla dışarıya göstermek istedikleri kişisel imajlarını bazı ürünlerle koruyup geliştirebilirler. Tüketiciler için kendi kişisel güvenlerini gösteren yollardan biri, kendilerinin ve kullanmış oldukları markanın imajı arasındaki benzerlik ya da uygunluktur. İmajın uygunluğu hipotezi, müşterilerin ben olguları ve kişisel imajlarıyla benzerlik gösteren markanın imajına yaklaşımlarının pozitif olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre, marka hakkındaki olumlu değerlendirmeler ya da marka bağlılığı, aslında marka imajı ve kişisel imaj arasındaki yakınlıkla alakalı bir şeydir (Kipöz 1998: 256).

1.5.8.1. Marka İmajı Oluşumunu Etkileyen Unsurlar

Keller'e göre marka imajı oluşturmada etken unsurlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Tosun 2014: 137):

- Kullanıcı Profili: Markanın somut ve soyut özellikleri, çağrışım oluşturulmasında çok etkilidir. Kullanıcıların somut özelliklerinden kast edilen yaş, cinsiyet, gelir durumu, vb. özellikler iken soyut özelliklerinin arasında inanç ve kişilik gibi özellikler verilebilir.
- Kullanım Durumu: Marka kullanım sebepleri ile marka arasında bağlantı oluşturulması
- Kişilik ve Değerler: Markaya verilmek istenen kişilik özelliklerinin marka ile anlamlandırılması
- Geçmiş ve Deneyimler: Markanın geçmişinin marka ile ilişkilendirilmesi

1.5.8.2. Marka İmajı Öğeleri ve Türleri

Marka imajı öğeleri, nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılmış durumdadır (Peltekoğlu 2007: 369):

- Nesnel Öğeler: Ürünün tipi, işletmenin pazardaki konumu, teknoloji seviyesi, coğrafi konum, satış noktaları, dağıtım şekilleri, fiyatlandırma ve satış sonrası hizmet vb. faktörlerdir.

- **Öznel Öğeler:** Bir kişilikte var olabilecek fiziksel, duygusal ve zihinsel özelliklerin ürüne uygulanması olarak söylenebilir.

Markanın ve marka imajının üç türü bulunmaktadır. Bunlar; özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalar olarak ifade edilmektedir (Doyle 2003: 398).

- **Özellikli Markalar:** Markaların, ürünlerin fonksiyonlarını yerine getirmeleri sonucunda oluşan güvene dayanan imaja sahip olması şeklinde açıklanabilir. Bazı tüketiciler, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini kontrol etmek istemeyebilirler, bu gibi durumlarda tercihlerini istenen özelliklere sahip olduğu öne sürülen ürünlerden yana kullanabilirler. Bu noktada Mercedes marka araç örneğini verebiliriz.
- **Tutku Markaları:** Firma, markaya müşterinin imajını yansıtır. Çünkü imajın asıl sunmak istediği ürün değil, istenen yaşam stiline yönelik vaatlerdir. Başka bir deyişle ürünü alan kişinin asıl amacı vaat edilen standartları elde etmek olacaktır. Bir örnek vermek gerekirse tüketici eğer pahalı bir ürün almışsa zenginlik hissi duyacaktır. Tüketiciler ürünleri satın alma kararı verirken işlevsellikten ziyade saygınlık, statü ve prestij gibi kavramlara da önem verdiği için dolayı bu tür bir imaj yaratma gerekliliği doğmuştur. Levi's markası bu gruba verilebilecek iyi bir örnek olacaktır.
- **Deneysel Markalar:** İmajın, çağrışımlarla ve duygularla alakalı bölümünü ilgilendirir. Ürün ile müşteri arasındaki tutkunun daha ötesindeki bağı anlatır. Deneysel markaların başarılı olarak kabul edilebilmesi için bireysellik, kişisel gelişim ve fikirlerin vurgulanması gerekmektedir.

Huber'e göre imaj çeşitleri aşağıdaki şekillerde tanımlanmaktadır (Peltekoğlu 2007: 361):

- **Kurum İmajı:** Kurum imajı, işletmenin kamuoyu ile ilişkileri için çok önemlidir ve kurumun dışa vurumu şeklinde tanımlanabilir. Marka imajını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak söylenebilir.
- **Kurumun Kendi Algıladığı İmaj:** Çalışanların kendi firmalarını tanımları ve değerlendirmeleri, kuruluşun kendi algıladığı imaj şeklinde ifade edilebilir.

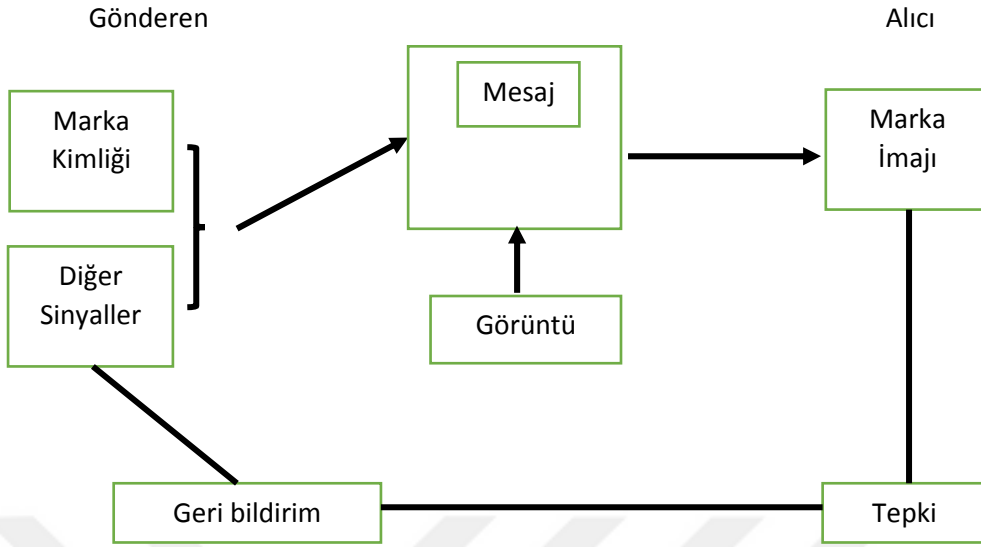
- Yabancı İmaj: Kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersidir. Yani işletme dışından kişilerin, firmayla alakalı düşünceleri ve görüşleridir.
- Transfer İmajı: Daha ziyade lüks ürünlerde bulunan özelliklerin başka bir ürüne eklenmesi şeklinde gelişmektedir.
- Mevcut İmaj: İmajın zamanlara uyabilme gerekliliği vardır ve mevcut imaj ise markanın ya da kurumun o anki zaman diliminde sahip olduğu görüntü olarak ifade edilmektedir.
- İstenen İmaj: İstenen imaj, firmanın yapmış olduğu bazı araştırmaların ve analizlerin sonucunda tüketicinin zihninde erişmeyi amaçladığı imajdır.
- Pozitif İmaj: Pozitif imaj kavramı olarak markalarda bulunan olumlu ve güçlü özelliklerin çevreye yansıtıldığı ve bu sayede tüketicinin sevgisinin kazanıldığı imaj şekli söylenebilir.
- Negatif İmaj: Firmanın bünyesinde çalışan satış sorumlusunun işini profesyonel bir şekilde yapmaması, kötü bir karşılama servisi göstermesi ve olumsuz davranışlarının sonucunda tüketicinin zihninde markayla alakalı kötü izlenimler neticesinde meydana gelen imaj, negatif imaj olarak adlandırılmaktadır.

1.5.8.3. Marka İmajının Yaratılması

İmajın oluşabilmesi için üç kategoride çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bunlar; bilgilenme seviyesi, yargılar ve sunulan olanaklar ve hizmetlerdir (Akyurt 2008: 85).

- Tüketicinin Bilgilenme Düzeyi: Değişik iletişim kanalları ve süreçler vasıtasıyla edinilen veriler ve bilgilerdir.
- Yargılar: Tüketicilerin kişiler, nesnelere ya da konular hakkındaki görüşleridir.
- Olanak ve Hizmetler: Mevcut siyasi yapıların, kültürel ortamların ve ekonomik şartların oluşturduğu koşullardır.

Marka imajı oluşturma süreci aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (akt. Elden, 2009:398):



Kaynak: Peter Doyle, “Değer Temelli Pazarlama” Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya, 2003, s. 411.

Şekil 1.7: Marka imajı oluşturma süreci

Doyle’ye (Aktaran: Elden 2009: 398) göre tüketicinin zihninde marka imajının oluşturulabilmesi için dört tür kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar;

- Deneyim: Çoğunlukla tüketiciler, markayı daha önce deneyimlemişlerdir. Markanın güvenilirliği ve özellikleri hakkında devamlı bilgilendirilmektedirler.
- Kişisel: Ürünü kullanmış olan kişiler, marka hakkındaki özellikleri ve çağrışımları birbirlerine iletmektedirler.
- Halk: Kitle iletişim araçlarına farkına varılan marka, tüketici raporlarında da incelenmiştir.
- Ticari: Markanın özelliklerinin ve değerinin tüketicilere iletilmesinde etkili ve önemli araçlar, reklamlar, pazarlamacılar, raflar ve ambalajlar olarak söylenebilir.

1.5.8.4. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları

Güçlü bir marka imajına sahip olmak, işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır (Aaker 1996: 75). Bunlar;

- Hedef kitlenin tanınmasının kolaylaştırılması
- Ürünün konumunun kolaylıkla belirlenebilmesi

- Tüketicinin tepkisini ölçmenin kolaylaşması
- Düşük fiyat esnekliğine sahip olunması
- Prim fiyat talep etme imkanının sağlanması
- Ürünün talep edilme düzeyinin artması
- Rakip ürünlerin oluşturduğu tehdidin ortadan kaldırılması
- Markayla alakalı iletişimlerin daha kolay kabullenilmesi
- Müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi
- Dağıtım ağındaki gücün artması
- İşletmenin değerinin artması
- Tüketicilerin bilgiyi elden geçirmesi ve işletme sürecine yardımcı olması
- Ürünün farklılaştırılması ve konumlandırılması için uygun bir zemin oluşturması
- Tüketicilere markayı satın almaları ve kullanmaları için bir neden sunması ve müşteri faydalarını içermesi

1.6. Tüketici Davranışı

1.6.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Türk Dil Kurumu'na göre tüketici mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alan ve kullanıp tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Bir başka tanıma göre ise tüketici pazarlama firmaları tarafından satılan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkı bireylerinin ihtiyaçlarına göre isteklerini ya da arzularını tatmin edebilmek için satın alan ya da alabilme kapasitesindeki kişidir (Nicosia 1996).

Üretim ve tüketim kavramları insanoğlunun ilk çağlarından günümüze kadar olan zaman dönemi içinde her zaman önemli olmuştur. Doğada bulunan doğal kaynaklar ile başlatılan üretim çalışmalarının niteliği ve niceliği, gelişmekte olan üretim

araçlarının da sayesinde günden güne önem kazanmaktadır. Hepimizin bildiği gibi üretim faaliyetlerini oranı tüketim faaliyetlerine bağlı olmaktadır. Tüketicinin devre dışı kaldığı bir üretim çeşidinin ekonomik anlamda hiçbir önemi bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak üretici işletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarını daha yakından takip etme ve daha iyi anlayabilme gereği duymaktadırlar. Bunu başarabilmek için de öncelikli olarak insanı ve insan davranışlarını analiz etmek ve anlamak gerekmektedir (Ak 2009: 30).

Tüketiciler, sahip oldukları önemli bir güç olan satın alma gücü ile çok farklı ve çeşitli malların ve hizmetlerin bulunduğu piyasada özgürce seçimlerini yapmakta ve yaşamlarını istedikleri doğrultuda devam ettirmektedirler (Çınar ve Çubukçu 2009: 278). Tüketici aslında geliri olan yani ekonomik değeri bulunan ve satılan mal ya da hizmeti satın alma isteğine sahip olan ve satın alabilecek ekonomik gücü bulunan kişidir. Bu iki şarttan birisinin olmadığı durumda potansiyel tüketici kavramını kullanmak mümkün olmaktadır. Örneğin tok olan bir kimse, herhangi bir lokanta için potansiyel müşteri konumunda bulunmaktadır (Özdemir 2013: 45).

Tüketiciler, tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerin durumlarına göre farklı şekilde adlandırılabilirler. Örneğin, seyahat hizmeti için tüketiciye yolcu, gazete için okuyucu, radyo için dinleyici ve tiyatro için izleyici adları verilmektedir. Bunların dışında seçmen, hasta, sigortalı ve öğrenci gibi farklı adlandırmalar da mevcuttur. Devlet hizmetlerinin tüketicisi ise vatandaş olarak bilinmektedir (Özdemir 2013: 45).

Tüketicileri 7 grupta incelemek mümkündür. Bunlar (Penbece, 2006: 6) :

- Ürünün varlığından haberi olmayan potansiyel alıcı konumunda olan tüketici
- Ürünün varlığından haberi bulunan tüketici
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgiye sahip durumdaki tüketici
- Ürünü ve özelliklerini beğenen tüketici
- Aynı ürünü üreten farklı markalarla kıyaslama yapan ve bunun sonucunda ürünü seçen tüketici
- Markayı satın almak zorunda hisseden tüketici
- Markayı tercih eden ve satın alan tüketici

Tüketiciler açısından marka, sadece satın almış oldukları mal ya da hizmetlerin fiziksel özellikleri değildir. Bunun yanında marka, tüketiciler için faydalı bir unsurdur. Bu sebepten ötürü tüketiciler için marka, ürünleri tanıtmakta ve rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koymakta ve tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç haline gelmektedir (Ünüsân, Pirtini ve Bilge 2004: 46). Bazı gereksinimler, kişiyi bir ürünü alması için itmektedir. Ancak bu gereksinimler her tüketici için aynı değildir ve bu sebeple tüketiciler bir ürünü satın alırken farklı yönlendirmelerin etkisinde kalmaktadırlar (Penbece 2006: 6).

Mal ve hizmetlerin satın alınma amaçlarına göre tüketiciler iki gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplar şu şekilde ifade edilebilirler (Mucuk 2012: 70).

Nihai Tüketiciler: Mal ve hizmetleri almalarının sebebi, kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Mal ve hizmetleri satın almalarının sebebi, onları desteklemek ya da kendi üretimlerine dahil etmek, tekrar satarak ekonomik faaliyetlerini genişletmek ya da faaliyetlerini devam ettirmektir.

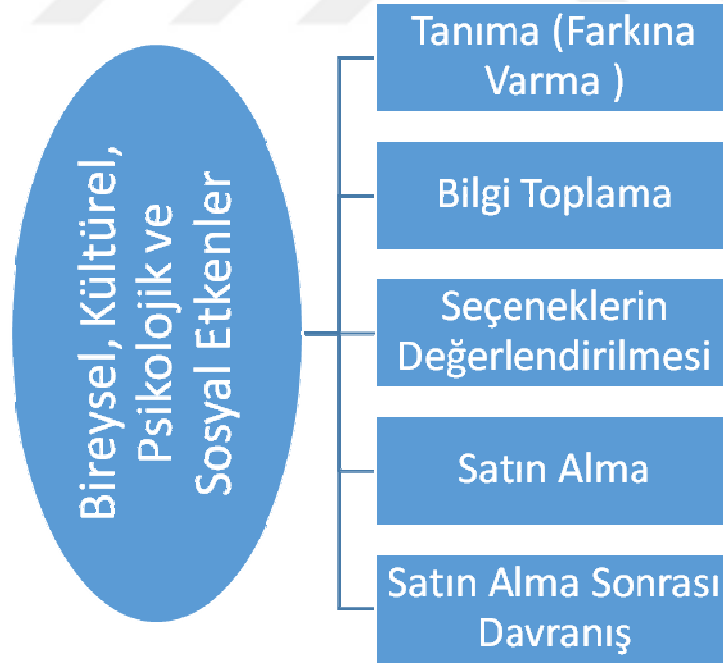
1.6.2. Tüketici Karar Verme Aşamaları

Satın alınmak istenen her ürün ya da hizmet tüketiciler açısından farklı önem derecelerine sahiptir. Bu sebeple tüketiciler, satın alma kararı alırken çeşitli düşünceler geliştirip farklı zamanlarda satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bazı tüketiciler satın alma kararı verirken fazlaca araştırmalar yapıp seçim yapmaya çalışırken bazıları ise herhangi bir araştırma yapmadan, önemsemeden satın alma yoluna gitmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı tüketicilerin karar verme aşamaları belirlemekte ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamacılar, ürünlerinin satın alınabilmesi için gerekli işlemin aşamalarını öğrenmek için çaba harcarlar ve nasıl hareket etmeleri gerektiğini düşünürler. Ürünlerini satın almış olan müşterilere ulaşmaya çalışırlar ve onların satın alma kararını nasıl aldıklarını öğrenmeye çalışabilirler ya da ürünlerini satın almak isteyen

müşterilere ulaşmaya çalışabilir ve onlardan satın alma aşamalarını anlatmalarını isteyebilirler. Bunların yanı sıra tüketicilerden ürünü satın almaları için ulaşılmaması gereken ideal yolların ne olduğunu anlatmalarını isteyebilirler. Bu yöntemlerin her biri tüketicinin satın alma kararı verirken izlediği adımların neler olduğunu göstermektedir (Kotler 2000: 178). Aslında tüm soruların amacı, tüketicilerin satın alma kararı almadan önce nelerde dikkat ettikleri ve bunun neticesinde karar verdiklerini öğrenebilmektir. Bu bilgi, pazarlamacıların bu doğrultuda promosyon ve reklam gibi çalışmalar yapmalarına ve yeni ürünlerini pazarlamalarına oldukça faydalı olacaktır.

Eğer tüketici karar verme süreci tüm aşamaları kapsarsa yoğun sorun çözme seviyesine geçilmiş olmaktadır. Ürünün yenilik fonksiyonu, risk düzeyi ve ekonomik değeri yükseldikçe yoğun sorun çözme seviyesi de yükselecektir. Bilinen ve tanınmış mal ya da markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma kararı verme durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakımdan karar verme süreci için bir kısa devre durumudur (Karabulut 1998: 37).



Şekil 1.2: Tüketici Karar Verme Aşamaları

Kaynak: Yağcı ve Çabuk, 2003

Tüketici için satın alma karar süreci 5 aşamadan meydana gelmektedir.

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

1.6.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma için karar verme sürecinin ortaya çıkabilmesi için bireyin bir ihtiyaç hissetmesi ve bundan rahatsızlık duyması gerekir. Bu ihtiyaç, farklı şekillerde hissedilebilir. Açlık ya da susuzluk hisleri gibi biyolojik olabilirken ürünün görülüp beğenilmesi, reklamlardan etkilenilmesi ya da daha farklı uyarıcılardan gelen bir uyarı sebepleri de etken olabilir. Elde edilen üründen artık yeterince tatmin olunamaması sonucunda rahatsızlık doğabilir. Örnek olarak kişinin sahip olduğu arabanın eski ve yıpranmış olmasının sonucunda zaman zaman arıza yapması, yolda kalınması ve sözünde durmayan tamircilerle uğraşılması gerektiği verilebilir (Tuncer 1992: 40). Bu ve benzeri durumlardan dolayı tüketicilerin satın alma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin ihtiyacını fark edebilmesi fizyolojik, zihinsel ve diğer dış uyaranların etkisiyle olmaktadır. Dış uyaranların tüketicinin karşısına çıkma şekli aile ya da arkadaş vasıtasıyla olabileceği gibi ürünle alakalı pazarlama unsurları da olabilmektedir. Bu konuyla alakalı süpermarketlerde yiyecek tattırılması güzel bir örnek olarak verilebilir. Tüketici, bu şekildeki yiyecek tattırma kampanyaları sonucunda açlık ihtiyacını daha yoğun bir şekilde fark edecek ve bunun sonucunda da diğer ürünlere yönelme ihtimali artacaktır ve hem çeşit hem de miktar olarak daha fazla satın alma durumu ortaya çıkacaktır (Koç 2007: 244).

1.6.2.2. Bilgi Toplama

Tüketici, satın alma kararı esnasında birden fazla seçenekle karşılaşmış ise kendisi için bunlardan hangisinin en uygun olduğuna karar verebilmek için düşünmek

zorundadır. Kendisi için doğru kararı verebilmesi için elinden geldiğince fazla bilgi edinmeye gayret gösterir. Fakat tüketici, günlük hayatında birçok ürün ve hizmeti fazla düşünmeden, otomatik bir şekilde satın almaktadır. Bu satın almış olduğu ürünler, tüketicinin sürekli olarak ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlerdir. Bunlar, kolayda mal veya hizmetler olarak tanımlanırlar. Ancak ürünü ilk defa satın alıyorsa, uzun süre önce kullanmışsa ya da birçok benzer ürün arasından bir seçim söz konusu ise, kararını doğru verebilmek için bilgi edinmeye çabalayacak, karmaşık bir satın alma davranışında bulunacaktır. Edinilecek olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin tecrübesine, alınacak kararın önemine ve sorunun aciliyetinin hangi derecede olduğuna bağlıdır (Karafakioğlu 2005: 101).

Toplanmış olduğu bilgilerle seçeneklerini belirlemiş olan tüketici, fiyat/performans açısından kendisi için en uygun olan ürüne yönelecek ve maksimum düzeyde tatmin elde edecektir.

Toplanan bilginin kaynakları çeşitlidir. Bunlar (Hatiboğlu 1986: 28-29) :

- Tüketicinin geçmişe ait kendi tecrübesi
- Arkadaşları ve akrabaları kapsayan çevresel ilişkiler
- Reklamlar
- Ambalajlar
- Vitrinler ve mağazaların içindeki çeşitli gösteriler
- Geçici kullanmalar
- Bedava numuneler
- Bazı tüketici kuruluşları raporları

Bunların yanında internet, sosyal medya, mobil uygulamalar, sms, vb. gibi son dönemde ortaya çıkan yeni kaynaklar da mevcuttur.

1.6.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama; tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması sonucunda bu ihtiyacı gidermek ve satın alma işlemini tamamlamak için bilgi edinme aşamasının ardından gelen aşamadır.

Tüketicilerin, ürün ve markaları karşılaştırırken öncelik verdikleri faktörler değerlendirme kriterleridir. Bu kriterlerin bazıları, beklenen yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesidir. Bunlar ve bunlara benzeyen özelliklerin tümü tüketici için eşit derecede önem sahip değildir. Bu yüzden tüketici, bir üründen beklediği özellikleri önem sırasıyla değerlendirir. Daha sonra kendi özelliklerine ve çevre şartlarına göre bazı alternatifleri dikkate alır ve bunları değerlendirir. Ardından yapmış olduğu değerlendirmeye göre uygun olan bir alternatifi seçer (İslamoğlu 2003: 37-38).

Tüketiciler, bazı konularda farklı düşüncelere sahiptirler. Bu konular arasında hangi ürünün özelliklerinin tüketiciye en çok uyacağı ve bu özelliklerin ne kadar önemli oldukları bulunmaktadır. Söz konusu ürün için pazar, çeşitli tüketici gruplarının dikkate aldığı özelliklere göre bölümlenmektedir. Müşteri, markaların özelliklerine göre hangi pozisyonda bulunduğu dair bir inançlar bütünü geliştirmektedir. Bu inançlar, markanın imajını oluşturmaktadır. Oluşturulan marka imajı, seçici sezgi, seçici tahrif ve seçici muhafaza etkilerinin değerlendirilmesi esnasında edindiği tecrübelerle göre değişmektedir (Kotler 2000: 180).

Tüketici yaptığı araştırmalar sonucunda önüne çıkan alternatifleri değerlendirmekte ve ilgili ürünü alıp almama konusunda bir tercih de bulunma eylemini gerçekleştirecektir. Tüketici, daima olumlu tutumlar sergileyebilir, bazı zamanlarda satın alma kararını erteleme yoluna gidebilir. Böyle durumlarda tüketici, emin olana kadar araştırmaya devam eder ve kendisi için en uygun olanı arayıp bulmaya çalışır.

1.6.2.4. Satın Alma Kararı

Satın alma karar süreci, tüketicinin bir ihtiyacının meydana gelmesiyle birlikte başlar, bilgi toplama süreciyle devam eder ve bu bilgilerin ışığında bulunan alternatiflerin değerlendirilmesiyle birlikte karar verme aşamasına gelir. Bu son aşamada tüketici, daha önceki aşamalarda erişmiş olduğu bilgiler sayesinde satın alma ya da almama kararını verir (Müderrişoğlu 2009: 33).

Tüketici, alternatiflerini değerlendirir ve istediği markayı ve özellikleri taşıyan ürünü satın almaya karar verir. Satış noktasına gider ve kararını uygulamaya başlar. Bu noktada önemli olan ikna ve bilgilendirme düzeyi yüksek satış taktiklerinin rolüdür. Farklı olarak seç-al hizmeti veren büyük mağazalarda ise daha ziyade görsel unsurlar ve ambalajlar ön plandadır (Yükselen 2006: 112).

Tüketici, satın alma kararını vermiş olduğu andan itibaren ilgili markanın potansiyel müşterisi konumunda bulunmaktadır. Ürünü satın alacağı mağaza, ürünün rengi ve ürünün modeli gibi konularda karar verir. Bu noktada satış yetkilisinin satış yeteneği büyük önem arz etmektedir. Müşterinin aklında olan modelden farklı bir modeli almasına dahi neden olabilir. Reklamlarda değinilmeyen hususlar bile satış yetkilisinin ikna kabiliyeti sonucu müşterilerin kararlarını değiştirmelerinde etkili olmaktadır (Tuncer 1992: 41-42).

Yukarıda bahsedilen örnekteki gibi tüketici satın alma kararı verirken son aşamada dahi etkilenebileceği unsurlarla karşılaşmaktadır. Eğer tüketici gerekli araştırmayı yapmışsa, ilgilendiği ürün hakkında yeterli bilgiye sahipse ya da daha önce ilgili ürünü kullanmış ise son kararı verirken çok büyük oranda herhangi bir karar değişikliği sergilemeyecektir. Ancak bilgi toplama ve seçenekleri inceleme konularında dikkatli davranmayan tüketiciler en son karar verme aşamasında sıkıntı çekebilir ve kararlarını değiştirme konusunda yönlendirmeye meyilli olabilirler (Müderrişoğlu 2009: 33)

1.6.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Öncelikle bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyulması, gerekli bilgilerin elde edilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve daha sonra bu aşamaların ardından tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmesiyle birlikte satın alma karar sürecinin son evresi olan satın alma sonrası davranışlar meydana gelmektedir.

Tüketicinin başkalarına söyleyecekleri ve alışkanlığa dönüşen alışverişleri yapıp yapmayacağı gibi satın alma sonrası belirginleşen değerlendirmeleri ve hissettikleri pazarlama açısından son derece önemlidir. Fakat tüketicide artık alışkanlık olmuş satın

almalar dışında, tercih edilen ürünün olumsuz yanları, tercih edilmeyen ürünlerin üstünlükleri yanlış seçim kaygısına ve uyumsuzluğa neden olmaktadır. İşletmeler bu durumu bertaraf etmek için ya da en azından azaltabilmek için reklamlar, farklı tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetleri devreye sokmak durumundadırlar (Mucuk 2005: 50).

Tüketicinin bir ürünü satın almasından itibaren üç farklı davranış sergilediği görülmektedir. Ürüne yeterince doyduğuna inanıyorsa ürünü, amacına uygun olarak kullanmaktadır. Eğer amaca uygun kullanım gerçekleşmiyor ise ürün başka bir amaç için kullanılıyor ya da kullanılmayıp bekletiliyordur. Eğer ürün tüketicinin içine sinmiyor ve doygunluk hissi yaratmıyor ise ikinci alternatif olarak üründen kurtulma yoluna gidebilir. Üçüncü davranış biçimi ise doygunluk hissi yaratmayan üründen geçici olarak kurtulma yoluna gidilmesidir. Bunun gerçekleşebilmesi için ürün ya başkalarına kiralanır ya da belli bir süreliğine borç olarak verilir (Karalar 2005: 303-304).

Bu değerlendirmelerin sonucu olarak işletmelerin mal ya da hizmet satış aşamasında göstermiş oldukları ilgiyi ve hassasiyeti satış işleminden sonra da göstermeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin ürünün satın aldıktan sonra da kafalarındaki soru işaretlerini yok etmek ve daha sonraki satışlar için olumlu bir izlenim bırakmak üzerinde hassasiyet göstermek gereken bir durum olarak söylenebilmektedir.

1.7. Çevrim İçi Alışveriş

1.7.1. Çevrim içi Alışveriş Kavramı

İnternet, hızlı bir şekilde gelişmesiyle ve günden güne yapılan farklı eklentilerin olumlu etkisi sayesinde çevrim içi alışveriş günümüzde önemli ve çok ekonomik bir rol oynamaktadır. Çevrim içi alışverişin ortaya çıkması elektronik ticarete dayanmakta ve

e-mail ve sms'den sonra en çok kullanılan üçüncü etkinlik haline gelmektedir (UCLA İletişim Merkezi 2001).

Günümüz tüketicileri çok şanslıdır ve her an her yerde alışveriş yapabilme imkanına sahiptirler. Tüketiciler, rahatlığa ve alternatiflere sahip olmak istedikleri için internet üzerinden ürün ve hizmet elde etme işlemi olarak bilinen çevrim içi alışveriş yöntemini kullanmaktadırlar. İnternet, günümüzde küresel bir pazar haline gelmekte ve herhangi bir yerdeki üretici, herhangi bir yerdeki tüketiciyle buluşarak ürünleri mağaza ortamının dışında da satabilmektedir. Bu süreç, elektronik alışveriş olarak da adlandırılabilir ve daha fazla deneyim, daha geniş ürün bilgileri, daha fazla alternatiften kaynaklanan rahatlık göze çarpmaktadır (Ward ve Lee 2000: 98).

İnternet ile faaliyet gösteren çevrim içi alışveriş, klasik satış yöntemlerine bir alternatiftir ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. Ek olarak, internet kullanımındaki artış ile farklı uygulamaların da artmasına olanak vermektedir. Bazı tüketiciler için geçerli olan mağazada bulunma gerekliliği baskısı ortadan kalkmış ve tüketiciler kendilerini bu konuda daha rahat hissetmeye başlamışlardır. Tüketiciler için beliren bu imkanlar, rekabet halindeki şirketlere zorluklar ve aynı zamanda fırsatlar sunmakta ve rekabetin sadece mağazalardan fazla satış yapmaktan ibaret olmadığını ispatlamaktadır (Kır 2018: 63).

Birçok internet kullanıcısı güvenlik ve gizlilik gibi endişelerden dolayı çevrim içi alışveriş yapmaktan uzak durmaktadır. Fakat buna rağmen internet alanındaki gelişmeler çevrim içi alışveriş oranını arttırmaktadır. Y kuşağı olarak adlandırılan kesim (1982-2001 arası doğumlular) internet ortamında kendilerini daha rahat hissetmekte ve bu alışverişte çok önemli bir rol oynamaktadırlar (Jones ve Fox 2009: 1). Bu nedenle özellikle bu tüketicilere hitap eden çeşitli alışveriş deneyimleri sunmak önemli hale gelmiştir.

Teknoloji alanındaki gelişmeler, yeni lojistik ve ödeme seçenekleri, internetin eskiye oranla daha güvenli hale gelmesi, internetin kapsama alanının artması ve tüketicilerin kendilerini daha rahat hissetmeleri gibi nedenlerden dolayı dünya genelinde

çevrim içi alışveriş pazarının büyüklüğü günümüzde 3 trilyon dolar seviyelerine gelmiş ve 2020 yılında ise 4 trilyon doları aşması beklenmektedir (KPMG 2017: 3).

1.7.2. Çevrim İçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Yukarıda ifade edildiği gibi çevrim içi alışveriş, mal ve hizmetlerle alakalı fazlaca bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlamakta ve zaman ve mekan sınırlandırması olmadan farklı alternatifler bulma rahatlığı yaşatmaktadır. Çevrim içi alışverişin sağladığı avantajlar arasında mağazanın kalabalığından kurtulma, ödeme kuyruğunda beklemek zorunda kalmama, fiyatların mağaza alışverişlerine göre genellikle daha düşük olması, zaman sınırı olmadan alışveriş imkanı ve daha geniş bir ürün yelpazesi gibi sebepler söylenebilir (Saydan 2008: 389).

Online alışveriş, tüketicilere imkanlar açısından geniş alternatifler sunmakta fakat buna rağmen yine de bazı tüketiciler alışkanlıkların dışına çıkmakta zorlanmaktadır. Bu noktada özellikle ikna aşamasında yüz yüze ilişkinin duygu ve güdülere hitap etmesinin büyük etkisi bulunmaktadır. Online alışverişin mevcut birçok avantajına rağmen istenilen şekilde artamamasının sebepleri tam olarak netleştirilememekle birlikte bazılarını söyleyebilmek mümkündür. Akla gelen ilk sebep güvenlik endişeleri olacaktır. Bunun yanı sıra ürüne dokunabilme ve deneme isteği, teslimat süresi ve internet kalitesi de çevrim içi alışverişini olumsuz etkileyen sebepler arasında söylenebilmektedir (Saydan 2008: 388).

Online alışveriş esnasında tüketiciler, bazen ürünlerle alakalı sıkıntı yaşayabilmektedirler. Klasik alışveriş yaparken tüketici mağazaya gidip görevlilerle iletişim kurma şansına sahiptir. İnternet ortamında ise tüketiciler bu haktan mahrumdurlar. Bu aynı zamanda tüketicilerin ürünlerle temas kurma imkanını da yok etmektedir. Kargo ücreti ve teslimat şartları da çevrim içi alışverişini tercih etmeme nedenleri arasında gösterilebilir. Ürünleri inceleyemeden kaynaklanan sipariş edilen ve istenilen ürün arasında fark olabilme ihtimali de yaşanmaktadır. Eğer üründen memnun kalınmazsa iade sıkıntıları da olmaktadır. Bazı ürün kategorilerinde teslimatın çevrim içi şekilde yapılması satıcı firmaya ulaşmayı güçleştirmektedir. Çevrim içi

alışveriş geri bildirimleri firma tarafından olumlu olarak değerlendirilmesine rağmen bazı olumsuz internet yorumları marka imajını zedeleyebilmektedir (Demir 2014: 51).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında çevrim içi alışverişteki avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

Tablo 1.4: Çevrim İçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Online Alışverişin Avantajları	Online Alışverişin Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden alışveriş yapabilmeleri • Sipariş ve teslimat arasında geçen süre minimuma indirilerek zamandan tasarruf sağlanması • Tüketicilere evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sunduğu için trafik, park sorunu, ulaşım giderlerini ortadan kaldırması • Ürünler hakkında bilgi toplama, gelişmeler takip edilip ve ürünler arasında karşılaştırma yapılabilmesine imkan vermesi • Şikayet ve öneriler satıcı firmaya iletilerek, başka tüketicilerin görüş ve yorumlarına ulaşılabilmesi • Firmaların birbirleri ile rekabet etmesi sayesinde çok daha uygun fiyatlara alışveriş yapılabilmesi • Özel indirimlerden ve kampanyalardan faydalanılabilmesi • Ürün takip sistemi sayesinde teslimat bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı ve kolay alışveriş imkanı sunmasına rağmen tüketicilerin online güvenlik ile ilgili endişelerinin devam etmesi • Teslimat kargo ücretinin tüketiciler tarafından karşılanması • Ürünleri yakından görme ve inceleme imkanının olmaması • Sipariş edilen ürün ile teslim edilen ürün arasında fark olması • Memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunlar yaşanması • Pazarlık yapma imkanının olmaması • Ürünün parasını ödeme anı ile birlikte ürünün kullanıma hazır olmaması • Ürün ile ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması

Kaynak: Demir (2014: 50)

II. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde marka, marka imajı ve çevrim içi satın alma kararı ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

Aktuğlu ve Temel (2006) 85'i kadın ve 35'i erkek olmak üzere ve % 70'inin 31-40 yaş aralığında olduğu 120 kişiye 13 sorudan oluşan bir anket formu yöneltmiş ve marka tercihlerini etkileyen demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Yazarlar, çalışmanın sonucunda araştırmaya katılanların giysi tercihinde markayı bazen önemli gördüklerini, markanın garantili ve tanınmış ürünleri ifade ettiğini, bu tip ürünleri satın alırken promosyonların da etkili olduğunu düşündüklerini ortaya koymuşlardır.

Marangoz (2006), çalışmasında üniversite öğrencilerinin marka fonksiyonu algılamalarının satın alma sonrası davranışlarına (tekrar satın alma ve değiştirme) etkilerini araştırmıştır. Marka fonksiyonlarını kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonu olarak dört kategoride ele almıştır. Toplam 500 anket uygulanmış ve 474 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda kişisel kimlik ve sosyal statü fonksiyonlarının satın alma davranışlarına etkili olmadığı görülmüştür. Diğer fonksiyonların ise anlamlı ve pozitif ilişkisi tespit edilmiştir.

Çifci ve Cop (2007), yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda marka kimliği, fiyat ve dağıtım, ürün özellikleri ve tutundurma faktörlerini incelemiştirler. Ana kütle Bolu ilinde öğrenim gören 13178 üniversite öğrencisidir. Toplamda 500 öğrenciye

anket uygulanmıştır. Sonuç olarak üniversite öğrencileri herhangi bir kot pantolon markasını tercih ederlerken, o ürünü kullanmanın getireceği prestij, markanın bilindik ve tanınmış oluşuna, marka isminin akılda kalabilmesine, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına oldukça dikkat etmektedirler.

Gavcar ve Didin (2007), Muğla il merkezindeki tüketicileri baz alarak tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yapılan çalışmada Muğla il merkezinde bulunan 250 kişi rastgele seçilmiş ve anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmek için frekans dağılımı, ki-kare, t testi, regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ürünlerin satın alınma nedenleri olarak ürünlerin kalite düzeyi ve ürünlere yapılan promosyonlar tespit edilmiştir. Kalitenin etkisi, promosyonların etkisine göre daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Fırat ve Azmak (2007), yapmış oldukları çalışmada birçok markanın bulunduğu pazarda, tüketicilerin satın alma karar aşamasında, etkili olan çeşitli nedenler ile marka bağlılığı etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla tesadüfi örnekleme yöntemiyle 260 beyaz eşya kullanıcılarına anket uygulamışlardır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir bölümü, kullandıkları markanın farklı alanlarda da ürünleri mevcut olsa kullanabileceklerini belirlemişlerdir. Tüketiciler markalarına güvenmektedir ve bu yüzden fiyatları düşük olsa bile alternatif markayı tercih etmemektedirler. En ince ayrıntıya büyük önem vermekte ve dolayısıyla bildikleri, inandıkları markayı tercih etmektedirler.

Çabuk ve Orel (2008), yapmış oldukları çalışmada marka kavramı, marka sadakati ve markayla ilgili bir saha çalışması yürütmüşlerdir. Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 9 sorudan oluşmaktadır ve toplam 320 anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu

belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da olumlu etkilemektedir.

Erciş, Yapraklı ve Can (2009), güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, güveni, memnuniyeti ve aralarındaki farkları araştırmışlardır. Bu amaçla Atatürk Üniversitesinde okuyan 440 öğrenciye anket uygulanmış ve 383 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, t testi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin güçlü markalardan daha fazla memnun oldukları ve güçlü markalara daha fazla güvendikleri sonucu çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak da kişilikleriyle daha uyumlu oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca güçlü markayı şimdi ve gelecekte tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Sönmez (2010), yapmış olduğu çalışmada gençlerin marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla Kayseri ilindeki 12-19 yaş arası 1164 öğrenciden oluşan örnek kitleden veriler toplanmıştır. Korelasyon, t testi ve regresyon analizleriyle test edilen hipotezler sonucunda öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Giyim ürünlerinde marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen en önemli unsur olarak psikolojik faktörler, ikinci önemli unsur olarak ise arkadaşlarla olan iletişim tespit edilmiştir.

İlban, Akkılıç, Yılmaz (2011), Bursa ilinde bulunan ve beyaz eşya alma yeterliliğine sahip 200 kişi üzerine anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda prestij, kalite, imaj ve bilinirlik faktörlerinin marka algılarını oluşturduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler, markaya ilişkin öncelikli olarak prestij faktörünün üzerinde durmaktadırlar. İkinci önemli boyut olarak kalite faktörü görülmektedir. Marka imajı ve marka bilinirliğinin satın alma kararı verilmesinde diğerlerine oranla daha az etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon ve Chattaraman (2012), ürün marka imajının ve internet mağaza imajının algılanan riskler ve hazır giyim ürünleri ve aksesuarları için satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu amaçla öğrenciler arasında az favori olan ve çok favori olan hazır giyim ürünleri seçilerek 875 kadın öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Yapılan analize göre marka imajının üniversite öğrencileri arasında hazır giyim ürünleri satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bulunan bir diğer önemli sonuç ise marka imajının, internet mağaza imajından daha fazla etkiye sahip olduğudur.

Ayas (2012), marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkilerini incelediği çalışmasında Yoo ve Donthu (2000)'nun geliştirdiği marka değeri ölçeğinden yararlanmıştır. Örneklem olarak Bayramiç Meslek Yüksekokulu seçilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen 221 öğrenciye anket uygulanmış ve sonucunda algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutlarının satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak marka çağrışımları ve marka bağlılığı boyutlarının satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Herbst, Finkel, Allan ve Fitzsimons (2012), yapmış oldukları çalışmada markaya güvenin satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla iki çalışma grubu oluşturmuşlardır. İlk deney grubunda 73 öğrenci ve ikinci deney grubunda 158 öğrenci bulunmaktadır. Reklam dinletme şeklinde yapılan çalışmalar sonucunda markaya güvenenlerin, güvenmeyenlere oranla satın alma oranının daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima ve Sherazi (2012), marka imajının, marka tutumunun ve marka bağlılığının çevrenin önemiyle birlikte tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini kanıtlamak için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 150 kişi üzerinde 5'li likert ölçeğinde anket uygulamışlar ve sonuçları analiz etmişlerdir. Yapılan analizlerin sonucunda marka imajı ve tutumu satın alma niyeti üzerinde olumlu

etkilere sahipken, çevrenin öneminin satın alma kararında etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

Ural ve Perk (2012), yapmış oldukları çalışmada marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Antakya il merkezinde ikamet eden toplam 389 bilgisayar kullanıcısına ulaşmışlar ve anket uygulamışlardır. Sonuçlar; algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Tüketici temelli marka değeri ise satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur.

Yu, Lin ve Chen (2013), yapmış oldukları araştırmada ülke orijininin ve marka imajının internet üzerinden satın alma kararı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Katılımcılar, 1970 ve sonrası doğumlu internet kullanıcıları arasından seçilmiştir. 400 istek yapılmış ve 383 kişi geri dönüş sağlamıştır. Anova testi uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlara göre ülke orijininin ve marka imajının zayıf olması durumunda internette yapılacak alışverişlerde satın alma kararının zayıfladığı da görülmektedir.

Wang ve Tsai (2014), marka imajının algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 795 katılımcıya bir anket uygulamışlar ve bunların 691'ini geçerli olarak kabul etmişlerdir. Korelasyon analizi, Anova ve yapısal eşitlik modeli kurularak yapılan analizlerin sonucunda marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma kararı arasında olumlu ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Marka imajı, algılanan kaliteyi yükseltmektedir. Algılanan kalite, algılanan değeri artırmaktadır ve nihayetinde algılanan değer de satın alma kararını olumlu etkilemektedir. Ancak satın alma kararı ve algılanan risk arasındaki herhangi bir etkileşim olduğu görülmemektedir.

Kazancı ve Başgöze (2015), çalışmalarında sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Bu

kapsamda yüz yüze ve online anket yoluyla 417 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya algısının; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Ancak marka prestijinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Tüm bunlara ek olarak, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin kısmi aracılık görevi üstlendiği tespit edilirken, marka prestijinin bu ilişkide aracı etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

Rahim, Safin, Kheng, Abas ve Ali (2015), ürün özellikleri, marka ismi, sosyal etki ve fedakarlığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla çoğunluğu 21 yaşın altındaki 367 kişiye anket uygulamışlardır. Yapılan Korelasyon analizinin sonucunda dört hipotezden üçü kuvvetli, diğer ise zayıf olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak; ürün özellikleri, marka ismi ve sosyal etki satın alma niyeti üzerinde kuvvetli ilişkiye sahipken ürün fedakarlığı konusunda aynı şeyi söylemek mümkün olamamaktadır.

Çetin (2016), üniversitede eğitim gören kadın öğrencilerin giysi seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkartmak ve satın alma davranışları sırasında markalara önem verme durumlarında, akran grupları ile olan ilişkilerini, giysilerin özellikleri ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla 280 kadın öğrenciye anket uygulamış ve verileri analiz ederken aritmetik ortalama ve tek yönlü varyans analizi ANOVA kullanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında giysi markası tercihlerinin, ailelerin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka bağımlılığında, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Giysilerin kullanım özellikleri, uygun fiyatlı olması ve ödeme kolaylıkları gibi faktörler tüketicilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre satın alma davranışları etkilemekte fakat marka bağımlılığına yol açmamaktadır.

Sağlam ve Sağlam (2016), çalışmalarında marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın ana

kütlesi İstanbul'da yaşayan ve cep telefonu kullanan herkeştir. Toplam 185 katılımcıya ulaşılmış ve marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapısal eşitlik modeline başvurulmuştur. Yapılan analizlerin sonucunda marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.

Setiawan, Aryanto ve Andriyansah (2017), marka imajının, online algılanan kalite, online marka kimliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu sebeple marka imajı satın alma kararını olumlu etkiler ve marka imajı online algılanan kaliteyi olumlu etkiler şeklinde iki hipotez kurmuşlardır. 200 kişiye toplam 16 sorudan oluşan bir anket çalışması uygulamışlardır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizlerin sonuçlarına göre marka imajının online algılanan kalite, online marka kimliği ve satın alma kararı üzerinde olumlu ve pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle beyaz eşya, otomotiv, iletişim (cep telefonu), televizyon vb. sektörlerle ve imaj, garanti, marka kimliği, ürün özellikleri, sadakat, güven, duyarlılık, algılanan risk, tutum gibi değişkenlere yer verildiği görülmüştür. Bu çalışmalarda örneklem olarak rastgele tüketiciler, çalışanlar ve üniversite öğrencileri seçilmiştir. Yöntem olarak ise çoğunlukla anket yöntemi ve görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma ise literatürdeki çalışmalarla marka imajı ve satın alma kararı ile ilgili benzerlik göstermekte; marka imajının incelenen dört boyutu, çevrim içi satın alma kararı, Y kuşağına uygulanması ve hazır giyim sektörü ele alınması gibi konularda farklılık arz etmektedir.

III. BÖLÜM

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Çerçevesi

Çalışmamızın bu bölümünde araştırmanın amacı ve hipotez, örneklem, araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli açıklanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotez

Bu araştırmada tüketicilerin zihinlerinde mevcut marka imajının, çevrim içi ortamda satın alma eğilimine etkilerinin demografik, psikolojik ve sosyal faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmesi hedeflenmektedir. Marka imajı 4 seviyede ele alınmıştır. Kişisel imaj, dış çevre yansıması, marka sadakatine yansıması ve imajın paylaşılması olarak incelenmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler arasında marka imajının etkisinin araştırılması hedeflenmiştir.

H₁: Kişisel imaj ve marka imajının çevrim içi satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂: Marka imajının dış çevreye yansımalarının çevrim içi satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₃: Marka imajının marka sadakatine yansımalarının çevrim içi satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₄: Marka imajının paylaşılmasının çevrim içi satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

3.3. Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesi Y kuşağı içerisinde yer alan bireylerdir. Bu bireyler içerisinde bu çalışma için seçilen katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örneklem seçim yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin farklı programlarında kayıtlı olan Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 608 adet anket toplanmış, eksik ve hatalı kodlamalar, tutarsız cevaplar, birden fazla şıkkın işaretlenmesi, markaya verilen cevabın hazır giyim sektörüne ait olmaması gibi nedenlerden dolayı 78 adedi değerlendirme dışı tutulmuş, geriye kalan 524 adet anket bu çalışmada kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma yöntemine dayalı bu çalışmada birincil veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen davranış ve satın alma niyeti ölçeğinden, Aktuğlu ve Temel (2006) tarafından geliştirilen marka ile ilgili görüşler ve marka tercihleri ölçeğinden ve Çabuk ve Orel (2008) tarafından geliştirilen marka ve üretici firmaya yönelik tüketici tutumları ölçeğinden yararlanılmıştır.

Toplam 3 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 4 tane soru sorulmuştur.

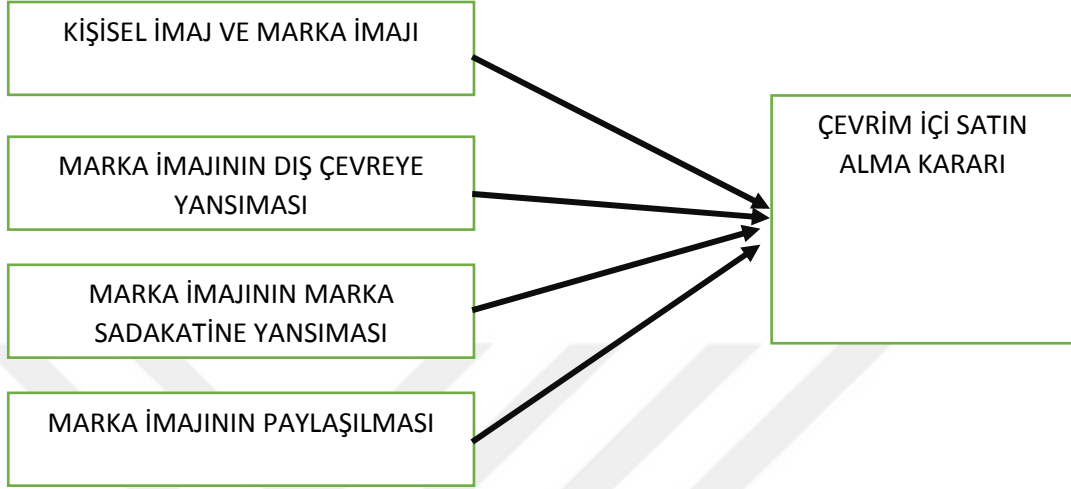
Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların online alışveriş yapıp yapmadığına, alışveriş deneyim sürelerine, giyim alışverişlerine harcadıkları bütçeye, alışveriş mağazalarını ziyaret etme sıklıklarına ve hazır giyim sektöründe kullandıkları markalara ilişkin 5 soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü kısmında ise marka imajına ve satın alma kararına ilişkin 28 ifade bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Ölçekte “ 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum”, şeklinde ifade edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS paket programından yararlanılmıştır. İlk etapta uygulanmış olan anket verileri Excel’e girilmiştir. Sonra verilerin bulunduğu Excel dosyası SPSS programına aktarılmıştır. Daha sonra ön kontroller yapılmış, hatalı veriler (yanlış girişler) tespit edilmiş ve düzeltme yapılmıştır. Analiz aşamasında ilk etapta birinci ve ikinci kısımda bulunan sorulara ait sonuçlar tablollaştırılmış ve Likert ölçeği verileri için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise faktör, korelasyon ve regresyon analizleri, t testi ve ANOVA analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.6. Araştırma Bulguları

Aşağıda yer alan Tablo 3.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Kadın	263	50,2
Erkek	261	49,8
Toplam	524	100,0

Yukarıda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %50.2’sini 263 kadın oluştururken, %49.8’ini oluşturan 261 erkek bulunmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.2’de katılımcıların yaşa göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
18-19	139	26,5
20-21	302	57,6
22-24	64	12,2
25+	19	3,6
Toplam	524	100,0

Yaş ile ilgili soruya, %26,5 'unu oluşturan 18-19 yaş aralığındaki 139 katılımcı, %57,6'sını oluşturan 20- 21 yaş aralığında 302 katılımcı, %12,2'sini oluşturan 22-24 yaş aralığında 64 katılımcı, %3,6'sını oluşturan 25 yaş ve üstü aralığında 19 katılımcı vardır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.3' de katılımcıların aylık gelire göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların aylık gelire göre dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
0-500 TL	232	44,3
501-750 TL	136	26,0
751-1000 TL	91	17,4
1001-1500 TL	27	5,2
1501 TL ve üstü	38	7,3
Toplam	524	100,0

Katılımcıların aylık gelirle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 524 kişi arasından) %44,3'ünü oluşturan 232 kişi 0-500 TL arası, %26,0'ını oluşturan 136 kişi 501-750 TL arası, %17,4'ünü oluşturan 91 kişi 751-1000 TL arası, %5,2'sini oluşturan 27 kişi 1001-1500 TL arası ve %7,3'ünü oluşturan 38 kişi de 1501 TL ve üstü gelire sahiptir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.4'de katılımcıların son altı ay içinde online alışveriş yapıp yapmadığına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların son altı ay içindeki online alışverişine göre dağılımı

Son altı ay içinde yapılan online alışveriş	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Evet	435	83,0
Hayır	89	17,0
Toplam	524	100,0

Katılımcıların % 83'ünü oluşturan 435 kişi son 6 ay içinde online alışveriş yapmış olup, % 17'sini oluşturan 89 kişi son 6 ay içinde online alışveriş yapmamıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.5'de katılımcıların ne kadar süredir online alışveriş deneyimine sahip olduğuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların online alışveriş deneyimi

Online Alışveriş deneyim süresi	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
0-1 yıl	89	17,0
2-3 yıl	285	54,4
4-6 yıl	136	26,0
7 yıl ve üzeri	14	2,7
Toplam	524	100,0

Çalışmaya katılmış olan 524 kişiden %17'ye karşılık gelen 89 kişinin online alışveriş deneyimi 0-1 yıl iken, %54,4'ü oluşturan 285 kişinin 2-3 yıl, %26'ya karşılık gelen 136 kişinin 4-6 yıl ve %2,7'yi oluşturan 14 kişinin ise 7 yıl ve üzeridir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.6'da katılımcıların giyim alışverişine ayırdıkları aylık ortalama bütçeye göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.6: Giyim alışverişine ayrılan ortalama aylık bütçe

Giyim alışverişine ayrılan ortalama bütçe	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
0-75 TL	130	24,8
76-150 TL	223	42,6
151-300 TL	128	24,4
301-500 TL	32	6,1
501 TL ve üstü	11	2,1
Toplam	524	100,0

Giyim alışverişine ayrılan aylık ortalama bütçe, katılımcıların % 24,8'ini oluşturan 130 kişi için 0-75 TL arası, %42,6'sını oluşturan 223 kişi için 76-150 TL arası, % 24,4'ünü oluşturan 128 kişi için 151-300 TL arası, %6,1'ini oluşturan 32 kişi için 301-500 TL arası ve %2,1'ini oluşturan 11 kişi için 501 TL ve üstü olarak tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.7'de katılımcıların online alışveriş mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.7: Online alışveriş mağazası ziyaret etme sıklığı

Online alışveriş mağazalarını ziyaret etme sıklığı	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Haftada bir ya da birkaç kez	174	33,2
Ayda bir ya da birkaç kez	188	35,9
Sezonda bir ya da birkaç kez	107	20,4
Yılda bir	29	5,5
Diğer	26	5,0
Toplam	524	100,0

Katılımcıların %33,2'sini oluşturan 174 kişinin online alışveriş mağazalarını ziyaret etme sıklığı haftada bir ya da birkaç kez iken, %35,9'unu oluşturan 188 kişinin ayda bir ya da birkaç kez, %20,4'ünü oluşturan 107 kişinin sezonda bir ya da birkaç kez, %5,5'ini oluşturan 29 kişinin yılda bir, %5,0'ını oluşturan 26 kişinin ise bunların dışında farklı zamanlarda olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.8'de katılımcıların en son satın olmuş markaya göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.8: Hazır giyim sektöründe en son satın alınan marka

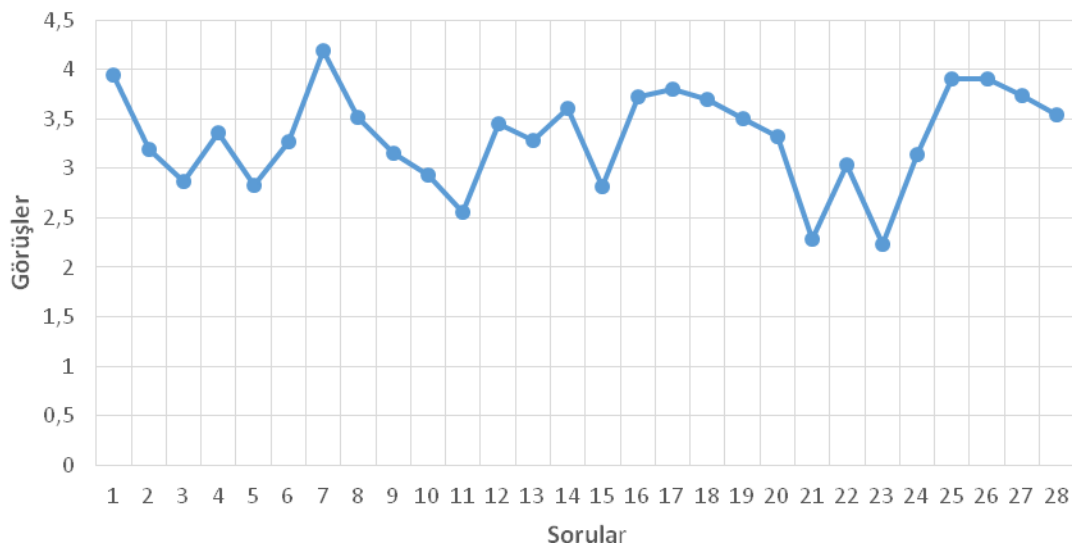
Hazır giyim sektöründe en son satın alınan marka	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
LC Waikiki	98	18,7
Koton	73	13,9
DeFacto	56	10,7
Mavi Jeans	40	7,6
U.S. Polo	27	5,2
Zara	27	5,2
Colins	24	4,6
Nike	22	4,2
Little Big	14	2,7
H&M	12	2,2
Addax	12	2,2
Mango	11	2,1
Adidas	8	1,5
Levi's	7	1,3
Jack & Jones	7	1,3
Adil Işık	6	1,1
Columbia	6	1,1
İpekyol	5	1
Tommy Hilfiger	5	1
Bershka	5	1
Diğer	59	11,2
Toplam	524	100,0

Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%18,7) LC Waikiki markasını tercih etmektedirler. Bunu Koton, DeFacto ve Mavi Jeans takip etmektedir. U.S. Polo, Zara, Colins ve Nike yine sık tercih edilen markalar arasında bulunmaktadır.

Tablo 3.9'da ankette kullanılan Likert tipi ölçek soruları ve ortalama değerleri bulunmaktadır.

Tablo 3.9: Ölçek ifadelerinin ortalama değerleri

Sorular	Ort.
1) Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur	3,9485
2) Kullandığım markanın ürünlerinin reklamı olması benim satın alma kararımı etkiler	3,1889
3) Aldığım marka bana toplumsal prestij kazandırır	2,8664
4) Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum	3,3664
5) Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır	2,8263
6) Bu marka özel yerlerde kullanılabilir	3,2672
7) Bu marka bilinen bir markadır	4,1908
8) Bu marka yeniliklerin öncüsüdür	3,5191
9) Kullandığım marka benim kimliğimi yansıtır	3,1565
10) Bu markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum	2,9351
11) Kuvvetli bir şekilde bu markaya bağlıyım	2,5611
12) Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar	3,4485
13) Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır	3,2824
14) Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır	3,6050
15) Bu marka benim sosyal statümün göstergesidir	2,8111
16) Bu marka arkadaşlarım ve çevrem tarafından da kullanılan bir markadır	3,7233
17) Sonraki alışverişlerimde de bu markayı tercih etmeyi düşünüyorum	3,8053
18) Bu markanın imajı markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar	3,6947
19) Bu markayı düzenli olarak kullanmaktayım	3,5038
20) Bu marka giyim alışverişim için ilk akla gelen markadır	3,3244
21) Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem	2,2882
22) Aradığım markayı bulabilmek için gayret sarf ederim	3,0420
23) Kullandığım marka imajından daha yüksek imajlı markalar ucuz dahi olsa da onları tercih etmem	2,2347
24) Hazır giyim ürünü satın almaya niyet ettiğimde ilk akla gelen marka bu markadır	3,1412
25) Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı firmayla paylaşırım	3,9065
26) Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı yakın çevremle paylaşırım	3,9103
27) Bu markayı gelecekte satın almaya devam edeceğim	3,7328
28) Gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalim var	3,5373

Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerler Grafiği**Şekil 3.2:** Ölçek ifadelerinin ortalama değerler grafiği

Yukarıda görülmekte olan Şekil 3.2’da ölçek ifadelerine verilen cevapların oranı bulunmaktadır. İfadelere verilen olumlu ve olumsuz sonuçlar toplu bir şekilde görülmektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı olup olmadığı ya da ölçeğin ifadelerinin kendi arasında tutarlılık arz edip etmediğini ölçmek amacıyla bu güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerinin hesaplanmasıyla yapılmıştır.

Tablo 3.10: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı (n)	Cronbach's Alpha
Kişisel ve Marka İmajı	9	,813
Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	5	,770
Marka İmajının Marka Sadakatine yansıması	3	,658
Marka İmajının Paylaşılması	2	,685
Satın alma niyeti	4	,756

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere kişisel ve marka imajı ölçeğinin altında 9 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,813 olduğu görülmektedir. Marka imajının dış çevreye yansıması ölçeğinde ise 5 ifade bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,770 olduğu görülmektedir. Marka imajının marka sadakatine yansıması ölçeğinin altında 3 ifade bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,658 olarak bulunduğu gözlenmiştir. Marka imajının paylaşılması ölçeğinde 2 ifade yer almaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,685 olduğu gözlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında ise bulunan Cronbach’s Alpha değeri 0,756 olarak elde edilmiştir.

Bulunan değerler neticesinde araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı olduğu, aynı zamanda ölçek ifadelerinin de kendi arasında tutarlılık arz ettiği görülmektedir.

3.8. Keşfedici faktör analizi

Keşfedici faktör analizi yapılmasındaki amaç, gözlemlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilecek ve üzerinde çalışılabilecek seviyede faktörleri tespit etmektir. Diğer bir tanımla, en az bilgi kaybıyla gözlenen değişkenleri taşıdıkları ortak sayılabilecek verileri temel alarak bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir. Bu analizin yapılmasındaki amaç, birden fazla sayıda gözlenen değişkeni ve bunlardan ortaya çıkan faktörleri tespit etmektir (Gürbüz ve Şahin 2016: 310)

Bu çalışmada kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olup olmadığının kontrolü KMO ve Barlett's testiyle yapılmıştır. KMO testi bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığına işaret etmektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğunu belirtir. Barlett's testi ise korelasyon matrisindeki değerlerin faktör analizi yapacak ölçüde olup olmadığını işaret eder. Barlett's testinde tespit edilen p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin: 2016:311)

Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin uygulanan KMO ve Barlett's Testine ait sonuçlar aşağıda verilen Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3.11: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

	Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Testi	,868
	Ki-Kare	3042,886
Barlett's Testi	Df	171
	Sig.	,000

Tablo 3.11'e göre, KMO değeri 0,868 olduğundan dolayı değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygunluğunun çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bunun yanında Barlett's Testinin p değerinin 0,000 olması ise değişkenlere faktör analizi uygulanmasının mümkün olduğunu işaret etmektedir.

1. faktörün içerisinde ‘Bu markayı düzenli olarak kullanmaktayım’ ‘Bu marka giyim alışverişim için ilk akla gelen markadır’ ‘Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır’ ‘Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır’ ‘Bu marka bilinen bir markadır’ ‘Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar’ ‘Bu marka yeniliklerin öncüsüdür’ ‘Bu marka arkadaşlarım ve çevrem tarafından da kullanılan bir markadır’ ‘Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur’ ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden ve literatürdeki Eminler (2012), Çabuk ve Orel (2008) çalışmalardan hareketle bu faktöre ‘kişisel imaj ve marka imajı’ adı verilmiştir.

Kişisel imaj, kişinin fotoğrafıdır. Fiziksel özellikler, huy, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyiniş biçimi kişinin kişisel imajını oluşturur. En önemli done taşları ise görünüş, iletişim tarzı ve beden dilidir (Aydın 2009: 193).

2. faktörün içerisinde ‘Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır’ ‘Aldığım marka bana toplumsal prestij kazandırır’ ‘Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum’ ‘Bu marka özel yerlerde kullanılabilir’ ‘Bu marka benim sosyal statümün göstergesidir’ ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden hareketle bu faktöre ‘marka imajının dış çevreye yansımaları’ adı verilmiştir.

3. faktörün içerisinde ‘Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem’ ‘Kullandığım marka imajından daha yüksek imajlı markalar ucuz dahi olsa da onları tercih etmem’ ‘Aradığım markayı bulabilmek için gayret sarf ederim’ ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden hareketle bu faktöre ‘marka imajının marka sadakatine yansımaları’ adı verilmiştir.

4. faktörün içerisinde ‘Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı yakın çevremle paylaşıyorum’ ‘Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı firmayla paylaşıyorum’ ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden ve literatürdeki Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalardan hareketle bu faktöre ‘marka imajının paylaşılması’ adı verilmiştir.

Temel bileşenler yöntemi ile ifadeler analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.12’de her bir ifade için faktör yükü, açıklanan toplam varyans ve güvenilirlik düzeyleri ile ilgili bilgiler mevcuttur.

Tablo 3.12: Faktör Yükleri Tablosu

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach’s Alfa)
Kişisel ve Marka İmajı		18,809	0,813
19-Bu markayı düzenli olarak kullanmaktayım.	0,683		
20- Bu marka giyim alışverişim için ilk akla gelen markadır.	0,679		
14- Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır.	0,625		
13-Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır.	0,606		
7- Bu marka bilinen bir markadır.	0,603		
12- Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar.	0,576		
8- Bu marka yeniliklerin öncüsüdür.	0,557		
16- Bu marka arkadaşlarım ve çevrem tarafından da kullanılan bir markadır.	0,532		
1-Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur.	0,482		
Marka İmajının Dış Çevreye Yansımaları		14,538	0,770
5- Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır.	0,769		
3- Aldığım marka bana toplumsal prestij kazandırır.	0,697		
4- Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum.	0,647		
6- Bu marka özel yerlerde kullanılabilir.	0,611		
15- Bu marka benim sosyal statümün göstergesidir.	0,558		
Marka İmajının Marka Sadakatine yansımaları		10,915	0,658
21- Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem.	0,806		
23- Kullandığım marka imajından daha yüksek imajlı markalar ucuz dahi olsa da onları tercih etmem.	0,769		
22- Aradığım markayı bulabilmek için gayret sarf ederim.	0,586		
Marka İmajının Paylaşılması		10,287	0,685
26- Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı yakın çevremle paylaşıyorum.	0,823		
25- Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı firmayla paylaşıyorum.	0,802		
Toplam açıklanan varyans (%)		54,549	

Tablo 3.12’ye göre marka imajının satın alma kararına etkisi ölçüğü 4 faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör (kişisel ve marka imajı) varyansın 18,809’unu açıklamaktadır. İkinci faktör (marka imajının dış çevreye yansımaları) varyansın 14,538’ini, üçüncü faktör (marka imajının marka sadakatine yansımaları) 10,915’ini ve son olarak da dördüncü faktör (marka imajının paylaşılması) ise varyansın 10,287’sini açıklamaktadır.

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerindedir. Bunun yanında güvenilirlik katsayılarına baktığımızda kişisel ve marka imajı ölçeği için 0,813, marka imajının dış çevreye yansımaları ölçeği için 0,770, marka imajının marka sadakatine yansımaları ölçeği için 0,658 ve son olarak da marka imajının paylaşılması ölçeği için 0,685 olduğu gözle çarpılmaktadır.

3.9. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin amacı iki sayısal değişkenin arasındaki ilişkiyi ve yönü belirlemektir. Bu analizi yapabilmek için en sık kullanılan istatistiksel yöntemlerden bir tanesidir. Bu analiz, doğrusal ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Bu yönüyle korelasyon analizi karşılıklı ilişkiyi göstermektedir. Sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında aranabileceği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir.

Korelasyon katsayısı bir orandır ve değeri -1 ile +1 arasındadır. Eğer katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor demektir. Eğer katsayı negatif ise, değişkenlerinin birinin artması durumunda diğeri azalacaktır.

Tablo 3.13: Korelasyon Tablosu

		Korelasyon				
		Kişisel ve Marka İmajı	Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	Marka İmajının Marka Sadakatine yansıması	Marka İmajının Paylaşılması	Satın Alma Niyeti
Kişisel ve Marka İmajı	Pearson Correlation	1	,461**	,252**	,421**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	524	524	524	524	523
Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	Pearson Correlation	,461**	1	,408**	,163**	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	524	524	524	524	523
Marka İmajının Marka Sadakatine yansıması	Pearson Correlation	,252**	,408**	1	,062	,318**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,155	,000
	N	524	524	524	524	523
Marka İmajının Paylaşılması	Pearson Correlation	,421**	,163**	,062	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,155		,000
	N	524	524	524	524	523
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,780**	,409**	,318**	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	523	523	523	523	523

** . Korelasyon katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır. Ancak sadece marka imajının marka sadakatine yansıması ve marka imajının paylaşılması arasındaki ilişki pozitif yönde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı değildir.

3.10. Fark Testi Sonuçları

Bu noktada çalışmada kullanılmış olan ölçeğin demografik değişkenlere göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Yöntem olarak t testinden ve ANOVA testinden faydalanılmıştır.

3.10.1. t-Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem t-testi, birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırır ve ortalamalar arasında oluşan farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığını araştırır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 234)

Katılımcıların kişisel ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları, marka imajının paylaşılması ve satın alma niyeti boyutlarını algılamalarında cinsiyet açısından fark olup olmadığını anlayabilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.14’de bu sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.14: Kişisel ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları, marka imajının paylaşılması ve satın alma niyeti ölçeklerinin cinsiyete göre t Testi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Mean	t değeri	p değeri
Kişisel ve Marka İmajı	Kadın	263	3,6286	,431	,667
	Erkek	261	3,6037		
Marka İmajının Dış Çevreye Yansımaları	Kadın	263	3,0677	1,126	,261
	Erkek	261	2,9870		
Marka İmajının Marka Sadakatine yansımaları	Kadın	263	2,5222	,015	,988
	Erkek	261	2,5211		
Marka İmajının Paylaşılması	Kadın	263	3,9601	1,274	,203
	Erkek	261	3,8563		
Satın Alma Niyeti	Kadın	263	3,5979	1,516	,130
	Erkek	260	3,4952		

Yukarıda yapılmış olan teste istinaden cinsiyet açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.10.2. ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA testi ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Bu çalışmada ANOVA testinin yapılma amacı, katılımcıların, kişisel ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları, marka imajının paylaşılması ve satın alma niyeti boyutlarını algılamalarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmektir. Aşağıda yer alan Tablo 3.15’de ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.15: Kişisel ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları, marka imajının paylaşılması ve satın alma niyeti ölçeklerinin demografik sorulara göre ANOVA testi sonuçları

Faktörler	Demografik değişkenler	F değeri	p değeri
Kişisel ve Marka İmajı	Yaş	,887	0,448
	Gelir	8,154	0,000
	Deneyim	,090	0,914
	Bütçe	23,872	0,000
	Ziyaret sıklığı	1,788	0,149
	Marka		
Marka İmajının Dış Çevreye Yansımaları	Yaş	2,596	0,052
	Gelir	7,372	0,001
	Deneyim	1,133	0,323
	Bütçe	18,825	0,000
	Ziyaret sıklığı	1,769	0,152
	Marka		
Marka İmajının Marka Sadakatine Yansımaları	Yaş	0,220	0,883
	Gelir	0,132	0,876
	Deneyim	0,289	0,749
	Bütçe	6,359	0,002
	Ziyaret sıklığı	1,375	0,249
	Marka		
Marka İmajının Paylaşılması	Yaş	0,437	0,726
	Gelir	2,569	0,078
	Deneyim	0,212	0,809
	Bütçe	4,861	0,008
	Ziyaret sıklığı	1,693	0,167
	Marka		
Satın Alma Niyeti	Yaş	1,485	0,218
	Gelir	10,563	0,000
	Deneyim	0,183	0,833
	Bütçe	18,731	0,000
	Ziyaret sıklığı	3,034	0,29
	Marka		

Katılımcıların sahip olduğu aylık gelir bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 1) göre 0-500 TL geliri olanlar ile 501-750 TL ve 751 TL üzerinde geliri olanlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 501-750 TL ve 751 TL üzerinde geliri olanlar, 0-500 TL geliri olanlara göre kişisel ve marka imajında daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla aylık geliri yüksek olan grubun kişisel ve marka imajına ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların giyime ayırmış olduğu aylık bütçe bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 2) göre giyime aylık 0-75 TL ayıranlar

ile 76-150 TL ve 151 TL üzerinde ayıranlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre giyim alışverişine 76-150 TL ve 151 TL üzerinde miktar ayıranlar, 0-75 TL ayıranlara göre kişisel ve marka imajında daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla giyime daha fazla bütçe ayıran grubun kişisel ve marka imajına ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların sahip olduğu aylık gelir bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 1) göre 0-500 TL geliri olanlar ile 751 TL üzerinde geliri olanlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 751 TL üzerinde geliri olanlar, 0-500 TL geliri olanlara göre marka imajının dış çevreye yansımada daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla aylık geliri yüksek olan grubun marka imajının dış çevreye yansımada ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların giyime ayırmış olduğu aylık bütçe bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 2) göre giyime aylık 0-75 TL ayıranlar ile 76-150 TL ve 151 TL üzerinde ayıranlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre giyim alışverişine 76-150 TL ve 151 TL üzerinde miktar ayıranlar, 0-75 TL ayıranlara göre marka imajının dış çevreye yansımada daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla giyime daha fazla bütçe ayıran grubun marka imajının dış çevreye yansımada ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların giyime ayırmış olduğu aylık bütçe bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 2) göre giyime aylık 0-75 TL ayıranlar ile 151 TL üzerinde ayıranlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre giyim alışverişine 151 TL üzerinde miktar ayıranlar, 0-75 TL ayıranlara göre marka imajının marka sadakatine yansımada daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla giyime daha fazla bütçe ayıran grubun marka imajının marka sadakatine yansımada ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların giyime ayırmış olduğu aylık bütçe bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 2) göre giyime aylık 0-75 TL ayıranlar ile 151 TL üzerinde ayıranlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna

göre giyim alışverişine 151 TL üzerinde miktar ayıranlar, 0-75 TL ayıranlara göre marka imajının paylaşılmasında daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla giyime daha fazla bütçe ayıran grubun marka imajının paylaşılmasına ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların sahip olduğu aylık gelir bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 1) göre 0-500 TL geliri olanlar ile 501-750 TL ve 751 TL üzerinde geliri olanlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 501-750 TL ve 751 TL üzerinde geliri olanlar, 0-500 TL arasında geliri olanlara göre satın alma niyetinde daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla aylık geliri yüksek olan grubun satın alma niyetine ilişkin algıları daha yüksektir.

Katılımcıların giyime ayırmış olduğu aylık bütçe bakımından ortaya çıkan anlamlı farklılığın Tukey testi sonuçlarına (EK 2) göre giyime aylık 0-75 TL ayıranlar ile 76-150 TL ve 151 TL üzerinde ayıranlar arasında olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre giyim alışverişine 76-150 TL ve 151 TL üzerinde miktar ayıranlar, 0-75 TL ayıranlara göre satın alma niyetinde daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Dolayısıyla giyime daha fazla bütçe ayıran grubun satın alma niyetine ilişkin algıları daha yüksektir.

3.11. Regresyon Analizi

4 alt ölçekten oluşan araştırmadaki marka imajı faktörlerinin (kişisel ve marka imajı, marka imajının dış çevreye yansımaları, marka imajının marka sadakatine yansımaları, marka imajının paylaşılması) satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon testinden yararlanılmıştır. Metot olarak backward metodunun seçildiği regresyon analizlerinde aşağıda yer alan Tablo 3.16'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.16: Marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkisi (regresyon analizi)

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	F testi	Düz.R ²
Model 1^b					
(Sabit)	-,065	-,502	,616		
Kişisel ve Marka İmajı	,818	21,258	,000		
Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	,017	,559	,576		
Marka İmajının Marka Sadakatine yansıması	,115	4,339	,000	221,676 (0,000)	0,628
Marka İmajının Paylaşılması	,080	3,253	,001		
Model 2^c					
(Sabit)	-,055	-,429	,668		
Kişisel ve Marka İmajı	,826	23,256	,000		
Marka İmajının Marka Sadakatine yansıması	,120	4,814	,000	295,856 (0,000)	0,629
Marka İmajının Paylaşılması	,079	3,243	,001		
n				523	

Metot: Backward

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

b. 1. Model Bağımsız Değişkenler: (Sabit), marka imajının paylaşılması, marka imajının marka sadakatine yansıması, marka imajının dış çevreye yansıması, kişisel ve marka imajı

c. 2. Model Bağımsız Değişkenler: (Sabit), marka imajının paylaşılması, marka imajının marka sadakatine yansıması, kişisel ve marka imajı

Tablo 3.16'dan görüleceği üzere 2 farklı model önerilmiştir. Birinci modelde 4 marka imajı faktörü bağımsız değişken olarak yer almıştır. Burada tüm faktör katsayıları pozitif olmasına karşın marka imajının dış çevreye yansımasının p değeri 0,576 olması nedeniyle satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu modelin açıklama gücü ise (düzeltilmiş r^2) 0,628 olarak elde edilmiştir. Backward metodu marka imajının dış çevreye yansımasını bağımsız değişkenlerin içerisinde çıkararak Model 2'yi önermiştir.

Model 2'de kişisel ve marka imajı ($\beta=0,826$; $t=23,256$), marka imajının marka sadakatine yansıması ($\beta=0,12$; $t=4,814$) ve marka imajının paylaşılmasının ($\beta=0,079$; $t=3,243$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde çevrim içi satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu faktörlerin etkisi kişisel ve marka imajında en güçlü (%82,6) seviyededir. Sonrasında bu etki marka imajının marka sadakatine yansımasında %12, marka imajının paylaşılmasında ise %7,9'a düşmektedir. Model 2'nin düzeltilmiş r^2 değeri ise 0,629'dur.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Markaların ortaya çıkması yıllar öncesine dayanmakta ve ürünlerin tanımlanıp benzerlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılmaktadırlar. Günümüzde de aynı amaçla kullanılmakla beraber başarılı pazarlama işlemleri oluşturulabilmesi için yerine getirdikleri fonksiyonlarla dikkate alınma ölçütleri artarak devam etmektedir. İşletmelerin ürünlerini markalama amaçları arasında mamulün tanımlanması, satışların artırılması, tekrar satışların oluşturulması, rekabetin fiyattan bağımsız yapılma şansının olması, artan ve azalan fiyat durumlarında tüketicinin tepkisinin kontrol altına alınması gibi birçok faktörden bahsedilmektedir. Markalar işletmelere yarar sağladıkları gibi tüketicilere de yarar sağlamaktadırlar. Bu yararlar arasında mal hakkında bilgilenme, alışverişin nispeten kolay olması, statü sahibi olma ve üreticiyle daha rahat iletişim gibi detaylar söylenebilmektedir.

İşletmeler açısından ürünleri ile alakalı olarak bir ad ve sembol belirlemek, salt marka olmak için yeterli olmamaktadır. Marka olabilmek, çok daha geniş kapsamlı çalışmaları gerektirmektedir. Uzun vadede yapılacak başarılı pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin davranışları kontrol altına alınabilmekte ve istenilen yere çekilebilmektedir. İşletmeler çeşitli politikalar ile tüketicinin zihninde markaya yönelik bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda marka imajı Keller (2008)'e göre müşterilerin zihinlerinde bulunan çağrışımlar aracılığıyla yansıtılan marka hakkındaki algılamalar şeklinde ifade edilmektedir.

Marka imajının olumlu bir şekilde yaratılabilmesi için ürünlerin doğru konumlandırılması, ürün sürecinin doğru yönetilmesi ve ürün-yarar ilişkisinin ortaya konması gerekmektedir. Marka adının, sloganının, sembolünün ve ambalajının imaja

uygun ve birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Bu sayede tüketicilere istenilen mesajları göndermek mümkün olabilmektedir. Keller (2008) 'e göre fiyat politikaları da tüketicilere markanın değeri ile ilgili olarak fikir vermesi açısından yararlı olmaktadır. Genellikle tüketiciler, yüksek fiyatı yüksek kalite ile ilişkilendirmektedirler. Bazen tüketiciler bu durumu statü elde edebilmek için kullanmaktadırlar.

Schultz (1993)'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi, marka imajının olumlu bir şekilde yaratılması konusunda katkı vermektedir. İşletmeler farklı iletişim araçları sayesinde tüketicilere ulaşmakta, düşüncelerini istenilen yönlerde şekillendirmekte ve başarılı olunduğu takdirde bu durumun sürdürülebilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler açısından tüketicilerin, neyi, nereden, nasıl, hangi miktarda ve ne zaman aldıkları bilgisine sahip olmak çok önemlidir. Bu faktörlere bağlı olarak imaj unsurları belirlenmekte ve pazarlama araçlarının nasıl kullanılacağına karar verilmektedir. İşletmelerin amacı, tüketiciler hakkında bilgi edinebilmek ve bunlardan pazarlama iletişimi açısından yararlı olabilecekleri belirleyebilmektir. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin çevrim içi satın alma kararını etkileyen faktörleri göz önüne almak zorundadırlar.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, tüketici davranışları ve etkileyen faktörler ve online alışveriş kavramları hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise geçmişten günümüze literatürde bulunan marka, marka imajı ve çevrim içi satın alma kararları ilişkileri hakkında yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, kullanılan yöntemle alakalı bilgiler verilmiş, uygulama bulguları tespit edilmiş ve bulunan bulgular değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise, daha önceki aşamalarda elde edilen bulgular özet şeklinde sunulacak ve ileride yapılması muhtemel çalışmalar için yardımcı olacak şekilde bazı önerilerde bulunulacaktır.

Bu çalışmanın amacı kişisel imajın, dış çevrenin, marka sadakatinin ve paylaşımın çevrim içi satın alma kararı üzerine etkilerinin incelenmesidir. Literatürde buna benzer çalışmalar mevcuttur fakat bu boyutların çevrim içi satın alma kararına

etkilerinin incelendiği giyim sektörü için yapılmış çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmada incelenen konu ve kapsam bakımından özgün bir değere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yüz yüze görüşme ile anket yönteminden faydalanılmış ve 524 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini Abant İzzet Baysal Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilmiş ve frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, korelasyon, ANOVA ve regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmada yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; ele geçen aylık gelir ve giyime ayrılmış olan aylık bütçe ile kişisel imaj, dış çevre, marka sadakati, paylaşım ve satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre en kuvvetli etki kişisel imaj ve satın alma kararı arasındadır. Buna göre kişisel imajın satın alma kararı üzerinde çok yüksek etkisi bulunmaktadır. Daha sonra ise sadakat ve satın alma kararı arasındaki ilişki gelmektedir. Son olarak ise paylaşımın satın alma kararını çok küçük bir oranda etkilediği görülmektedir. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kişisel imajın, sadakatin (bağlılığın) ve paylaşımın pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, Ayas (2012), Ural ve Perk (2012), Sağlam (2016)'ın elde etmiş oldukları sonuçlarla paralellik göstermektedir. Literatürde buna benzer sonuçlar fazlaca miktarda mevcuttur. Ancak dış çevrenin, satın alma kararı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Araştırma bu noktada Shah vd (2012) ile benzerlik göstermekte fakat Çetin (2016)'ın elde etmiş olduğu sonuçlarla zıtlık göstermektedir.

Araştırmada kısıtlamalar ve varsayımlar yer almaktadır. Araştırma Bolu ilindeki Bolu Meslek Yüksekokulu ve Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler ile yapılmıştır. Araştırma 2 hafta sürmüştür. Katılımcıların tümünün doğru yanıt verdiği varsayılmaktadır. Kullanılan ölçeğin çalışmaya uygun olduğu ve

doğru bir ölçüm yaptığı varsayılmaktadır. Kullanılan yöntem ve tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

Elde edilen araştırma bulgularına göre internet ortamında satış yapan firmaların, marka imajını, marka sadakatini ve tüketiciler arasındaki paylaşımları daha fazla dikkate alması durumunda satışlara olumlu yönde katkı vereceğidir. İleride yapılacak olan çalışmalarda sadece öğrenciler değil de farklı mesleklerden insanları ve farklı ürün gruplarını kapsayacak örnekler seçilmesi durumunda konu hakkında daha farklı bir bakış açısı getirilebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, David. A. (1992). "The Value of Brand Equity". *Journal of Business Strategy*, (13): 27-32.
- Aaker; David, A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The FreePress.
- Aaker, David A. (1995). *Strategic Marketing Management*. Fourth Edition. Wiley, John and Sons, Incorporated
- Aghekyan-Simonian Marine, Forsythe Sandra, Know Wi Suk, and Chattaraman Veena (2012). "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3): 325-331.
- Ak, Tuğba (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt Hakan (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Aışen. (2006). “Tüketeciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Aras, Nevriye (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 7(1): 163-183.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1): 11-30.
- Aydın, Nurullah (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Başarır, Öner (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başgöze, Pınar ve Kazancı, şerife. (2015). “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi* 70(2): 435-456
- Bir, Ali Atıf. (1988). “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”, *Pazarlama Dünyası*, 2(7): 34-45
- Ceylan, Hasan Hüseyin. (2013). “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 132-147.
- Çabuk, Adem ve Akdeniz Ar, Aybeniz (2007). *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi. Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Çabuk, Serap ve Demirci Orel, Fatma. (2008). “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 103-116.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004). “*Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*”. Kahramanmaraş: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, Recai ve Çubukcu, İhsan. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.
- Çetin, Kamile (2016). “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 22-40.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512): 69-88
- Çoroğlu, Coşkun (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çoroğlu, Coşkun. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demir, İdil Müge (2014). “*İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*”. Mersin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dobni, Dawn and Zinkhan, George M., (1990). "In search of Brand Image: Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17: 116-117.
- Doyle, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Erciş, Aysel. , Yapraklı, Şükrü. ve Can, Polat. (2009). "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi". *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXVI(1): 157-165.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eminler, Osman (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, Tayyip Sabri ve Uzun, Yeşim (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Faircloth, James B. , Capella, Louis M. and Alford, Bruce L. (2001). "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61– 74.
- Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research 1 (September)*: 24-33
- Fırat, Aytekin ve Azmak, Eda (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 251-264.

- Fırat, Duygu ve Badem, Ahmet Cemkut (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38: 210-219
- Freling, Traci H. and Forbes, Lucas P. (2005). “An Emprical Analysis of the Brand Personality”. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7): 404-413.
- Gavcar, Erdoğan ve Didin, Saliha (2007). “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 21–32.
- Giannias, Dimitrios A. (1999). “Market Positioning of Differentiated Products”, *International Journal of The Economics of Business*, 6 (1): 29-39.
- Gutman, Jonathan (1982). “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”. *Journal of Marketing*, 46 (Spring): 60-72.
- Gülsoy, Tanses (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- Gürbüz, Sait. ve Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu Deniz, Müjgan (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2): 243–268.
- Haley, Russell I. (1968). “Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool”. *Journal of Marketing*, 32: 30-35.
- Hançer, Murat (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2): 39-45.

- Hatiboğlu, Zeyyat (1986). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*. İstanbul: Temel Araştırma A.Ş. Yayınları.
- Herbst, Kenneth C. , Finkel, Eli J. , Allan, David and Fitzsimons, Grainne M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention, (38-5): 909-919.
- Hsieh, Ming-Huei , Pan, Shan-Ling and Setiono, Rudy (2004). “Product-, Corporate-, and Country–Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multi Country Analysis”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 251–270.
- Imber, Jane and Toffler, Betsy-Ann (2000). *Dictionary of Marketing Terms, Third Edition*, New York: Barron’s Educational Series Inc.
- Pırnar, İge (2006). “Ortak Marka ve Turizm Sektöründe Uygulanması”. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 18(4): 44-45.
- İlban, Mehmet Oğuzhan , Akkılıç, Mehmet Emin ve Yılmaz, Özer (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 63-84.
- İşgör, Tülay (2001). *Sanayi ve Ticarete Markanın Önemi*. Ankara. Türk Patent Enstitüsü Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık

- Jones, Sydney and Fox, Susannah (2009). “Generations Online in 2009. *Pew Internet and American Life Project*”. <http://www.pewinternet.org/2009/01/28/enerations-online-in-2009>.
- Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi (2000). “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346–351.
- Kala, Ahmet (2008). *İhtira Beratından Patent’e Alâmet-i Farikadan Marka’ya Türk Sınai Mülkiyet Tarihi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.
- Karabulut, Muhittin (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Orion Kitapevi.
- Karalar, Ridvan. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Karaca, Yusuf (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakioğlu, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Karataş, Süleyman (1996). *Pazarlama Yönetimi – Prensipleri*. İstanbul: Veli Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Concept Utilizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57: 3-57.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2. Baskı). Londra: Prentice Hall.
- Ker, Müjde (1998). “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”. *Pazarlama Dünyası*, 2 (7): 25-28

- Kır, Serpil (2018). “*Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırdar, Yalçın (2003). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4): 233-250.
- Kipöz, Şölen (1998). “*Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirmani, Anna and Wright, Peter (1989). “Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”. *Journal of Consumer Research*, 16: 344-353.
- KPMG, (2017). “The Truth About Online Consumers”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-onlineconsumers.pdf>
- Koç, Erdoğan (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, Akın ve Özer, Alper (2004). “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 9. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Koo, Dong-Mo (2003). “Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4): 42–71.
- Kotler, Philip (2000) *Pazarlama Yönetimi* Çev. N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Levinson, Conrad Jay and Lautenslager, Al (2006). *Gerilla Pazarlama*. Çev. Dinç Tayanç. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Marangoz, Mehmet (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2): 107-128.
- Macinnis, Deborah J. , Shapiro, Stewart and Mani, Gayathri (1999). "Enhancing Brand Through Brand Symbols", *Advanced in Consumer Research*, 26: 601-608.
- Mcinnis, Deborah J. and Nakamoto, Kent (1990). "Examining Factors that Influence the Perceived Goodness of Brand Extensions". *Working Paper No:54, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona*.
- Moon, Michael and Millison, Doug (2003). *Ateşten Markalar*. Çev. T. Kalkay. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mooser, Mike (2003). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. Çev. İnci Berna Kalınyazan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müderrişoğlu, Furkan (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston (2001). "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services". *International Journal of Bank Marketing*. 16(2): 52–65.
- Nicosia, Francesco M. (1996). *Consumer Decision Process*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özçoban, Selma (2003). *Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmaj Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Şuayıp (2013). "Tüketici Davranışlarının Analizi". *T.C Anadolu Üniversitesi Yayını*: 44-61.
- Özmen, Alparslan (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsaçmacı, Bülent (2015). *Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. Whan , Jaworski, Bernard and MacInnis, Deborah J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*. 50(4): 135-145.
- Peltekoğlu Balta , Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Penbece, Dilek (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perry, Alycia and Wisnom, David (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Perry, Alycia and Wisnom, David (2004). *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pira, Aylin , Kocabaş, Füsün ve Yeniçeri, Mine (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Pride, William and Ferrell, O. (1991). *Marketing: Concepts and Strategies*. UK: Houghton Mifflin.
- Rahim, Azira , Safin, Siti Zaharah , Kheng, Law Kuan , Abas, Nurliyana and Ali Siti Meriam (2016). "Factors Influencing Purchasing Intention Of Smart Phone Among University Students". *Siti Meriam Ali / Procedia Economics and Finance* (37): 245-253.
- Reynolds, Thomas J and Gutman, Jonathan (1984). "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute – Consequence – Value Hierarchies". *Personal Values And Consumer Psychology*. 2: 155-167.
- Rossiter, John R. and Percy, Larry (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapur: McGraw Hill.
- Roth, Martin S. (1995). "Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance". *Journal of Advertising*. 24(4): 55–72.

- Sağlam, Mehmet ve Çeçen Sağlam, Büşra (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”. *Journal of Research in Business and Social Science*. 5(5): 34-43.
- Saydan, Reha (2008). “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23): 388-389.
- Schultz, Don E. , Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn Robert F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Setiawan, Budi , Wiet Aryanto, Vincent D. and Andriyansah (2017). “The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention”. *International Journal of Economics and Business Administration*, 3: 70-80.
- Shah, Syed Saad Hussain , Aziz, Jabran , Jaffari, Ahsan , Waris, Sidra , Ejaz, Wasiq , Fatima, Maira and Sherazi, Syed (2012). “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions”. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.
- Somaklar, Fulya (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, Ebru (2010). “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (28): 67-91.
- Tekin, Feride (2018). *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Mehtap (2017). *The Relationship Between Brand Image, Satisfaction and Loyalty Intension*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncer, Doğan , Arpacı, Tamer , Ayhan, Yaşar , Böge, Erinç ve Üner M. Mithat (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ural, Tülin ve Perk, H. Gül (2012). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3): 11-26.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünüsân, Çağatay , Pirtini, Serdar , Bilge, Osman Faik (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza Ve Franchizing Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(22): 45-57.
- Valkenburg, Patti M. and Buijzen Moniek (2005). Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Praeger Publisher. 26(4): 456-468.
- Yılmaz, Veysel (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulama”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 13-260.

- Yılmaz, Canan (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, Boonghee , Donthu, Naveen , and Sungho, Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yu, Chih-Ching , Lin, Pei-Jou , and Chen, Chun-Shuo (2013). “How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users Intention”. *Social Behavior and Personality*, 41 (4): 599-612.
- Yükselen, Cemal (2006). *Pazarlama: İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cobb-Walgren, Cathy J. , Ruble, Cynthia A. and Donthu, Naveen (1995). ”Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Wang, Ya-Hui and Tsai Cing-Fen (2014). “The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds”. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2): 27-40.
- Ward, Michael R. , Lee, Michael J. (2000). “Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding”. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1): 6-20.
- Wood, Lisa (2000). “Brands and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*. 38 (9):662-669.
- Zeithaml, Valarie A. , Berry, Leonard L. and Parasuraman A. Parsu (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-46.



EKLER

Ek 1: Aylık gelir post-hoc testi sonuçları

Ölçek	Aylık Gelir (TL)		Ortalama Farklılık	Std. Hata	p.
Kişisel ve Marka İmajı	0-500	501-750	-,20723*	,07061	,010
		751 +	-,24986*	,06770	,001
	501-750	0-500	,20723*	,07061	,010
		751+	-,04263	,07671	,844
	751 TL ve üstü	0-500	,24986*	,06770	,001
		501-750	,04263	,07671	,844
Marka İmajının Dış Çevreye Yansıması	0-500	501-750	-,11212	,08754	,407
		751+	-,32177*	,08393	,000
	501-750	0-500	,11212	,08754	,407
		751+	-,20965	,09509	,071
	751 TL ve üstü	0-500	,32177*	,08393	,000
		501-750	,20965	,09509	,071
Satın Alma Niyeti	0-500	501-750	-,26200*	,08235	,004
		751+	-,33864*	,07895	,000
	501-750	0-500	,26200*	,08235	,004
		751+	-,07664	,08938	,667
	751 TL ve üstü	0-500	,33864*	,07895	,000
		501-750	,07664	,08938	,667

*. Farklılık %5 seviyesinde anlamlıdır .

Ek 2: Alışveriş Bütçesi post-hoc testi sonuçları

Ölçek	Bütçe (TL)		Ortalama Farklılık	Std. Hata	p.
Kişisel ve Marka İmajı	0-75	76-150	-,35820*	,07013	,000
		151+	-,50182*	,07395	,000
	76-150	0-75	,35820*	,07013	,000
		151+	-,14362	,06460	,068
	151+	0-75	,50182*	,07395	,000
		76-150	,14362	,06460	,068
Marka İmajının Dış Çevreye Yansımaları	0-75	76-150	-,42737*	,08759	,000
		151+	-,54517*	,09237	,000
	76-150	0-75	,42737*	,08759	,000
		151+	-,11780	,08069	,311
	151+	0-75	,54517*	,09237	,000
		76-150	,11780	,08069	,311
Marka İmajının Marka Sadakatine Yansımaları	0-75	76-150	-,17339	,09375	,155
		151+	-,35088*	,09886	,001
	76-150	0-75	,17339	,09375	,155
		151+	-,17748	,08635	,100
	151+	0-75	,35088*	,09886	,001
		76-150	,17748	,08635	,100
Marka İmajının Paylaşılması	0-75	76-150	-,17827	,10213	,189
		151+	-,33540*	,10770	,006
	76-150	0-75	,17827	,10213	,189
		151+	-,15713	,09408	,218
	151+	0-75	,33540*	,10770	,006
		76-150	,15713	,09408	,218
Satın Alma Niyeti	0-75	76-150	-,34164*	,08303	,000
		151+	-,53349*	,08754	,000
	76-150	0-75	,34164*	,08303	,000
		151+	-,19185*	,07630	,033
	151+	0-75	,53349*	,08754	,000
		76-150	,19185*	,07630	,033

Ek 3: Anket Formu**ANKET FORMU**

Bu anket, Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanarak, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Öğr. Gör. S. Ender ÖZTÜRK tarafından yapılmakta olan 'Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajının Çevrim İçi Satın Alma Kararına Etkisi; Y Kuşağı Üzerine Bir Çalışma' konulu yüksek lisans tezinde kurulan hipotezlerin doğruluğunu ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz sağlıklı cevaplarla elde edilen sonuçlar akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Vakit ayırdığımız için teşekkür ederiz.

SORULAR**1) Cinsiyetiniz**

Kadın Erkek

2) Yaşınız

18-19 20-21 22-24 25 ve üstü

3) Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4) Aylık Geliriniz

0-500 TL 501-750 TL 751-1000 TL 1001-1500 TL 1501 TL ve üstü

5) Son altı ay içinde Online Alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır

6) Ne kadar süredir Online Alışveriş deneyimine sahipsiniz?

0-1 yıl 2-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri

7) Giyim alışverişine aylık ortalama ne kadar bütçe ayırırsınız?

0-75 TL 76-150 TL 151-300 TL 301-500 TL 501 TL ve üstü

8) Hangi sıklıkla Online Alışveriş mağazalarını ziyaret edersiniz?

Haftada bir ya da birkaç kez Ayda bir ya da birkaç kez
 Sezonda bir ya da birkaç kez Yılda bir Diğer.....

9) Hazır giyim sektöründe en son hangi markalı ürünü satın aldınız?

LC Waikiki Mavi Jeans Levi's Jack&Jones LittleBig Derimod
 Coton U.S.Polo Dockers Adil Işık Mango Zara
 Colins Herry İpek yol Frog Tommy Hilfiger Columbia
 Marks and Spencer Defacto Hennes Mauritz Diğer.....

Aşağıdaki soruları 9. Soruda yazdığınız markayı göz önüne alarak cevaplandırınız

İFADELER	DERECELENDİRME				
	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1) Kullandığım markanın imajı benim imajıma uygundur					
2) Kullandığım markanın ürünlerinin reklamı olması benim satın alma kararımı etkiler					
3) Aldığım marka bana toplumsal prestij kazandırır					
4) Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum					
5) Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır					
6) Bu marka özel yerlerde kullanılabilir					
7) Bu marka bilinen bir markadır					
8) Bu marka yeniliklerin öncüsüdür					
9) Kullandığım marka benim kimliğimi yansıtır					
10) Bu markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum					
11) Kuvvetli bir şekilde bu markaya bağlıyım					
12) Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar					
13) Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır					
14) Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır					
15) Bu marka benim sosyal statümün göstergesidir					
16) Bu marka arkadaşlarım ve çevrem tarafından da kullanılan bir markadır					
17) Sonraki alışverişlerimde de bu markayı tercih etmeyi düşünüyorum					
18) Bu markanın imajı markayı arkadaşlarıma tavsiye etmemi sağlar					
19) Bu markayı düzenli olarak kullanmaktayım					
20) Bu marka giyim alışverişim için ilk akla gelen markadır					
21) Fiyat avantajı olsa dahi başka markayı almayı düşünmem					
22) Aradığım markayı bulabilmek için gayret sarf ederim					
23) Kullandığım marka imajından daha yüksek imajlı markalar ucuz dahi olsa da onları tercih etmem					
24) Hazır giyim ürünü satın almaya niyet ettiğimde ilk akla gelen marka bu markadır					
25) Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı firmayla paylaşıyorum					
26) Online satın alma sürecinde yaşadığım sıkıntıyı yakın çevremle paylaşıyorum					
27) Bu markayı gelecekte satın almaya devam edeceğim					
28) Gelecekte bu markadan daha fazla satın alma ihtimalim var					