

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**DENİM MARKALARIN MARKA DEĞERİ YARATMA
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Bilge ELİAÇIK

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**DENİM MARKALARIN MARKA DEĞERİ YARATMA
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bilge ELİAÇIK

Öğrenci No:

165573052

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Denim Markalarının Marka Değeri Yaratma Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğinin ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12.02.2020

Bilge ELİAÇIK

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


12/2/2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165573052 numaralı **Bilge ELİAÇIK**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Denim Markaların Marka Değeri Yaratma Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/01/2020 tarih ve 2020/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Filiz BOZKURT
(Beykoz Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Bilge ELİAÇIK
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2020
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati,
Marka İmajı, Algılanan Kalite, Denim Markalar.

ÖZ

DENİM MARKALARIN MARKA DEĞERİ YARATMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rekabetin yoğun yaşanmakta olduğu günümüz koşullarında işletmeler ayakta kalabilmek adına çeşitli stratejiler üretmekte ve ürettikleri stratejiler doğrultusunda yatırımlar yapmaktadır. Marka değeri kavramı yapılan bu yatırımlar içerisinde önemli bir yer almaktadır.

Marka kavramının tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenim işletmelere taklit edilemez rekabet gücü kazandırmakta ve olumsuz koşullardan etkilenmeden pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bilgilerin ışığında yapılmış olan bu tez çalışmasında marka değeri, denim markalar üzerine alt bileşenleriyle incelenmiştir.

Araştırmaya İstanbul ilinde yaşayan denim kullanan 384 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı ve marka çağrışımının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık algılanan kalitenin ve marka bağlılığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisinin markalara göre farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Name and Surname : Bilge ELİAÇIK
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master, 2020
Major : Marketing
Key Words : Brand Equity, Brand Preference, Brand Awareness,
Brand Loyalty, Perceived Qauality

ABSTRACT

A RESEARCH ON STRATEGIES OF CREATING BRAND VALUE OF DENIM BRANDS

In today's conditions where competition is intense, enterprises produce various strategies to survive and make investments in line with the strategies they produce. The brand value concept is an important part of these investments.

The impression created by the concept of the brand in the mind of the consumer gives businesses an inimitable competitive power and helps them increase their market shares without being affected by adverse conditions. In this thesis study made in light of this information, the brand value was examined with its sub-components on denim brands.

384 people using denim living in Istanbul province participated in the study. According to the results of the research, it was determined that brand awareness and brand connotation do not have a positive and significant effect on the overall brand value. On the other hand, it has been observed that perceived quality and brand loyalty have a positive and significant effect on the overall brand value, and the effect of the brand value components on the overall brand value differs according to the brands.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

1.1. Marka Kavramı ve Önemi	3
1.2. Marka Değeri Tanımı ve Modelleri	5
1.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Kavramı	6
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı	7
1.2.2.1. Keller Modeli	8
1.2.2.2. Aaker Modeli	9
1.3. Marka Değeri Bileşenleri	10
1.3.1. Marka Bağlılığı / Sadakati	11
1.3.2. Marka Farkındalığı	13
1.3.3. Algılanan Kalite	16
1.3.4. Marka Çağrışımları	17

İKİNCİ BÖLÜM

MODA, DENİM VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Moda Kavramı ve Moda Tasarımı	19
2.2 Denim Kavramı	22
2.2.1. Denim Tarihi	22
2.2.2. Denim Kumaşın Özellikleri ve Çeşitleri	25
2.2.3. Denim ve Sürdürülebilirlik	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİM MARKALARDA MARKA DEĞERİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı	29
3.2. Araştırmanın kavramsal Modeli.....	29
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	31
3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi	31
3.5. Veri Toplama Yöntemi	32
3.6. Verilerin Analizi.....	32
3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	32
3.6.2. Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	34
3.6.3. Marka Çağrışımı Yargılarına Katılma Düzeyi	35
3.6.4. Algılanan Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi	37
3.6.5. Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi	38
3.6.6. Genel Marka Değeri Yargılarına Katılma Düzeyi.....	40
3.6.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	42
3.6.8. Marka Değeri Bileşenlerinin ve Genel Marka Değerinin Denim Markalarına Göre Farklılık Analizi.....	42
3.6.9. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisinin Analizi ...	46
3.6.10. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisinin Markalara Göre Farklılık Analizi Sonuçları	47
3.7. Araştırma Bulguları.....	48
SONUÇ	49
EKLER	59
Ek 1. Anket Formu	61
ÖZGEÇMİŞ	65

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Denim Çeşitleri	27
Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	33
Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	33
Tablo 4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	33
Tablo 5. Cevaplayıcıların Kullandıkları Denim Markalarının Dağılımı.....	34
Tablo 6. “Tercih ettiğim denim markası aynı ürün gruplarının içinde aklıma ilk gelen isimdir.” Yargısına Katılma Düzeyi	34
Tablo 7. “Tercih ettiğim denim markasını bu ürün grubundaki diğer markalar arasından ayırt edebilirim” Yargısına Katılma Düzeyi	35
Tablo 8. “Tercih ettiğim denim markasının pazardaki yerinin farkındayım.” Yargısının Katılma Düzeyi.....	35
Tablo 9. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili pek çok özellik aklıma hemen gelir.” Yargısına Katılma Düzeyi.....	36
Tablo 10. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi	36
Tablo 11. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi	36
Tablo 12. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi	37
Tablo 13. “Pazardaki en iyi kalite tercih ettiğim denim markası olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi	37
Tablo 14. “Tercih ettiğim denim markası yüksek kaliteli bir ürün almak istediğimde her zaman güvendiğim markadır.” Yargısına Katılma Düzeyi	38
Tablo 15. “Tercih ettiğim denim markasının kalitesi çok yüksektir” Yargısına Katılma Düzeyi	38
Tablo 16. “Tercih ettiğim denim markasına bağlı bir müşterisi olduğumu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi.....	39
Tablo 17. “Tercih ettiğim denim markasını her zaman satın alırım.” Yargısına Katılma Düzeyi	39

Tablo 18. “Tercih ettiğim denim markası bana sorulduğunda satın alma önerisinde bulunurum.” Yargısına Katılma Düzeyi.....	39
Tablo 19. “Tercih ettiğim denim markasını her zaman öneririm” Yargısına Katılma Düzeyi	40
Tablo 20. “Diğer denim markaların fiyat ve kalitesini göz önünde bulundurduğumda, tercih ettiğim denim markası ile aynı olsalar bile yine tercih ettiğim denim markasını her zaman satın almak isterim.” Yargısına Katılma Düzeyi	41
Tablo 21. “Tercih ettiğim denim markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.” Yargısına Katılma Düzeyi.....	41
Tablo 22. “Diğer markalar, tercih ettiğim denim markası kadar iyi olsalar bile ben yine de tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.” Yargısına Katılma Düzeyi.....	41
Tablo 23. “Diğer markaların tercih ettiğim markadan hiç bir farkı olmasa bile benim tercihim yine bu marka olur.” Yargısına Katılma Düzeyi	42
Tablo 24. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 25. Marka Değeri Bileşenlerinin Özet İstatistikleri.....	43
Tablo 26. Model Değişkenlerine İlişkin Farklılıkların ANOVA Testi	44
Tablo 27. Varyansların Homojenlik Testi Sonuçları	44
Tablo 28. Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin Markalara Göre Farklılık Kaynakları	45
Tablo 29. Çoklu Regresyon Modeli Özet İstatistikleri	46
Tablo 30. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	46
Tablo 31. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları.....	47
Tablo 32. Çoklu Regresyon Modelinin Markalara Göre Anlamlılık Düzeyi ve Regresyon Katsayıları	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	8
Şekil 2. Keller' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	9
Şekil 3. Aaker' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	10
Şekil 4. Aaker Farkındalık Piramidi	14
Şekil 5. Z ve S Tipi Örgünün Şematik Gösterimi.....	26
Şekil 6. Araştırmanın Kavramsal Modeli	29



RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No:

Resim 1. Amerika'da Bir Maden Ocağı 18. yy Sonları	23
Resim 2. Amerika'da Jean Pantolon Giymiş İşçiler.....	23
Resim 3. Muhteşem Kot Reklam Afişi	25



GİRİŞ

Küreselleşme nedeniyle dünya ekonomisinin uluslararası ticaret ile tek paydada toplanması beraberinde global rekabeti arttırmış ve pazarda ayakta kalabilmek için işletmeler farklılaşma ve ürünlerini markalaştırma yoluna gitmişlerdir. Potansiyel ve fiili müşterileri elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten çok daha az maliyetli bir iştir ve sadık müşteriler rekabette taklit edilemez bir gücü beraberinde getirmektedir.

Bilgiye erişim kolaylığını avantaj haline getirmeye çalışan işletmeler tüketicilere gerek sosyal medya hesaplarından gerek reklamlar aracılığı ile sundukları marka hakkındaki bilgilerle müşteriler üzerinde etki yaratmak istemektedir. Böylelikle marka değeri yaratarak sadık müşteriler kazanmak isteyen işletmeler serbest piyasa koşullarına göre yaşanan sıkı rekabet ile başa çıkabilmek adına markaları ile farklılaşma isteği içerisindeydir.

İşletmeler için oldukça zorlu olan bu süreç tüketiciler için çok faydalıdır ve tüketiciler işletmelerin sunmuş olduğu sayısız değer arasından seçim yapabilmektedir. İşletmelerin sunmuş olduğu markalar karşısında tüketiciler kendilerine uygun olması, sevmeleri, beğenmeleri, güvenmeleri, tarzlarına yakın bulmaları gibi pek çok nedenle bazı markalara bağlanmaktadır. Tüketicilerin tercih nedenleri marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, markaya bağlılık, marka imajı ve algıladıkları kalite ile yakında ilişkilidir.

Çalışmanın literatür bölümünde de bahsedildiği üzere marka değeri kavramının ölçümlenebilmesine yönelik Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilmiş modeller oldukça önemlidir. Bu çalışmada Aaker tarafından 1991’de geliştirilmiş olan model kullanılmıştır. Modelde Genel Marka Değerini etkileyen faktörler, Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Algılanan Kalite olarak ele alınmıştır.

Denim işletmeleri de diğer işletmeler gibi temel varlığı moda ve tekstil kavramları olan üretim faaliyetlerinin yanı sıra işletmeler için değer oluşturacak markaları oluşturma çabasıdadır ve yine aynı diğer sektörlerde olduğu gibi sürdürülebilirliği sağlamak istemektedir. Günümüzde doğal kaynakların hızlıca

azalması sonucunda oluşan tehlike hem tüketicilerin hem de üreticilerin sürdürülebilirlik kavramına önem vermesini sağlamıştır.

Çalışmada denim markaların marka değeri yaratma stratejileri üzerine yapılmış nicel bir araştırma yer almaktadır. Üç bölümden oluşan çalışmada birinci bölümde marka kavramı, marka değeri kavramı ve marka değeri bileşenleri ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde moda kavramı, giysi ve giyinme, denim kavramı, sürdürülebilirlik kavramı ve yöntemlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın metodoloji kısmı yer almıştır. Bu kısımda öncelikle araştırmanın amacı ve modeline yer verilmiştir. Anket yöntemi kullanılan nicel çalışmada genel marka değerini belirlemeye yönelik Yapraklı ve Can (2013, 227-228) tarafından kullanılan ölçek ile anket soruları oluşturulmuştur. Araştırmaya İstanbul ilinde yaşayan denim kullanan 384 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı ve marka çağrışımının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık algılanan kalitenin ve marka bağlılığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisinin markalara göre farklılaştığı gözlemlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka en yalın hali ile bir ürünü diğer ürünlerden ayırt eden özellik olarak tanımlanabilmektedir. İtalyanca “*marca*” sözcüğünden dilimize geçen “*marka*” ismi Türk Dil Kurumuna göre ise “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” şekilde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=evrensel%20>; marka Erişim Tarihi: 08.01.2020).

Kotler ve Armstrong’a (1996) göre marka, gerek dürüst bir çalışma ile gerekse ürün ve hizmete konulan kalite ve değerlerle hak sahibine kendisini tanıtmaktadır (Severi ve Ling 2013, 126). Amerikan Pazarlama Derneği ise markayı bir satıcının /satıcılar grubunun hizmet ve mallarını tanımlayarak onları, rakiplerinden ayıran bir terim, sembol, işaret, isim, şekil veya tüm bunların birleşimi olarak tanımlamıştır (Aysen, Yaylı ve Helvacı 2012, 185).

Günümüz koşullarındaki güçlü rekabet, işletmeleri her geçen gün daha zor duruma sokmaktadır. Kendilerini rakiplerinden daha farklı özellikleri ile ön plana çıkarmak isteyen kurumlar marka ve markalaşmaya gitgide daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin ürün ve firma hakkındaki görüşünü yansıtan marka kavramı sayesinde kurumlar kuvvetli bir rekabet avantajı elde etmektedir. Bu nedenle bir ürün için markası, onu tanımlayan ve ona değer katan bir unsur olarak yerini almaktadır (Alan ve Yeloğlu 2013, 14).

Marka tüketici-üretici iletişimini sağlayan bir araç olarak da tanımlanabilmektedir. Etkili, başarılı ürünleri ve markaları olan işletmeler, markalarıyla hem pazar paylarını korumakta hem de ilerisi için rekabet gücü elde etmektedir. Ancak marka oluşturmak hafife alınmaması gereken uzun bir süreçtir ve birtakım konulara dikkat edilmesi, bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda bir markanın en temel özelliklerinden bazıları şu şekildedir (Özdava ve Vural 2018, 88):

- Ürüne uygun şekilde çağrışım yapabilmelidir.
- Yazılması, okunması ve hatırlanması kısa ve kolay olmalıdır.
- Hem kurumu hem de ürünü rakiplerinden ayırt edebilmeyi sağlamalı, ürün faydalarını anlatabilmelidir.
- Kurumun diğer ürün ve hizmetlerini destekler nitelikte olmalıdır.
- Göze ve kulağa hitap ederken anlam karmaşası oluşturmamalıdır.
- Kanun ve yasalara uygun olmalıdır.
- Tüm tanıtım mecralarında sunuma uygun olmalıdır.
- Markada kullanılan renkler logo şekiller vb. tasarımlar etkileyici olmalıdır.
- Hedef kitlesinin anlayabileceği şekilde olmalıdır.
- Kurumun hizmet veya ürününün ismi ile jeneriğini engelleyebilmek için hem markanın ismi hem de ürünün ismi belirtilmelidir.

Doyle' a (2001, 22) göre marka dört farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bahsi geçen kategorinin aşamaları ise şu şekildedir:

1. Birinci aşamada “somut ürün veya hizmet” belirlenmektedir.
2. İkinci aşamada “temel (ana) marka” değerleri belirlenmektedir. Bu değerlendirme şu maddeler ile yapılmaktadır:
 - a. Marka İsmi
 - b. Dizayn
 - c. Kalite
 - d. Paket Özellikleri
3. Üçüncü aşamada stratejik pazarlama faktörleri eşliğinde “büyümüş marka” kavramı oluşturulur. Bu aşamanın adımları şu şekildedir:
 - a. Servis
 - b. Kredi ve sözleşmeler
 - c. Garantiler
 - d. Sevkiyat ve kurulum
4. Son aşama olan dördüncü aşamada ise tüm kavramlar “potansiyel marka” değerini oluşturmaktadır.

Hem üreticiler hem de tüketiciler için satılan ve alınan şey ürün ya da hizmet olmasına karşın özellikle ürünün fiyatını belirlerken değer oluşturan unsur markadır. Ürünün markasının olması aynı zamanda kopyalanmasını ve taklit edilmesini de engellemektedir. Başka bir deyişle markası olmayan bir ürün sadece üründür ve işlevselliği ön plandadır. Ancak bir ürünün markası olduğunda ürün bir kimliğe sahip olmakta; hizmet ettiği müşteriyi madden ve manen doyurmaya söz vermektedir. Markanın logosu, adı veya herhangi belirginleştiren başka bir özelliği müşteriye verilen sözün temsilcisidir (Aydın ve Ülengin 2011, 60).

1.2. Marka Değeri Tanımı ve Modelleri

Günümüzde işletmeler tarafından marka değerinin önemi önemli ölçüde artmıştır. Gelişen rekabet koşullarında, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde; isim, sembol, şekil ya da bunların bir bütünü kullanarak farklılaşmaları yeterli gelmemektedir. Bu doğrultuda işletmeler hem tüketiciler için hem de rakiplerinden farklılaşmak adına 'marka değeri' kavramı ile değerler yaratırlar. Bunlar ise çeşitli pazarlama yatırımları sonucunda kazanılan değerlerdir.

İşletmeler için en önemli finansal kaynakların başında marka değeri gelmektedir. Marka değeri en başta kazandırdığı rekabet avantajı ile işletmeleri güçlendirmektedir. Bu sayede güçlü markalara sahip firmalar daima rakip saldırılarına karşı avantajlı durumdadır. Hatta çok güçlü bir marka rakiplerin pazara girmesini dahi engelleyebilir. Güçlü markalar tüketicilerde bağımlılık oluşturmak sureti ile ihtiyaç dahili olmasa dahi satın alma eğilimi göstermelerini sağlamaktadır (Akgün ve Akgün 2014, 3).

Firmalar için marka değeri tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ederek, fiyat duyarlılığını azaltarak ve daha pek çok fayda sağlayarak işletme karlılığını artırmaktadır (Aaker 2009, 16). Müşteriler için ise marka değeri kullanıcıların firma hakkında bilgisinin olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin belli markalar hakkındaki deneyimlerinden memnun kalmaları veya markayı kendileri ile bağdaştırmaları neticesinde vermiş oldukları satın alma kararı esnasında güven duymalarına yol açmaktadır. Bu sayede tüketicilerin algılamış olduğu marka kalitesi ve imajı da artacaktır. Marka değeri ve güveni olarak da ifade edilebilen değişkenler tüketicilerin

satın alma faaliyetlerinde belirleyici faktör olarak rol almaktadırlar (Atıgan ve Yükselen 2018, 57). Marka değeri hem finansal temelli hem de tüketici temelli ele alınabilmektedir.

1.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, marka için hem çekiciliğiyle hem de finansal varlığıyla birlikte değerlendirilmekte ve bu markanın gücünü göstermektedir. Markanın gücünü finansal olarak değerlendirmek marka değerini belirlemede doğru bir yaklaşım olarak kabul edilebilmektedir.

Zimmermann'a (2001) göre marka gücü "*belirleyiciler*" ve "*göstergeler*" olarak ayrılmaktadır. Öncelikli olarak marka gücünü belirleyen özelliklerden; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka bilgisi, marka konumlandırması gibi değerler yaratılmalıdır. Bu değerler neticesinde çeşitli göstergeler çıkmaktadır. Bunlar ise tüketiciler tarafından fiyat ödeme isteği, marka genişlemelerinin kabulü, markaya karşı sadakat ve markanın geleceğine dair potansiyellerin belirlenmesi gibi doğru sonuçlar verecektir (Fırat ve Badem 2008, 212).

Kim ve Kim'e (2005, 550) göre, finansal açıdan markası olan bir ürünün markası olmayan bir ürüne göre markanın gelecek için sağlayacağı nakit akışlarından sağlayacağı değerlerden birisidir. Markanın kendisini finansal verileri ve bu finansal veriler marka değerini göstermektedir. Başka bir deyişle marka değerini ölçme, finansal piyasa değerine göre yapılmaktadır. Bunun için "Financial World" adı verilen çok bilinen bir yöntem kullanılmaktadır. Financial World'ün formülüne göre ilk olarak markanın net karlılıkları hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu karlılıklar ile marka gücüne göre bir katsayı belirlenmektedir. Başka bir deyişle marka gücü ne kadar fazla ise, katsayı miktarı da artarak o kadar güçlü olmaktadır.

Markanın gücü istikrarlı, sektöründe liderlik, tedarikçilerin varlığı, globelleşme, iletişim gücü ve yasal koruma gibi değerlerin birleşmesiyle tanımlanabilmektedir. Marka değeri firmaların değer unsurları ve finansal değerleri formüllerle tahmini olarak hesaplanarak çıkartılmaktadır. Böylelikle işletmelerin fiziki olan ve olmayan varlıklarının menkul değerleri belirlenir. Sonuç olarak marka

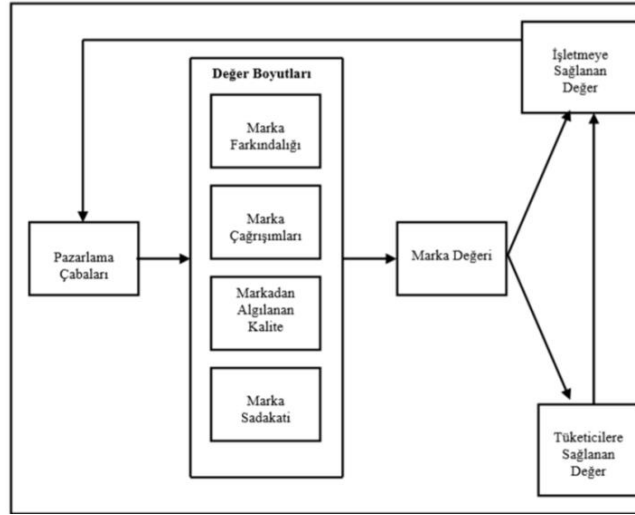
değeri fiziki olan varlıklar arasından çıkartılıp, fiziki olmayan varlıklar arasına konarak değeri hesaplanmaktadır. Bu yöntemde marka değeri her zaman hisse senedi piyasalarından hesaplanmaz. Bunun nedeni bazı firmalar tarafından marka sahibinin hesapları net olarak sunmamasıdır. Bu da markalar tarafından özeldde marka değerinin tekrar hesaplanmasının önemini göstermektedir. Ayrıca bu bakış açısı daha geniş tutulduğunda markanın finansal olarak sunduğu değerlerle tüketiciler tarafından oluşan marka değeri bütün bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Taşkın ve Akat 2010, 4).

Finansal temelli marka değeri araştırmaları, markalar için pazarlama stratejileri, markaya yapılacak farklı yatırımların gösterilmesi ve reklam stratejileri gibi etkinlikler için yol göstermektedir. Bu değerler işletmeler için uzun vadede markayı güçlendirecek yatırımların yapılmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Aydın ve Ülengin 2011, 60-61).

Sonuç olarak, marka değeri yüksek bir marka beraberinde finansal olarak gücünü de göstermektedir. Marka değeri ile işletmeler stratejik kararlarında gelecek için karlı ve kar arttırıcı stratejileri sürdürmeye devam etmelidir. Böylelikle finansal gücünün artması marka gücünün artmasıyla birlikte gelecektir (Keller 1993, 3).

1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Keller' a (1993, 2) göre tüketici temelli marka değeri kavramı, markaların pazarlama stratejileri uygulayarak kurmak istedikleri marka değerine karşın tüketiciler tarafından marka hakkında sahip olunan bilgi, bakış açısı ve zihninde yarattığı değerlerdir. Aaker'a (2009, 55) göre ise, işletmeler tarafından tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerle ve markanın ait olduğu isim, sembol, şekil, renk gibi varlıklarla oluşturulan bir kavramdır. Şekil 1'de tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı özetle gösterilmiştir.



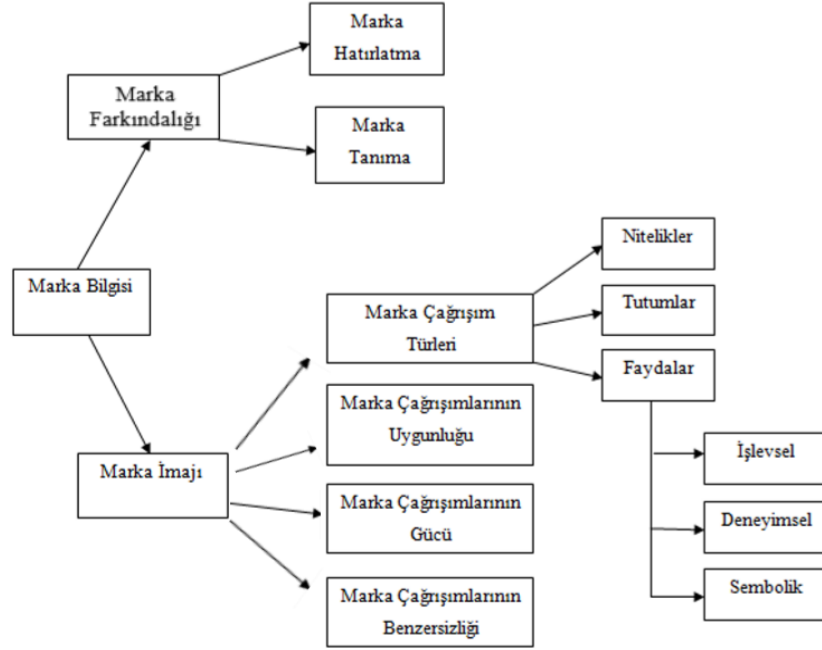
Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the academy of marketing science* 28.2 (2000): 196.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, işletmelerin tüketici temelli marka değeri kavramı uyguladıkları pazarlama çabaları ile ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen pazarlama çabaları dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve markadan algılanan kalitedir. Bu boyutlar toplamda marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri ise sonucunda tüketicilere ve işletmelere sağladığı genel marka değerini meydana getirmektedir. Böylelikle işletmeye sağlanan değerler pazarlama çabalarına destek sağlarken tüketicilere sağladığı değer boyutlarına daha çok yatırım yapabilmektedir (Avcılar, 2008: 13). Literatür incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri modellerinin en bilinenlerinin Keller ve Aaker modelleri olduğu gözlemlenmektedir. Bahsi geçen modellerin kısa açıklaması aşağıda sunulmuştur.

1.2.2.1. Keller Modeli

Keller modeli, tüketici temelli marka değeri kavramını ayrıntılı olarak tanımlamıştır. Keller’a (1993,7) göre marka değeri, işletmelerin kullandığı pazarlama stratejilerine karşın, tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinin farkındalıkları olarak tanımlanabilmektedir. Keller, marka değeri modelinde marka bilgisini, marka imajı ve marka farkındalığı olarak iki aşamada incelemiştir. Şekil 2’de bu aşamalar gösterilmiştir.



Şekil 2. Keller' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

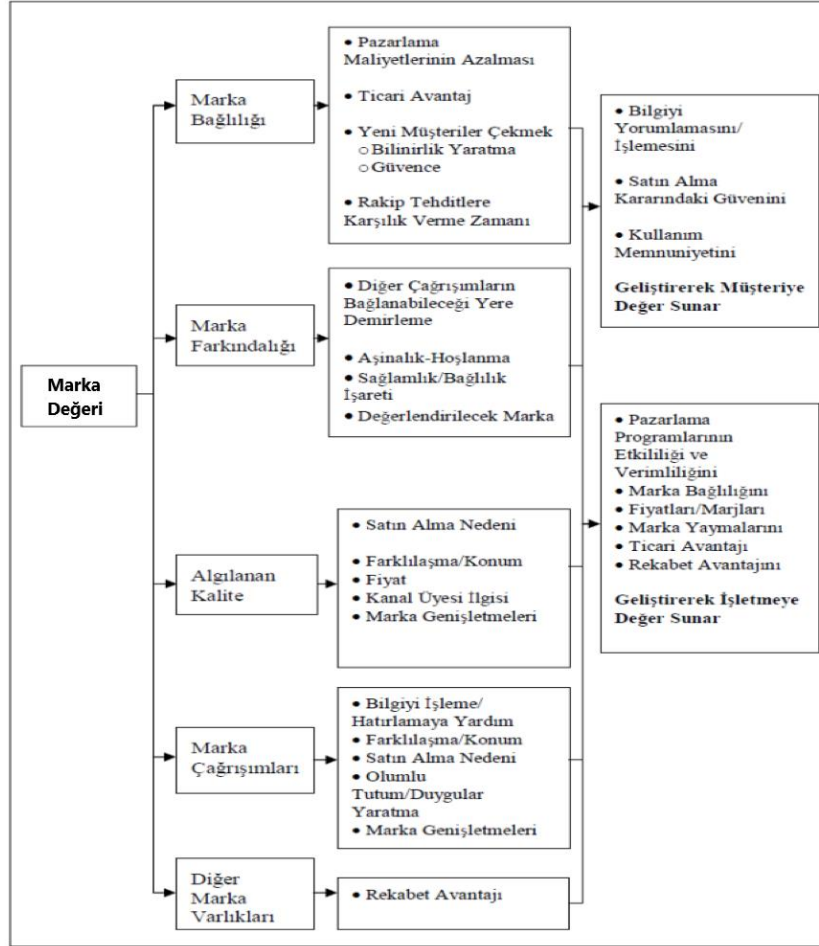
Kaynak: Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity." *Journal of marketing* 57.1 (1993): 7.

Keller, modelinde farklı olarak “marka farkındalığını” öne sürmüştür. Modelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı, marka farkındalığı ile birlikte incelenmiştir. Öztuğ’a (1997) göre marka hatırlanırılığı, markanın tüketicilerin zihninde doğru bir şekilde hatırlanması ve hafızalarında yer alması olarak yorumlanmıştır. Calderón, Cervera ve Molla’ya (1997) göre marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığının ilk aşamasıdır; yani tüketicilerin markayı tanıması için hatırlaması gerekir (Sarıyer 2009, 118-119).

1.2.2.2. Aaker Modeli

Aaker marka değeri modelini tüketici temelli olarak incelemiştir. Aaker’a göre marka değerinde tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerine yönelik bazı etkenler bu modelde birleştirilmiştir (Atılgan, Aksoy ve Akıncı 2005, 238). Aaker’ın bu modeli müşterilerin hafızasında markanın nerede olduğunu anlayabilmek ve marka adına stratejik kararların alınmasına yardımcı olabilmek için yol gösterir. Aaker bu modeli ile tüketiciler için araştırma yapabilmeye olanağı sağlarken, model finansal açıdan eksik kalmaktadır. Aaker marka modelini beş kategoride incelemiştir. Bunlar;

marka çağrışımı, bilinirliği, bağlılığı, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarıdır (Logo, Patent, Kullanım Hakkı, Sembol, Fikri Mülkiyet Hakları) (Austin, Siguaw ve Mattila 2003, 80). Aaker'e göre tüketici temelli marka değeri modeli özetle Şekil 3'deki gibidir.



Şekil 3. Aaker' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, David A. "Measuring brand equity across products and markets." *California management review* 38.3 (1996): 103-104.

1.3. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı /sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Kocaman ve Güngör 2012, 147).

1.3.1. Marka Bağlılığı / Sadakati

Aaker (2009, 35) marka bağlılığının, tüketicilerin markaya karşı hissetmiş olduğu bağlılık yani tüketici bağlılığı olduğunu ifade etmiştir. Erdil ve Uzun (2009, 52) ise bağlılığı tüketicilerin başka markaların kalite, fiyat, güven vb. daha iyi özelliklerini bilseler dahi aynı markayı satın almaya devam etmesinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Marka bağlılığı, imajı ve kalite kavramları birbirleri ile yakın ilişkilidir. Marka bağlılığı oluşturulurken firmalar markalarını tüketicilere ürün ve hizmetlerinde kalite algısını sağlayarak sunmaktadırlar. Bu durum algılanan kalite ile tüketicilerde marka imajı oluşturmakta ve bu algı marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık 2011, 44-45). Kurdar'a göre marka bağlılığı bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekildedir (Kırdar 2005, 233):

- Markaya sadakat tesadüfen oluşmaz; bilinçli şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- Marka müşteri davranışlarına karşı kurumun aldığı bir reaksiyondur ve zamana ihtiyacı vardır.
- Pazarda aynı özelliklere sahip olan farklı markalar oluşturulabilir.
- Nihayetinde seçim aşamasında tüketiciler değerlendirerek karar vermektedir.

Bir başka anlamda marka sadakati, markanın, tüketicilerin tercih edeceği şekilde onlara verilen sözü tutması sonucunda onların bağlılığını kazanmasıdır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004, 283). Tucker 1964 yılında yapmış olduğu ankette marka sadakatinden bahsedilebilmesi için markaya ait ürünün aynı tüketici tarafından en az üç kez alınması gerektiğini belirtmiştir (Tucker 1964, 34). Zaman içerisinde tüketicinin markaya bağımlılığı sadık müşteri olmasına neden olmakta ve her koşulda aynı markayı tercih eden müşteriler sadık müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük 2007, 287). Olive (1999, 40) marka bağlılığı olan tüketicilerin bazı durumlarda bağlı oldukları markaya karşı olan etmenlerle karşılaştıklarında dahi markalarından vazgeçmemelerini, bağlı oldukları markayı satın almaya devam etmeleri ve değişiklik yapmamalarını marka bağlılığı olarak tanımlamıştır.

Marka değerinin bileşenlerinden marka sadakati, değeri belirlemede en önemli bileşen olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicilerle uzun vadede iletişim kurabilme ve iletişimi sürdürebilme adına son dönemlerin en büyük gelişimlerinden birisi olan teknolojik çağın getirdiği internet kullanımı beraberinde yayılan sosyal medya kullanımı, markalar açısından büyük rol oynamaktadır. Bu anlamda markalar bu araç ile kendileri hakkında bilgiler paylaşarak mevcut ve potansiyel müşteri ile uzun vadede iletişim sağlayabilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara 2014, 148). Tüketicilerin hafızasında yer ederek, onların geçmiş, şimdi ve geleceğinde devam edecek olan başarı köprüsü markalaşma olarak tanımlanabilmektedir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 107). Marka, marka yönetimi ve başarısı için, tüketici hafızasında olumlu bir yargıya varılmadıkça piyasaya yeni ürünler srmesi yeterli ve etkili olmayacaktır. Çünkü müşterilerin aklında markaya ait bir özelliğinin varlığının ve kabulünün oluşması gerekmektedir (Aktuğlu 2016, 37).

Bu süreçte markanın farkında olan tüketicilerin sayısı çoğaldıkça, farkındalık, bilinirlik ve talep artışı dolayısı ile markaya bağlılık artmaktadır. Sonuç olarak, markaya sadık tüketiciler yaşadıkları deneyimleri ve tavsiyeleri çevreleriyle paylaşarak üretici firmaların ürün tanıtımını ve satış artırma çabalarını üstlenerek, firmalara zamandan ve paradan tasarruf ettirmektedir (Yıldız 2015, 164). Punniyamorthy ve Raj (2007, 230) yaptıkları çalışmada marka sadakati, marka memnuniyeti ve ürün fiyatları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Romaniuk ve Nenyetz-Thiel (2013, 70) yaptıkları araştırmada marka sadakati ile tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarının pozitif bir sonuç verdiğini, ayrıca marka isminin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Porter' a (1980) göre marka bağlılığı konusunda stratejik anlamda en önemli etmenlerden biri farklılaşmaya önem vermektir ve farklılaşma çok geniş bir yelpazeye sahiptir. En yalın hali ile kendine özgü ve sıradan olmayacak kadar farklı özelliklerin olması olarak tanımlanabilen bu kavramda daha geniş anlamda tasarım, ambalaj, inovatif yenilikler, satış öncesi ve sonrası destekler, pazarlama teknikleri, müşteriye sunum şekli, pazara ilk çıkış gibi birçok özelliklerle bağlılık oluşturulmak istenir (Alan ve Yeloğlu 2013, 15). Stratejik olarak en önemli etkenlerden biri olan

markaya bağılılığın şirketler için kalıcı rekabet avantajı sağlayan bazı etkileri vardır. Gounaris ve Stathakopoulos (2004, 283) bu etkileri şu şekilde sıralamışlardır:

1. Sadık müşterilere sahip kurumların satış pazarlama masrafları daha azdır.
2. Kurumun sadık müşterilerinin sayısı arttıkça büyüme riskleri azalmaktadır.
3. Sadık müşterilere sahip kurumların yatırımlarının getirisi daha fazladır ve bu kurumlar daha büyük pazar payına sahiptir.
4. Sadık müşterilere sahip olan kurumların müşterileri, rakip markaların ürünlerini kullanmak için daha az nedene sahiptir ve bu durum, şirket lehine marka değişikliği olasılığını azaltır.
5. Marka bağılılığı arttıkça marka değeri yükselir.

Marka sadakati, fiyat belirleme stratejisi için de çok önemlidir. Sadık müşterilere sahip kurumların satış ve karlılıkları fiyat etmeninden etkilenmezler ve sadık müşterisi olmayan rakip firmalar bu bağlamda savunmasızdır. Kurumlar için pazarlama iletişimi önemli ve dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. Bu bağlamda tüketicilerde sıkı bir marka bağılılığı oluşturmak ve devam ettirmek gerekmektedir. Kurumların varmak istedikleri nokta markaya olan bağılılığını artırarak tüketicilerin satın alım yaparken ürünün kendisinden çok markayı tercih etmelerini sağlamaktır (Bloemer ve Kasper 1995, 313).

1.3.2. Marka Farkındalığı

Marka değerinin bileşenlerinden marka farkındalığı, markanın bilinirliği ve tanınır olması anlamına gelmektedir (Avcılar 2008, 14). Pappu ve Quester'a (2006, 6) göre ise tüketicilerin zihninde markaların gücü olarak tanımlanmaktadır. Aaker'a (2009, 37) göre, markanın temelde tanınırlığı ancak farkındalıkla başarılabilir. Bu nedenle markaların tanınırlığının olabilmesi ancak tüketiciler tarafından fark edildiğinde sağlanabilir. Valkenburg ve Buijen'a (2005, 457) göre marka farkındalığı tüketicilerin marka hakkında olumlu ve olumsuz bilgilerin toplamını oluşturmaktadır.

Keller (1993, 4) marka farkındalığını, tüketiciler tarafından markanın tanınması, marka hakkında bir ipucu aldıklarında hangi markaya ait olduğunun

kolayca anlaşılması olarak tanımlamıştır. Marka farkındalığı ve bilinirliğinin genellikle aynı kategorilerde araştırılsa da birbirlerinden farklı kavramlardır. Marka farkındalığı, markayla alakalı fikir ve algıların oluşmasının ana şartıdır. Markanın tanınmasının artması, farkındalığın ve paralelinde ayırt edilebilir özelliklerinin artmasını sağlayacaktır (Sarıyer 2009, 118).

Marka farkındalığı, marka imajının oluşmasıyla başlamaktadır. Bu bağlamda markalar öncelikli olarak doğru bir marka imajı yaratarak tüketicinin akıllarına girmekte ve bu şekilde hafızalarında marka farkındalığı oluşturmaktadır. Ayrıca marka farkındalığı oluşturabilmek tüketicilerin zihninde daha fazla kalma ihtimalini de çoğaltmaktadır.

Aaker'a göre tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmeye yarayan kademeler vardır (Aktepe ve Baş 2008,85). Bu kademeler dört farklı düzeyde sıralanabilir. Bahsi geçen düzeyler Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4. Aaker Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aktepe, Cemalettin ve Mehmet. Baş. Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(1) (2008): 85.

Piramitteki basamakların açıklaması kısaca şu şekildedir (Aktepe ve Baş 2008, 85):

- *Marka tanınmışlığı*; tüketicilerin geçmişten bugüne markayı ne kadar tanıdığıdır.
- *Marka hatırlanırılığı*; bir ürün grubu söylendiğinde markanın hatırlanabilir olmasıdır.

- *Akla ilk gelen marka olmak*; tüketiciler tarafından markanın tam olarak bilinirliğidir.
- *Marka ismi hakimiyeti*; en tepedeki farkındalık düzeyidir ve belli bir ürün sınıfına dair üründen bahsedilmesi istendiğinde cevaben tek markanın olmasıdır.

Tanınmış markaların satın alınması müşterilere bazı avantajlar sağlamaktadır. Öncelikli avantajı, tüketicilerin marka ve ürün ile ilgili kolay ikna olmasıdır (Sarıyer 2009, 119). Markanın bilinirliğinin artması tüketicilerin güven duygularının artmasına, ürüne ilgiyle yaklaşmalarına ve satın alma arzularının çoğalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu sayede tüketicilerin kötü deneyim yaşama riski de azalmaktadır. Güçlü markalı ürünlere sahip kurumlarda firmanın yeni üreteceği ürünler söz konusu olduğunda da müşterilerin güvenme ve ikna olma dereceleri daha yüksek olmaktadır (Saydan, Nart ve Baydaş 2011, 30).

Marka farkındalığını arttırmak için çeşitli tutundurma çalışmaları da yapılmaktadır. Büyük firmalarda da sıklıkla rastlanan bu uygulamalara işletmeler tarafından tüketicilere sağlanan ürün veya hizmetlerin yanında promosyon olarak işletme ürünlerinin verilmesi, başka markalar üzerinden minik deneme boy ürünler verilmesi veya servis indirimleri hediye edilmesi örnek olarak verilebilir. Yine birçok marka halka ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri düzenleyerek marka farkındalığı oluşturmaktadır. H&M markasının Kasım 2019 yılında geri dönüşümden kazandırdığı kumaşlarla yeniden üretim yaparak tüketicilere sunması, marka imajı oluşturma için başarılı çalışmadır. Levi's markasının Blucin marka kot alan müşterilerine kemer, çanta gibi aksesuarlar hediye etmesi ya da dergilerin yanında minik paketlerde kremlerin verilmesi marka farkındalığı oluşturmaya verilebilecek güzel örneklerdendir. Bu çalışmalarla işletmeler marka imajını yaratarak tüketiciler üzerinde marka farkındalığının arttırılmasını hedeflemektedir.

Sonuç olarak, marka farkındalığını yüksek seviyelerde tutmak ve başarılı bir marka imajı oluşturmak, tüketiciler tarafından markanın seçilmesi için daha çok etkili olmaktadır. Marka sadakati de tüketiciler üzerinde bir sonraki satın alma

ihtimalini artırmaktadır. Bu durumun şirketler için en önemli olumlu etkisi ise pazarlama giderlerini azaltmasıdır.

1.3.3. Algılanan Kalite

Frazen'a (1999) göre, algılanan kalite tüketicilerin zihninde oluşan değerlerdir. Marka, var olup yaşam döngüsüne girme sürecinde tüketiciye verdiği bilgiler ile tüketicilerin kendi zihninde mantıklı bir ağ kurması ile oluşmaktadır. Marka yönetimi sürecinde marka adı belirlenir, marka sembolleştirilir, kurumsallaştırılır ve tüketicilerin marka hakkında algıladığı kaliteyi arttırmak için çeşitli eylemlerde bulunulur. Bu süreçte özellikle farkındalık ve algılanan kalite üzerinde durmak gerekmektedir (Aktepe ve Baş 2008, 84).

İşletmeler reklam ve tanıtım çalışmalarını yaparken bazı bileşenleri vurgulayarak tüketiciler üzerinde algılanan kalite ile marka imajı oluşturmayı hedeflemektedirler. Buna örnek olarak bazı teknoloji mağazalarının satış sonrası destek ve ürünlerine garanti vermesi ya da online alışveriş sitelerinin ürün siparişi sonrasında koşulsuz geri iade sağlaması, beyaz eşya markalarının dayanıklılığı sunması, yeşil pazarlamayı hedefleyen firmaların sürdürülebilirliği öne sürerek güven kazanması ya da tüketicilere fiyat garantisi vermesi gibi yapılan çalışmalardır (Çetinsöz ve Artuğer 2013, 202).

Algılanan kalite, tüketicilerin hafızasında, marka hakkında yer alan bilgilerin toplamıdır. Bunlar birçok şekilde farklı bileşenlerle tanımlanabilmektedir. Bu bileşenlerden en belirgin olanları ise şunlardır (Chi, Yeh ve Yang 2009, 137):

- Marka adı,
- Fiyat performansı,
- Ürün özellikleri,
- Ürün performansı,
- Ülke menşei,
- Üretim yeri,
- Hatasız üretim performansı,
- Dayanıklılık,

- Güvenilirlik,
- Garanti,
- Servis sistemi,
- Satış sonrası destek,
- Sürdürülebilirlik.

Algılanan kalite bir nevi markaya ait özellikler belirgin olmasa bile tüketicilerin, zihinlerinde genel olarak marka hakkında bir bilgiye sahip olarak markayı değerlemesidir. İşletmeler açısından tüketicilerde marka için algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicilerde o ürün ve hizmetleri aldıktan sonra markaya karşı güven ve bu da markaya karşı bağlılık oluşturmaktadır (Aktepe ve Baş 2008, 87). Ayrıca marka güveni, tüketicilerin markadan ürün ve hizmet satın aldıktan sonra markanın vermeyi garantilediği performans ve tüketicinin beklentisi ile algılanan kalite arasında olumlu bir bağlantı kurulmuştur. Var olan bu bağlantı neticesinde markaya güven sağlayabilmenin önemli bileşenlerinden birisinin algılanan kalite olduğu belirtilebilmektedir (Çağlıyan, Şahin ve Selek 2018, 188).

1.3.4. Marka Çağrışımları

Aaker'a (2009, 90) göre, marka çağrışımı tüketicilerin hafızasına bağlanmış markaya ait değerlerdir. Keller'a (1993, 9) göre ise marka çağrışımı, tüketicilerin hafızasındaki markaya ait bağlantılardır. Bu bağlantılar tüketiciler için markanın anlamını ortaya koymaktadır (Keller 1993, 9).

Aaker (2009, 3) ürün ve hizmetlerin farklılaşmasına yönelik marka çağrışımının şu türlerini belirlemiştir:

- Soyut özellikler,
- Ürün özellikleri,
- Görelî fiyat,
- Müşteri yararları,
- Kullanıcı/ müşteri,
- Kullanım/uygulama,
- Ünlü kişi,

- Yaşam tarzı/ kişilik, ürün sınıfı,
- Ülke/coğrafi
- Rakipler şeklindedir.

Marka çağrışımları birincil ve ikincil kaynaklar olarak iki kategoriden oluşmaktadır. Birincil kaynaklar, tüketicilerin o markayı daha önce kullanması ile oluşan deneyimlerden oluşmaktadır. İkincil kaynaklar ise iletişim yolu ile tüketiciler arasında yayılması ile ve tüketicilerin yorum ya da reklam-tanıtım gibi çalışmalardan elde ettiği verilerden oluşmaktadır (Yazgan, Çatı ve Kethüda 2014, 239).



İKİNCİ BÖLÜM

MODA, DENİM VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Moda Kavramı ve Moda Tasarımı

Moda en genel ifade ile değişim anlamına gelmektedir. Halk arasında giyim kuşam ile eş anlamlı algılanan kavram aslında insana dair her alana aittir ve bireylerin beğenilerindeki kısa veya uzun süreli değişimler sonucunda moda eğilimleri oluşmaktadır (Ertürk 2011, 1).

Giyinme dünyadaki canlı varlıklar arasında sadece insanlar tarafından seçilmiş bir davranış biçimidir. Yeryüzünün oluşumundan beri literatüre göre birçok kitapta kabul edilen ilk insanlar Adem ile Havva'dan beri giyinme ihtiyacı duyulmuştur. Daha sonra devam eden bu davranış, bedeni koruma, hava şartları, ısınma isteği, dini etkenler, batıl inançlar, modern görünme gibi birçok sebepten dolayı ihtiyaç olarak görülmüştür. Zaman içerisinde değişen koşullar giyinmenin sosyal ihtiyaçları da karşılamasını gerektirmiştir (Üte vd. 2018, 336).

İlk örtünmede, yaprak, hayvan derisi, hayvan kürkü, hayvan tüyü gibi malzemeler kullanılmıştır. Giysiler ilk olarak süslenme arzusuyla şekil almıştır. İnsanlar vücutlarının çeşitli bölgelerini süs amaçlı örtemeye başlamışlardır. Bunun için de çeşitli malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Anadolu uygarlıklarından Hititlerin süslenmek için çeşitli aksesuarlar kullanıldığı bilinmekte ve müzelerde sergilenmektedir (<http://www.anadoluuygarliklari.com/hititler/hititlerde-giysi-ve-taki/>; Erişim Tarihi: 09.01.2020). Kafa üzerine takılan taç, kol için bileklikler, ayak için halhallar kullanılmıştır. Yine birçok müzede Romalılardan ya da Yunanlılardan kalan görebileceğimiz hayvanların çeşitli yerlerinden kullanılan aksesuarlar ve giysiler mevcuttur. Bunlar hayvan dişlerinden yapılan kolyeler, hayvan postundan yapılan kıyafetler, hayvan kürkünden yapılan çantalar, kemerler, ayakkabılar olarak görülebilmektedir (<http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/antik-romada-giyim.html>; Erişim Tarihi: 09.01.2020).

Son dönemlere kadar ise insanlar deri, yün ve pamuktan elde edilen kumaşlarla giysiler üretip kullanmış ve kullanmaya devam etmektedir. Günümüzde

ise yeraltı kaynaklarının hammaddesinden yararlanılarak elde edilen elastan, polyester, polyviskon gibi malzemelerin pamuk, yün gibi karışımli kumaşlar kullanılmakta olup bu kumaşlarla üretilen giysiler oldukça fazla tercih edilmektedir (Şahin 2016, 377).

Gürsoy' a (2010, 46) göre, istatistiksel bir terim olan ve “*mod*” anlamından gelen “*moda*” kelimesi sayısal dizilerin en üst noktası demektir. Bu kavram giyim ve aksesuar için uyarlandığında, en ileri seviyedeki giysilerin hazırlığı sürecinin başladığı yere “*moda*” denilmektedir. Moda kısa bir ifade ile; güncel tasarım eyleminin veri tabanı olarak da tanımlanmaktadır.

Moda tasarımı, giysilerde tasarımın moda ile güncellenmiş halidir; bir başka ifade ile yenilik demektir. Toplumlara sunulan farklı tarzlarda inovatif, güncel ya da sıra dışı tasarımların giysi ya da aksesuarlar ile sunulmasıdır. Tasarımın hikayesi ilk moda tasarımcısı Charles Frederick tarafından 1800'lü yılların ortasında kumaş mağazasında işe girdikten sonra kendi eşi için hazırladığı tasarım giysilerle başlamıştır. O dönemlerde kıyafetler tahta bebeklerin üzerinde sergilenirken Frederick gerçek mankenlerin üzerinde sergileyerek ilk defileyi gerçekleştirmiştir. Birçok dönemin önemli insanları ve eşleri Frederick'in tasarladığı dönemin kabarık eteklerinden farklı olarak bu yeni tasarımları giymesıyla tanınırlığı iyice artmıştır (Matthews 2009, 185).

Önemli moda devrimcilerinden biri olan Paul Poiret ise 1900'lü yılların başında şemsiye yapımı ile başladığı iş hayatında boş zamanlarında oyuncak bebeklere kıyafet giydirerek tasarımlar yapmıştır. Moda kavramlarından olan S biçimini ortadan kaldırarak kadınların korsesiz kıyafet kullanmasında bir devrim yaratmıştır. Poiret'e göre kadınlar bu karmaşık kıyafetlerden bir an evvel kurtulmalı ve kıyafetler birilerinin yardımı olmaksızın bireysel bir şekilde giyilebilmeliydi. Korsenin yerini tutacak dar ve yüksek belli kıyafetler diken tasarımcının yapmış olduğu kıyafetler insanların küçük adımlarla yürümesine sebebiyet veriyor ve yine insanları rahatsız edecek kıyafetlere dönüşüyordu. Poiret, o dönemde doğu ülkelerinden esinlenerek tasarladığı kimono ve şalvarlardan çeşitli kıyafetler tasarlamış; ancak hem günlük kullanımda hem de özel davetlerde bu rahat kıyafetlerin tercih edilmesi yadırganmıştır. Poiret kıyafet konusunda çok başarılı

olamasa da dönem için birçok değişim kazandırarak rahat giyim modasına ışık tutmuştur (Pham 2013, 3).

Poiret gibi Chanel de kullanılan giysilerin giysiden ziyade kostüme benzediği görüşündeydi. Ünlü tasarımcı kıyafetlerin daha çok yaş pastaya benzediğini iddia ederek insanların özgürce kıyafetler giymesi gerektiğini savunmuştur. Chanel bu düşüncesi ile o dönemden günümüze yansıtacak çok büyük bir devrim yapmış ve kıyafetlerin tasarımını değiştirmiştir (Roberts 1993, 658). Chanel, 1900'lü yılların başında öksüzler yurdunda kalırken öğrendiği dikiş ile reşit olduktan sonra ilk terzi dükkanını açarak sektöre girmiştir. Aynı dönemlerde okul arkadaşı ile birlikte ek iş olarak şarkıcılık da yapmıştır. Her zaman söylediği köpeği olan Coco'ya sesleniş şarkısıyla kendine bu lakabı alan Chanel, orada ünlü tüccarlardan Fransız Etienne Balsan ile tanışmıştır. Balsan'ın büyük desteği ile şapka tasarımlarına başlamış ve Balsan'ın zengin ve tanınan çevresinin bu şapkalara ilgisiyle, Chanel kısa zamanda popülerite kazanmıştır. Chanel bu şöhreti kısa zaman içerisinde kıyafet, ceket ve yağmurluk tasarlayarak devam ettirmiştir. Tasarladığı elbise öksüzler yurdunda giydiği beyaz yakalı düz siyah elbiseden esinlenerek tasarlayan ve birçok tanınan kişiye giydirmeyi başaran tasarımcı, kadınları kendi tabiriyle pastaya benzeyen şapka ve kıyafetlerinden vazgeçirmek ve bireysel olarak kimseden yardım alınmadan giyinmeleri için rahat kıyafetler tasarlamaya devam etmiştir. Bu kıyafetler o dönemde çok beğenilmiş ve Chanel çok büyük bir atölye tutarak yanında yüzlerce terzi çalıştırmayı başarmıştır. Yine aynı zamanda 1921 yılında Chanel No.5 parfümü çıkartarak, 1925' te yünlü ceketlerini üreterek ve 1929'da klasikler arasına giren "*küçük siyah giysi*" isimli elbisesiyle oldukça ün kazanmıştır (Haedrich 1972, 72).

O dönemlerde 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla kadınlar ülkelerine destek olabilmek için fabrikalarda, tarlalarda çalışmak zorunda kalmışlar ve bu dönemde kadınlar kısa saç ile, düz elbiseler kullanmak zorunda kalmışlardır. Savaşla birlikte Avrupa'da birçok kural değişmeye başlamış, kadınlar artık kıyafetler için çok para harcamamaya başlamışlardır. Böylelikle kadınlar, metrelerce kumaşlardan yapılmış kıyafetlerden ve karmaşık aksesuarlardan uzak sadeliğin ön planda olduğu kıyafetlerin dönemine geçilmiştir.

2.2 Denim Kavramı

Blucinler ilk olarak Amerika'da çıkmıştır. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikalıların geleneksel olarak kullandıkları kıyafetler değişmeye başlamıştır. 1939 yılında Levi Strauss & Co. blue jean endüstrisi ile oldukça yoğun hale gelmiştir. H.D. Lee Mercantile şirketi ise 50. yıllarını kutlarken hala en büyük işçi kıyafetleri üreten şirket olduğunu ilan etmiştir. İşçi tulumları popülaritesini hızlı bir şekilde artırırken kovboy kıyafetleri ise oldukça karlı bir yatırım olarak devam etmiştir. Lee 1930'lu yılların sonunda kovboy pantolonlarına “*Hair on Hide*” yamaları eklemiştir. Lee'nin karısı ile dönemin ünlü rodeo yıldızı Türk Grenough birlikte pantolonların kesimlerini bedenlere uygun bir şekilde düzeltip kovboy çizmeleri için “*az İspanyol*” anlamına gelen “*slight fare*” paçaları eklemiştir. Günümüzde bu model “*çizme kesimi*” olarak bilinmektedir (Miller ve Woodward 2007, 337).

2.2.1. Denim Tarihi

Denim, ismini Fransa'nın Nimes şehrinden dayanıklı ve kaba dokunmuş kumaş anlamına gelen “*sayak*” kelimesinden almıştır (Ünal 2018, 493). İlk blucin kullanımı İtalya/Cenova, Fransa/Nimes ve Anadolu'da bulunan Laodikya bölgesinde üretilmiştir. İtalyanlar ve Cenevizliler arasında Cenova Limanı'nda başlayan bu ticaret ile denizciler tarafından “*Serge De Nimes*” kumaşından üretilen bu pantolona “*Blue de Geness*” denilmiştir. Bu isim Genova'nın kısa ismi “*jeans*” şeklinde seslendirilmiştir. Daha sonra Amerikalılar tarafından denim olarak değiştirilmiştir (İmtiazuddin ve Tiki 2019, 59).

Denim Amerika'da işçi kıyafeti olarak satılmasıyla yayılmıştır. 1800'lü yılların sonuna doğru yirmili yaşlarda olan Bavyeralı Levis Strauss'un altın madenleri için San Francisco'ya taşındıktan sonra burada çalışan işçiler için sağlam dikişli pantolonlar üretmeye başlamıştır (Resim 1 ve Resim 2). Leke göstermeme özelliği de olan bu lacivert pantolonlar işçilerden oldukça fazla ilgi görmüştür (Çalışlar 2004, 17).



Resim 1. Amerika'da Bir Maden Ocağı 18. yy Sonları

Kaynak: <http://www.dailyspeculations.com/wordpress/?p=10139> Erişim Tarihi: 09.01.2020.
<https://kesfet.hepsiburada.com/her-devrin-isyankari-dunden-bugune-jeanin-tarihine-kisa-bir-bakis/>; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Yapılan pantolonun tek şikayeti ceplerinin çabuk yırtılması olmuştur. Jacop Davis adlı terzi bugün dahi kullanılan ceplerin etrafına çakılan metalleri yani rivetleri koymuştur. Terzinin bulduğu detay günümüzde de Blue jean tasarımlarında oldukça önemli aksesuar ve ihtiyaç olarak görülmektedir (Çalışlar 2004, 13).



Resim 2. Amerika'da Jean Pantolon Giymiş İşçiler

Kaynak: <http://www.dailyspeculations.com/wordpress/?p=10139> Erişim Tarihi: 09.01.2020.
<https://kesfet.hepsiburada.com/her-devrin-isyankari-dunden-bugune-jeanin-tarihine-kisa-bir-bakis/> Erişim Tarihi: 09.01.2020.

2. Dünya Savaşı ile beraber dünya genelinde ekonomik gerilemeler olmuş ve denim sektörü de diğer sektörler gibi bu durumdan etkilenmiştir. Öte yandan denim, Doğu kesime doğru ilerlemeye de başlamıştır. Hitlerin Avrupa'dan yok oluşuna büyük destek olan Amerikan askerleri üniformalarında denimi kullanmıştır. Bu

dönemde askerlerin giymiş olduğu denim ile huzur, barış, özgürlük ve demokrasi anlamlandırılmış ve bu alanda bir algı oluşturulmuştur. 1950’li yıllarda savaş dönemi sonrası askerler kıyafetlerini satmaya başlamış ve ikon haline gelen kovboy kıyafetleriyle popülerliği devam eden denimler, giysi firmaları tarafından yeniden dizayn edilerek sivil halka satılmaya başlanmıştır. Blucin ile üste giyilen parkalar böylelikle moda olmuştur. Amerikan hayranlığı başlamış ve girdikleri birçok sektörde ekonomik olarak tercih edilir hale gelmiştir (Çalışlar 2004, 14).

Özellikle gelişmiş ülkelerde insanların dünyada olup bitenleri takip edebildiği bu dönemde gazete, dergi ve televizyon gibi iletişim araçları sayesinde moda dünyasında oluşan farklılıklar takip edilebilmekteydi. 1960’larda özgürlükçü ve barışçı felsefeye sahip Hippilerin gezgin tavırları ve oluşturdukları farklı özenilen etkiler nedeni ve Kerouac’ın “*On The Road*” isimli kitabı da yazması ile gençlik Jean pantolona özenmiş ve ve o dönemde bir milyon Jean pantolon satılmıştır (Çalışlar 2004, 14).Denim pantolonun tarihçesi kronolojik sıralamaya göre kısaca şu şekildedir:

Denim pantolonların ve üreten firmaların tarihçesi incelendiğinde 1700’lerde denim kumaşların çözümlü ipliği olan İndigonun ortaya çıktığı belirtilmektedir (Corvo 1980, 555). 1829’da ilk Levi Strauss doğmuş ve 1873’de ilk Jean pantolonu 1890’da ise ilk 501 İndigo modelini üretmiştir (Ratner 1975, 3). 1905-1910 yılları arasında Sears, Penney Montgomery Ward, Roebuck fason denim pantolon üretimini başlatmışlardır ve 1930’da Roy Rogers, John Wayne gibi ünlüler bu pantolonların popülaritesini artırmışlardır (Bruer 2006, 35). 1911’de Lee Jeans Salina kurulmuştur (Salina History Book Erişim Tarihi: 09.01.2020). 1938’de denim pantolon kadınlar arasında 1938’de ise askeri giyimde moda haline gelmiştir (Beltran Rubio 2018, 2). 1940’ların ilk yarısında Lee, ikinci yarısında ise Wrangler ortaya çıkmıştır (Steiger 2009, 17). 1950’de popülerliği iyice artan ve gündelik kullanıma da yavaş yavaş nüfus eden denim pantolonların ilk fermuarlı modeli üretilmiştir (Karazincir ve Baykal 2014, 19). 1960’larda pek çok ünlünün kullanımı ile denim pantolonların fiyatlarında artış olmuştur (Bruer 2006, 37). 1980’lere gelindiğinde ise satışlar maksimum düzeye ulaşmış ve 1900’den sonra fason üretim artmıştır. Üretime

yönelik markalarda patlama yaşanan ve tüm dünyaya yayılan denim pantolonlarda 2000’li yıllarda tasarımcılar adını duyurmaya başlamıştır (Çalışlar 2004, 14).

Blucin ’in ülkemizde kullanılması ise çok başarılı bir pazarlama örneğidir. 1950’lerde Amerika pazarında kullanılmaya başlanan blucin kumaştan üretilen pantolonlar 1970’lerde Türkiye pazarına girmiştir. O yıllarda İzmir’de Blue Jean kumaş ile üretim yapan bir firma ürünlerini firma sahibinin soyadı ile piyasaya sürmüştür. Zaman içerisinde blucin kumaştan üretilen pantolonlar Resim 3’te görüldüğü üzere ülkemizde “kot pantolon” olarak adlandırılmıştır (Bülbül 2016, 103).



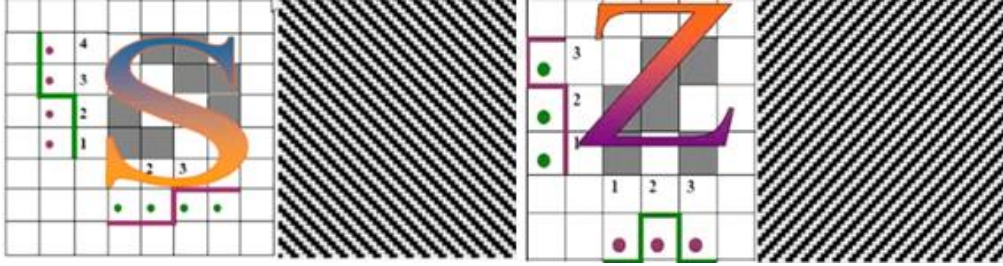
Resim 3. Muhteşem Kot Reklam Afışı

Kaynak: Bülbül Oğuz, Betül. "Jenerik Markalar Ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi İle Bir İnceleme." Journal of Dil Araştırmaları 19 (2016): 103.

2.2.2. Denim Kumaşın Özellikleri ve Çeşitleri

Denim kumaş yüzde yüz pamuk ipliğinden oluşmaktadır. Örgüsünde atkı beyaz pamuk çözgü ise indigo boyalı pamuk ipliğidir. Eğer örgüsünün indigo boyalı madde kullanılmaz ise yani hem atkı hem de çözgüde hammadde olarak pamuk dokuması kullanılırsa gabardin ismini almaktadır. Denim kumaşı çözgü dimileri S veya Z olarak 3/1 veya 2/1 şeklinde dokunmaktadır. S veya Z dokuma şekli kumaştan alınacak beklentiye göre değişmektedir. Yani sol yollu S dokuma, ters büküm iplik olduğundan ve kolaylıkla ters dönebildiğinden kumaşa yumuşaklık vermektedir. Sağ yollu Z dokuma şekli ise kumaşta esneme mukavemetini

düşürmektedir. Denim kumaşların ağırlığı “onz” birimiyle ölçülür ve matematikte 1 onz=33.90 g/m₂ olarak hesaplanmaktadır (Babaarslan ve Telli 2013, 286). Şekil 5’de Z ve S tipi örgü şematik şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5. Z ve S Tipi Örgünün Şematik Gösterimi

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/45722991-Dokuma-uretiminde-tahar-islemi-orgu-turetme-acisindan-teknik-sinirliliklari-ve-bazi-denemeler-mehmet-caglayan-yuksekk-lisans-tezi.html> Erişim tarihi: 09.01.2020.

Tekstil sektörünün en eski malzemelerinden pamuk bitkisi, keten ve yün elyaftan oluşmaktadır. Günümüzde tekstilciler denimin çeşitli sentetik elyaflı lifler ile zenginleştirilmeye çalışılmaktadır. Pamuk üretimi sıcak hava koşullarında sağlanır. Bu nedenle üretimdeki en önemli ülkelerden biri Hindistan’dır. Hindistan’ı Türkiye, Brezilya, Amerika gibi ülkeler takip etmektedir (Başer 1992, 9).

Günümüz moda değişkenliği ile denim çeşitleri oldukça fazlaşmıştır. Yenilikçi yaklaşımlarla firmalar birçok çeşit kumaş çıkartmaktadırlar. Denimin tarihsel sürecindeki gibi yüzde yüz pamuk olarak kullanılmasının dışına çıkılarak atkısının içerisine çeşitli elastanlar eklenerek elastikiyet etkisi de katılmıştır. Bu kumaşlar kendi aralarında esnemeyen, az esneyen, çok esneyen şeklinde de ayrılmaktadır. Örneğin; Türkiye markası olan İsko Denim Kumaş firması hem enine hem de boyuna esneyen kumaş inovasyonu yapmış ve bu konuda patent almıştır (<https://www.haberler.com/dunyaca-unlu-kot-markalarinin-kumaslari-isko-dan-10194717-haberi/>. Erişim Tarihi: 09.01.2020). Bilinen denim kumaş çeşitleri ise Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Denim Çeşitleri

<i>Denim Çeşidi</i>	<i>Atkısı</i>	<i>Çözgüsü</i>
Blue	Ham Halde Bükülmüş Pamuk	İndigo Boyar Maddeli Pamuk
Black	Ham Halde Bükülmüş Pamuk	Siyah Boyar Maddeli Pamuk
Black Black	Siyah Boyar Maddeli Pamuk	Siyah Boyar Maddeli Pamuk
Blue Black	Siyah Boyar Maddeli Pamuk	İndigo Boyar Maddeli Pamuk
Natural/Gabardin	Ham Halde Bükülmüş Pamuk	Ham Halde Bükülmüş Pamuk
Renkli	Renkli Boyanmış Pamuk	Renkli Boyanmış Pamuk
Çift Taraflı Renkli	Renkli Boyanmış Pamuk	Renkli Boyanmış Pamuk
Kaplamalı	Kumaşın üzerine işi işlem ile boyaların yapıştırılarak üretilir.	

Kaynak: Çetinaslan, Kubra, Serin Mezarciöz ve Suat Cetner. "Yıkama İşleminin Denim Kumaşların Kopma ve Yırılma Mukavemetine Etkisi." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* 16.1 (2013): 39-40.

2.2.3. Denim ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir tasarımların uzun vadede devamlılığı ile atık üretimini azaltarak doğanın korunmasına katkı sağlamaktadır ve sürdürülebilir bir tasarım yapma görevi tasarımcıya düşmektedir. Günümüzde kullanılan ürünlerle çevreye, doğaya ve insanlığın geleceğine zarar vermeyecek ürünler kullanması gerekmektedir. Burada tasarımcılar gerek teknik bilgileri gerek ürünlerin çıkış noktasındaki ilk kişi oldukları için sürdürülebilirliğe önem vermeleri gerekmektedir. Tasarımcılar, çevrecilik anlayışını belirleyerek hem tasarım olarak hem de tasarımda kullanılacak malzemeler için doğru kararlar verilmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler 2008, 322).

"*The National Association of Sustainable Fashion Designers*" gibi derneklerin moda sektöründe faaliyet gösteren ve sürdürülebilirliğe önem veren girişimcilere bu anlamda yardımcı olarak bu kavramını önemine dikkat çekmeye çalışmaktadır (<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1045593-moda-nasil-surdurulebilir> Erişim Tarihi: 09.01.2020).

Denim tekstil sektöründe ekolojik olarak sürdürülebilirliği en kolay olduğu alandır. Çünkü sağlamlığı ile kullanım ömrünün uzun olduğu bilinmektedir. Tarihsel süreçlerindeki kullanım alanlarına bakıldığında denim sağlamlığı ile ön plana

çıkmiş hatta işçiler, askerler tarafından yıllarca kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın günümüz moda tüketiminde tüketicilerin talepleri ve firmaların tüketici üzerindeki etkisiyle tüketimin sürekli olduğu bilinmektedir. Kumaş firmalarından İsko, Çalık, Bossa gibi giyim firmalarından Inditex grubu (Zara, Bershka Massioma&Dutti..), H&M, Marks&Spencer gibi markalar tarafından sürdürülebilirlik için çalışmalar yapılmaktadır (https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html ; Erişim Tarihi: 09.01.2020).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİM MARKALARDA MARKA DEĞERİ ARAŞTIRMASI

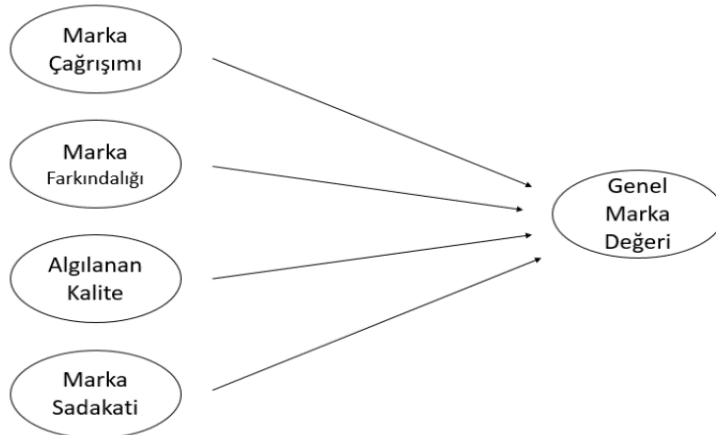
3.1. Araştırmanın Amacı

Denim kullanıcılarının her geçen gün daha çok artması ve tekstil sektöründeki gelişimin de etkisiyle tüketiciler üzerinde denim kullanımı önemli bir giyim tarzı haline gelmiştir. Günlük ve iş yaşamındaki kullanımının da artmasıyla beraber konu büyük önem kazanmıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin denim markalara ilişkin marka değeri algılarının etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Günümüzde tekstil sektöründeki gelişmelerle beraber 'akıllı giyim' tarzının artması ile tüketicilerin bu giyim stiline yönelmesi oldukça önem kazanmıştır ve markalar tüketiciler üzerinde etki bırakmak üzere marka değeri bileşenlerine yatırım yapmaktadırlar.

Araştırmada marka değeri bileşenlerinden; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı bileşenleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda denim kullanıcılarının marka tercihlerinde bu bileşenlerin her birinin sonuçları ayrı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada bu etkilerin demografik faktörler ve markalar bakımından farklılıklarının sonuçları da incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 6'daki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 6. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yapraklı ve Can'ın (2013, s.227-228) çalışmalarında kullandıkları ölçek, kavramsal modelde yer alan değişkenler için yararlanılan ölçektir.

- Marka Farkındalığı:

1. X markası aynı ürün gruplarının içinde aklıma ilk gelen isimdir.
2. X markasını bu ürün grubundaki diğer markalar arasından ayırt edebilirim.
3. X markasının pazardaki yerinin farkındayım.

- Marka Çağrışımları

1. X markası ile ilgili pek çok özellik aklıma hemen gelir.
2. X markasına ait sembolü ya da logoyu kolay bir şekilde hatırlarım.
3. X markasını ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.
4. X markası rakip firmalara kıyasla daha farklıdır.

- Algılanan Kalite

1. Pazardaki en iyi kalite x markasında olduğunu düşünürüm.
2. X markası yüksek kaliteli bir ürün almak istediğimde her zaman güvendiğim markadır.
3. X markasının kalitesi çok yüksektir.

- Marka Bağlılığı

1. Bağlı bir x marka kullanıcısı olduğumu düşünüyorum.
2. X markasını her zaman satın alırım.
3. X markası bana sorulduğunda satın alma önerisinde bulunurum.
4. X markasını her zaman öneririm.

- Genel Marka Değeri

1. X markasıyla aynı fiyatta ya da kalitede olsalar dahi rakip firmalar yerine benim tercihim yine X markası olur.
2. X markasıyla aynı özellikte olsalar dahi rakip firmalar yerine benim tercihim yine X markası olur.
3. Rakip markalar X markası kadar iyi olsalar dahi rakip firmalar yerine benim tercihim yine X markası olur.
4. Diğer markaların X markadan hiç bir farkı olmasa bile benim tercihim yine X markası olur.

- Demografik Faktörler

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Öğrenim durumu

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli ışığında belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Marka farkındalığı, markalara göre farklıdır.

H2: Marka çağrışımı, markalara göre farklıdır.

H3: Algılanan kalite, markalara göre farklıdır.

H4: Marka bağlılığı, markalara göre farklıdır.

H5: Genel marka değeri, markalara göre farklıdır.

H6: Marka farkındalığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Marka çağrışımının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Algılanan kalitenin genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H9: Marka bağlılığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H10: Marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisi markalara göre farklıdır.

3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da ikamet eden denim kullanıcıları oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü için kullanılan formül şu şekildedir (Yükselen, 2017, s.67):

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

p : marka bağıllığı olan tüketicilerin oranı

q : marka bağıllığı olmayan tüketicilerin oranı

q : $1-p$

z : % 95 güven düzeyinde standart değer (1,96)

e : tolerans düzeyi(0,05)

Anakütlerde p bilinmediğinden maksimum varyansı veren 0,50 oranı kullanılır (Yükselen, 2017, s.67). Bu oranın kullanılması ile anakütleden seçilecek örnek birim sayısı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,05)^2 = 384 \text{ kişi}$$

Örnek birimlerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme ile yüz yüze toplanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Demografik faktörlerden cinsiyet, yaş gurubu, öğrenim durumu analizlere alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu örneği Ek 1'de sunulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Toplam 405 anket toplanmış; ancak analize uygun görülenler 384 adet çıkmış ve analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamına giren cevaplayıcılara ilişkin bilgiler ve hipotez testleri aşağıda yer almaktadır.

3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren 384 cevaplayıcının demografik özellikleri ve kullandıkları denim markaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 2'de görüleceği üzere, cevaplayıcıların çoğunluğu kadındır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	234	60,9
Erkek	150	39,1
Toplam	384	100,0

Tablo 3’de yer alan bilgilere göre katılımcıların en çok 26 - 35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir (%57,8).

Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-25	65	16,9
26-35	222	57,8
36-45	53	13,8
46 ve üzeri	44	11,5
Toplam	384	100,0

Tablo 4, cevaplayıcıların öğrenim durumuna göre dağılımını göstermektedir. Tablo 4’e göre anketi cevaplayanların çoğunluğu önlisans ve üstü öğrenime sahiptir (%80,7).

Tablo 4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim	n	%
İlköğretim	21	5,5
Lise	53	13,8
Önlisans ve üstü	310	80,7
Toplam	384	100,0

Cevaplayıcıların kullandıkları denim markaları ise Tablo 5’te yer almaktadır. Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu Mavi markasını kullanmaktadır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Kullandıkları Denim Markalarının Dağılımı

Denim Markaları	n	%
Mavi	157	40,9
Levi's	89	23,2
Diesel	16	4,2
Diğer	122	31,8
Toplam	384	100,0

3.6.2. Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Marka farkındalığı üç yargı ile ifade edilmiştir. “Tercih ettiğim denim markası aynı ürün gruplarının içinde aklıma ilk gelen isimdir.” yargısına cevaplayıcıların %62,8’inin katıldığı Tablo 6’da görülmektedir. “Tercih ettiğim denim markasını bu ürün grubundaki diğer markalar arasından ayırt edebilirim” yargısına ise cevaplayıcıların %70,6’sı katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 7). Tablo 8’de “Tercih ettiğim denim markasının pazardaki yerinin farkındayım.” yargısına ilişkin verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre söz konusu yargıya cevaplayıcıların %79,7’si katılmaktadır.

Tablo 6. “Tercih ettiğim denim markası aynı ürün gruplarının içinde aklıma ilk gelen isimdir.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2
Katılmıyorum	38	9,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	89	23,2
Katılıyorum	170	44,3
Tamamen katılıyorum	71	18,5
Toplam	384	100,0

Tablo 7. “Tercih ettiğim denim markasını bu ürün grubundaki diğer markalar arasında ayırt edebilirim” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	38	9,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	17,7
Katılıyorum	193	50,3
Tamamen katılıyorum	78	20,3
Toplam	384	100,0

Tablo 8. “Tercih ettiğim denim markasının pazardaki yerinin farkındayım.” Yargısının Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,6
Katılmıyorum	17	4,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	13,3
Katılıyorum	223	58,1
Tamamen katılıyorum	83	21,6
Toplam	384	100,0

3.6.3. Marka Çağrışımı Yargılarına Katılma Düzeyi

Marka çağrışimleri yargılarına ilişkin cevaplayıcıların katılma düzeyi aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Marka çağrışimleri üç yargı ile ifade edilmiştir. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili pek çok özellik aklıma hemen gelir.” yargısına cevaplayıcıların %68,8’inin katıldığı Tablo 9’da görülmektedir. “Tercih ettiğim denim markasına ait sembolü ya da logoyu kolay bir şekilde hatırlarım.” yargısına ise cevaplayıcıların %90,6’sı katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 10). Tablo 11’de “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” yargısına ilişkin verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre bu yargıya cevaplayıcıların %49,5’i katılmaktadır. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” yargısına ise cevaplayıcıların %81,1’i katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 12).

Tablo 9. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili pek çok özellik aklıma hemen gelir.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,6
Katılmıyorum	36	9,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	74	19,3
Katılıyorum	193	50,3
Tamamen katılıyorum	71	18,5
Toplam	384	100,0

Tablo 10. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	10	2,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	4,4
Katılıyorum	167	43,5
Tamamen katılıyorum	181	47,1
Toplam	384	100,0

Tablo 11. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	6,5
Katılmıyorum	63	16,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	106	27,6
Katılıyorum	135	35,2
Tamamen katılıyorum	55	14,3
Toplam	384	100,0

Tablo 12. “Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğumu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	28	7,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	76	19,8
Katılıyorum	199	51,8
Tamamen katılıyorum	74	19,3
Toplam	384	100,0

3.6.4. Algılanan Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların marka imajına ilişkin yargılara katılma düzeyleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. “Pazardaki en iyi kalite tercih ettiğim denim markası olduğumu düşünürüm.” yargısına cevaplayıcıların %53,6’sının katıldığı Tablo 13’te görülmektedir. “Tercih ettiğim denim markası yüksek kaliteli bir ürün almak istediğimde her zaman güvendiğim markadır.” yargısına ise cevaplayıcıların %81,1’i katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 14). Tablo 15’te “Tercih ettiğim denim markasının kalitesi çok yüksektir” yargısına ilişkin verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların %74,1’i katılmaktadır.

Tablo 13. “Pazardaki en iyi kalite tercih ettiğim denim markası olduğumu düşünürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9
Katılmıyorum	74	19,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	93	24,2
Katılıyorum	131	34,1
Tamamen katılıyorum	75	19,5
Toplam	384	100,0

Tablo 14. “Tercih ettiğim denim markası yüksek kaliteli bir ürün almak istediğimde her zaman güvendiğim markadır.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	26	6,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	76	19,8
Katılıyorum	184	47,9
Tamamen katılıyorum	89	23,2
Toplam	384	100,0

Tablo 15. “Tercih ettiğim denim markasının kalitesi çok yüksektir” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	100	26,0
Katılıyorum	191	49,7
Tamamen katılıyorum	86	22,4
Toplam	384	100,0

3.6.5. Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların marka imajına ilişkin yargılara katılma düzeyleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Marka bağlılığına ilişkin yargılarda; cevaplayıcıların yarısından fazlası (%60,7), kullandıkları denim markasına bağlı olduğunu düşünmektedir (Tablo 16). Cevaplayıcıların yine yarısından fazlası (%71,3), sorduklarında tercih ettiği denim markasını satın almalarını önerebileceklerini (%81,6) (Tablo18) ve her zaman tercih ettiği denim markasını önerebileceklerini (%72,9) belirtmiştir (Tablo 19). Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların denim markası satın alma tercihlerinde, marka bağlılığı etkisinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. “Tercih ettiğim denim markasına bağlı bir müşterisi olduğumu düşürüm.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1
Katılmıyorum	50	13,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	93	24,2
Katılıyorum	165	43,0
Tamamen katılıyorum	68	17,7
Toplam	384	100,0

Tablo 17. “Tercih ettiğim denim markasını her zaman satın alırım.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,6
Katılmıyorum	55	14,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	84	21,9
Katılıyorum	168	43,8
Tamamen katılıyorum	71	18,5
Toplam	384	100,0

Tablo 18. “Tercih ettiğim denim markası bana sorulduğunda satın alma önerisinde bulunurum.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,6
Katılmıyorum	12	3,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	49	12,8
Katılıyorum	221	57,6
Tamamen katılıyorum	92	24,0
Toplam	384	100,0

Tablo 19. “Tercih ettiğim denim markasını her zaman öneririm” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	16	4,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	81	21,1
Katılıyorum	190	49,5
Tamamen katılıyorum	90	23,4
Toplam	384	100,0

3.6.6. Genel Marka Değeri Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların yarısından fazlasının (%61,7); diğer markalar, tercih ettikleri denim marka ile aynı olsalar bile yine tercih ettikleri denim markasını her zaman satın alma isteklerinin olduğu görülmüştür (Tablo 20). Cevaplayıcıların yarısından fazlası (%57,6); tercih ettikleri denim markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettikleri denim markasını satın almayı tercih etmektedir (Tablo 21). Diğer markalar, tercih ettikleri denim markası kadar iyi olsalar bile yine de tercih ettikleri denim markasını satın almayı tercih ettikleri, cevaplayıcıların yarısından fazlasında (%59,8) saptanmıştır (Tablo 22). Yine aynı şekilde cevaplayıcıların diğer markaların tercih edilen markadan hiç bir farkı olmasa bile yine tercih edilen aynı marka olacağı, %48,2 oranla görülmektedir (Tablo 23). Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların denim markası satın alma tercihlerinde, marka değeri etkisinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. “Diğer denim markaların fiyat ve kalitesini göz önünde bulundurduğumda, tercih ettiğim denim markası ile aynı olsalar bile yine tercih ettiğim denim markasını her zaman satın almak isterim.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9
Katılmıyorum	41	10,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	87	22,7
Katılıyorum	167	43,5
Tamamen katılıyorum	70	18,2
Toplam	384	100,0

Tablo 21. “Tercih ettiğim denim markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	4,7
Katılmıyorum	56	14,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	89	23,2
Katılıyorum	155	40,4
Tamamen katılıyorum	66	17,2
Toplam	384	100,0

Tablo 22. “Diğer markalar, tercih ettiğim denim markası kadar iyi olsalar bile ben yine de tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	27	7,0
Katılmıyorum	83	21,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	21,6
Katılıyorum	130	33,9
Tamamen katılıyorum	61	15,9
Toplam	384	100,0

Tablo 23. “Diğer markaların tercih ettiğim markadan hiç bir farkı olmasa bile benim tercihim yine bu marka olur.” Yargısına Katılma Düzeyi

Yargılar	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	4,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	182	47,4
Katılıyorum	124	32,3
Tamamen katılıyorum	61	15,9
Toplam	384	100,0

3.6.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha ile yapılmış olup sonuçlar Tablo 24'de gösterilmiştir. Ölçeklerin ayrı ayrı ve bütün olarak değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 24. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	3	0,656
Marka Çağrışımı	4	0,694
Algılanan Kalite	3	0,828
Marka Bağlılığı	4	0,848
Genel Marka Değeri	4	0,874
Tüm Ölçek	18	0,929

3.6.8. Marka Değeri Bileşenlerinin ve Genel Marka Değerinin Denim Markalarına Göre Farklılık Analizi

Modelde yer alan değişkenlerin markalara göre farklılıkları İkidenden Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamaları Arasındaki Farkın Testi ANOVA Analizi ile yapılmıştır. Tablo 25'de model değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 25. Marka Değeri Bileşenlerinin Özet İstatistikleri

		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Ortalamanın	
						Alt Değeri	Üst Değeri
MFAR	Mavi	157	38,556	,71440	,05702	37,430	39,682
	Levi's	89	38,427	,76391	,08097	36,818	40,036
	Diesel	16	37,292	,84519	,21130	32,788	41,795
	Diğer	122	36,230	,69360	,06280	34,986	37,473
	Total	384	37,734	,73014	,03726	37,002	38,467
MCAG	Mavi	157	38,010	,70298	,05610	36,901	39,118
	Levi's	89	38,680	,69504	,07367	37,216	40,144
	Diesel	16	36,875	,83417	,20854	32,430	41,320
	Diğer	122	37,398	,66370	,06009	36,208	38,587
	Total	384	37,923	,69383	,03541	37,227	38,619
ALKA	Mavi	157	38,004	,83193	,06640	36,693	39,316
	Levi's	89	39,026	,74739	,07922	37,452	40,601
	Diesel	16	40,833	105,760	,26440	35,198	46,469
	Diğer	122	34,973	,77761	,07040	33,579	36,366
	Total	384	37,396	,82245	,04197	36,571	38,221
MBAG	Mavi	157	38,631	,74756	,05966	37,452	39,809
	Levi's	89	36,910	,76223	,08080	35,304	38,516
	Diesel	16	37,031	,91387	,22847	32,162	41,901
	Diğer	122	37,336	,78515	,07108	35,929	38,743
	Total	384	37,754	,77082	,03934	36,980	38,527
GMDE	Mavi	157	36,162	,91966	,07340	34,713	37,612
	Levi's	89	34,691	,87567	,09282	32,846	36,536
	Diesel	16	32,813	108,733	,27183	27,019	38,606
	Diğer	122	33,648	,86731	,07852	32,093	35,202
	Total	384	34,883	,90447	,04616	33,975	35,790

MFAR: Marka Farkındalığı; MCAG: Marka Çağrışımı, ALKA: Algılanan Kalite
MBAG: Marka Bağlılığı; GMDE: Genel Marka Değeri

Söz konusu değişkenler ile ilgili markalar arası farklılığın anlamlı olup olmadığı Tablo 26'da yer alan bilgilere göre değerlenmiştir. Sonuçlara göre, markalar arasında sadece marka farkındalığı ve algılanan kalite bakımından farkların anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre H1 ve H3 kabul edilmiş; H2, H4 ve H5 reddedilmiştir.

Tablo 26. Model Değişkenlerine İlişkin Farklılıkların ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
MFAR	Gruplar arası	4,282	3	1,427	2,713	,045
	Gruplar içi	199,896	380	,526		
	Toplam	204,178	383			
MCAG	Gruplar arası	1,034	3	,345	,714	,544
	Gruplar içi	183,341	380	,482		
	Toplam	184,375	383			
ALKA	Gruplar arası	12,001	3	4,000	6,153	,000
	Gruplar içi	247,068	380	,650		
	Toplam	259,069	383			
MBAG	Gruplar arası	2,137	3	,712	1,201	,309
	Gruplar içi	225,428	380	,593		
	Toplam	227,565	383			
GMDE	Gruplar arası	5,151	3	1,717	2,117	,098
	Gruplar içi	308,171	380	,811		
	Toplam	313,322	383			

MFAR: Marka Farkındalığı; MCAG: Marka Çağrışımı, ALKA: Algılanan Kalite, MBAG: Marka Bağlılığı; GMDE: Genel Marka Değeri

Farklılıkların kaynağını saptamak üzere varyansların homojenlik testi sonuçlarına bakılmıştır. Homojenlik testi sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre önem dereceleri %5’ten büyük olduğundan her iki değişkende varyansların eşit olduğu kabul edilmiş ve farklılığın kaynağını saptamak üzere Tukey değerleri göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 27. Varyansların Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistik	sd1	sd2	Önem Düzeyi
MFAR	,289	3	380	,833
ALKA	1,412	3	380	,239

Farklılıkların kaynağı Tablo 28’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre marka farkındalığı konusunda Mavi markası ile diğer markalar arasında fark anlamlı çıkmıştır. Mavi markasının farkındalık puanı, diğer markaların farkındalık puanından daha yüksektir. Algılanan kalite itibariyle farklar, Mavi ile diğer markalar, Levi’s ile diğer markalar ve Diesel ile diğer markalar arasındaki farktan kaynaklanmıştır. Her üç markanın algılanan kalite puanları, diğer markaların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 28. Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin Markalara Göre Farklılık Kaynakları

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	Önem Düzeyi	% 95 Güven Düzeyi Fark Aralığı		
						Alt sınır	Üst sınır	
MFAR	Tukey HSD	Mavi	Levi's	.01293	.09624	.999	-.2354	.2613
			Diesel	.12646	.19034	.910	-.3647	.6176
			Diğer	.23268	.08754	.041	.0068	.4586
		Levi's	Mavi	-.01293	.09624	.999	-.2613	.2354
			Diesel	.11353	.19695	.939	-.3947	.6217
			Diğer	.21975	.10111	.133	-.0412	.4806
		Diesel	Mavi	-.12646	.19034	.910	-.6176	.3647
			Levi's	-.11353	.19695	.939	-.6217	.3947
			Diğer	.10622	.19285	.946	-.3914	.6038
		Diğer	Mavi	-.23268	.08754	.041	-.4586	-.0068
			Levi's	-.21975	.10111	.133	-.4806	.0412
			Diesel	-.10622	.19285	.946	-.6038	.3914
ALKA	Tukey HSD	Mavi	Levi's	-.10220	.10699	.775	-.3783	.1739
			Diesel	-.28291	.21161	.540	-.8289	.2631
			Diğer	.30316	.09732	.011	.0520	.5543
		Levi's	Mavi	.10220	.10699	.775	-.1739	.3783
			Diesel	-.18071	.21896	.842	-.7457	.3843
			Diğer	.40535	.11240	.002	.1153	.6954
		Diesel	Mavi	.28291	.21161	.540	-.2631	.8289
			Levi's	.18071	.21896	.842	-.3843	.7457
			Diğer	.58607	.21440	.033	.0328	1.1393
		Diğer	Mavi	-.30316	.09732	.011	-.5543	-.0520
			Levi's	-.40535	.11240	.002	-.6954	-.1153
			Diesel	-.58607	.21440	.033	-1.1393	-.0328

3.6.9. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisinin Analizi

Marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisi çoklu regresyon analizi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31’de gösterilmiştir. Tablo 29’a göre bağımsız değişkenler ile genel marka değeri arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmektedir ($R=0,722$). Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı, genel marka değerinin %51,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 30’a göre çoklu regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. Modelin katsayıları Tablo 31’de gösterilmiştir. Tablo 31’e göre, söz konusu değişkenlerden sadece algılanan kalite ve marka bağımlılığı bu etkide rol oynamıştır. H8 ve H9 kabul edilmiş; H6 ve H7 reddedilmiştir.

Tablo 29. Çoklu Regresyon Modeli Özet İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,722	,521	,516	,62896

Tablo 30. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi	
1	Regresyon	163,394	4	40,849	103,260	,000
	Artık	149,928	379	,396		
	Toplam	313,322	383			

Tablo 31. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,013	,195		-,065	,948
	MFAR	,108	,063	,087	1,699	,090
	MCAG	-,006	,070	-,004	-,080	,937
	ALKA	,329	,058	,299	5,642	,000
	MBAG	,500	,063	,426	7,984	,000

MFAR: Marka Farkındalığı; MCAG: Marka Çağrışımı, ALKA: Algılanan Kalite, MBAG: Marka Bağlılığı; GMDE: Genel Marka Değeri

3.6.10. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değerine Etkisinin Markalara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Markalara göre söz konusu çoklu regresyon modelinin anlamlılık düzeyi ve regresyon katsayıları Tablo 32’de verilmiştir. Mavi markasına ilişkin model anlamlı çıkmış olup söz konusu etkide algılanan kalite ve marka bağlılığının rolünün daha güçlü olduğu görülmüştür. Levi’s markasında ise model anlamlı olup diğerlerine göre daha etkili değişkenler, algılanan kalite ve marka bağlılığıdır. Diesel markasına ilişkin regresyon modeli anlamlı olmakla birlikte, modeli bu düzeye çıkaran herhangi bir değişken olmadığı görülmüştür. Diğer markalarda ise anlamlı değişkenler, marka çağrışımı ve marka bağlılığıdır. Bu sonuçlara göre H10 kabul edilmiştir.

Tablo 32. Çoklu Regresyon Modelinin Markalara Göre Anlamlılık Düzeyi ve Regresyon Katsayıları

Markalar	Modelin Anlamlılık Testi		Regresyon Katsayıları							
			Marka İmajı		Marka Çağrışımı		Algılanan Kalite		Marka Bağlılığı	
	F	p	B	p	B	p	B	p	B	p
MAVI	50,067	0,000	0,066	0,506	0,171	0,092	0,473	0,000	0,540	0,000
LEVI'S	27,152	0,000	0,184	0,123	0,069	0,601	0,414	0,002	0,336	0,008
DIESEL	4,800	0,017	0,529	0,305	0,545	0,360	0,133	0,797	0,775	0,164
DİGER	25,724	0,000	0,028	0,814	0,318	0,029	0,156	0,146	0,403	0,001

3.7. Araştırma Bulguları

Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Marka farkındalığı, markalara göre farklıdır.
- Marka çağrışımı, markalara göre farklı değildir.
- Algılanan kalite, markalara göre farklıdır.
- Marka bağlılığı, markalara göre farklı değildir.
- Genel marka değeri, markalara göre farklı değildir.
- Marka farkındalığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.
- Marka çağrışımının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.
- Algılanan kalitenin genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Marka bağlılığının genel marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisi markalara göre farklıdır.

SONUÇ

Uluslararası iktisadın gelişmesi ile birlikte ticaretin önündeki engellerin kalkması, rekabet koşullarının zorlaşması ve uluslararası düzeye ulaşması ile markalar hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli ve değerli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketimin artması ile birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, pazardaki ürünlerin çeşitlenmesi ve eşdeğer ürünlerin birbirlerinden farklı üreticiler tarafından piyasaya sürülmesi ile firmaların mal ve hizmetlerini ayırt etmek amacıyla başta marka olmak üzere maddi olmayan duran varlıklara da önem vermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

Son 100 yılda dünyada yaşanan hızlı gelişim beraberinde hızlı üretimi ve hızlı tüketimi de getirmiştir. Nüfusun, alım gücünün ve üretimin giderek artması dünyanın doğal kaynaklarının da hızla tükenmesine neden olmuştur. Bu durum gelecek için tehlike oluşturmaya başlamış ve geri dönüşüm, sürdürülebilirlik gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramının önemini görülebilmesi için günümüzün sosyolojik, ekonomik ve çevresel sorunlarına bakmak gerekmektedir. Tüm bu problemler her bir bireyin dikkat etmesi gerekliliğini ayrıca üretimin de bu problemi göz önüne alarak yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil ve moda sektörü de hem kendi farkındalıklarını hem de toplumun farkındalığını artırıcı çalışmalara soyunmuştur.

Gerek ülke istatistikleri gerekse literatür bulgular tekstil üretiminin çevreyi olumsuz yönde etkilediği konusunda hem fikirdir. Hem moda tasarımcıları hem de tekstil üreticileri bu konuya eğilmeli ve devlet yaptırımlarına gerek kalmaksızın üstlerine düşen görevi yerine getirmelidir. Denim sektörü de bu konu ile ilgili farklı çalışmalar yapmıştır. Bahsi geçen çalışmalara değinilen bu araştırmada aynı zamanda literatürde marka değeri bileşenleri incelenirken tüketici temelli marka değeri boyutları ele alınmıştır. Buna göre marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar incelenmiş olup tüketicilerin her birisi farklı tepkiler verdiği görülmüş ve yapılan anket çalışmasıyla da bu durumu kanıtlanmıştır.

Marka değerinin önemi son yıllarda oldukça artmıştır. İşletmeler, tüketicilerin satın alma eylemleri, fiyat duyarlılığı gibi birçok etkenlerle marka değeri oluşturarak

fayda sağlamaktadır. Marka değeri yaratmak için firmalar pazarlama çabalarına girmektedirler. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olan marka değeri bileşenlerinden yararlanmaktadır. Böylelikle firmalar finansal ve tüketici temelli marka değeri ile gelecekte fayda sağlamaktadırlar. Dünyada ticaretin, ekonominin ve tüketimin yönünü, marka değeri yaratmış işletmeler belirlemektedir. İşletmeler yıllarca marka değerini oluşturmak için çeşitli yatırımlar yapmaktadır.

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre, markalar arasında sadece marka farkındalığı ve algılanan kalite bakımından farkların anlamlı olduğu görülmüştür. Marka çağrışımı, marka bağlılığı ve genel marka değeri bakımından farkların anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre marka farkındalığı konusunda Mavi markası ile diğer markalar arasında fark anlamlı çıkmıştır. Mavi markasının farkındalık durumu, diğer markaların farkındalık durumundan daha fazladır. Algılanan kalite itibarıyla farklar; Mavi, Levi's ve Diesel ile diğer markalar arasındaki farktan kaynaklanmıştır. Her üç markanın algılanan kalite sonucu, diğer markaların sonuçlarından daha yüksektir. Kavramsal modeli göre marka farkındalığı ve algılanan kalite bakımından farkların anlamlı olup, marka çağrışımı ve marka bağlılığı bakımından farkların ilişkili olmadığı görülmüştür.

Mavi markası üzerinden oluşturulan modeller anlamlı çıkmış olup algılanan kalite ve marka bağlılığı bileşenlerinin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Levi's markası üzerinde oluşturulan model ise anlamlı bulunmuş olup diğerlerine göre marka bağlılığı ve algılanan kalite daha etkili değişkenlerdir. Diesel markasına ilişkin modelde modeller anlamlı çıkmış olup hiç bir değişkeninde de etken olmadığı görülmektedir. Diğer markalarda ise değişkenler anlamlı çıkmış olup marka çağrışımı ve bağlılığı rolünün güçlü olduğu görülmüştür. Buna göre ise marka değeri bileşenlerinin genel marka değerine etkisi markalara değerine göre farklı olduğu kabul edilmiştir.

Bu çerçevede denim markaların marka yatırımlarında etkili sonuçlar almalarının, marka farkındalığı ve marka çağrışımına ağırlık vermelerine önemli ölçüde bağlı olduğu söylenebilir. Markalar, aralarında önemli bir farklılık

yaratamadıkça, aralarında müşteri kaymaları her zaman olacak ve marka bağılılığını sürdürmek zorlaşacaktır.

Etkili değişkenler olan algılanan kalite ve marka bağılılığı, ne kadar markanın diğerlerine göre farklılığı ortaya konabilir ve tüketicide kavramsal çağrışımlar sağlarsa o denli güçlü ve sürdürülebilir olacaktır.



KAYNAKÇA

Kitap

Aaker David A. *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev: Ender Orfanlı), Mediacat Yayınları, İstanbul (2009).

Başer İnci. *Elyaf Bilgisi*. İstanbul Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Matbaa Birimi, (1992).

Çalışlar İzzettin, *Blucin*, Mavi Jean Yayınları, İstanbul (2004).

Erdil T. Sabri ve Yeşim Uzun. *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım, (2009).

Gürsoy A. Tahir. *Giyim Kültürü ve Moda*. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, İstanbul (2010).

Yükselen, Cemal. *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık, (2017).

Sürelİ Yayın

Aaker, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review* 38(3) (1996): 102-120.

Akgün V. Özlem ve Ali Akgün. Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8 (2014): 1-13.

Aktepe Cemalettin ve Mehmet. Baş. Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(1) (2008): 85.

Alan Hale ve Okan Yeloğlu. Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi* 1(1) (2013): 13-26.

- Atılgan Eda, Şafak Aksoy and Serkan Akinci. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning* 23.3 (2005): 237-248.
- Atıgan Fatma ve Cemal Yükselen. Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11.1 (2018): 35-53.
- Austin Jon R., Judy A. Siguaw and Anna S. Mattila. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing* 11.2 (2003): 77-92.
- Avcılar Mutlu Yüksel. Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17.1 (2008): 11-30.
- Aydin Gökhan ve Burç Ülengin. Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi* 10(2) (2011): 58-68.
- Aysen Esin, Ali Yaylı ve Engin Helvacı. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4.4 (2012): 182-204.
- Azizağaoğlu Arzu ve Remzi Altunışık. Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. Tüketici ve *Tüketim Araştırmaları Dergisi* 3.2 (2011): 41-54.
- Babaarslan Osman and Abdurrahman Telli. A Study on Usage of Chenille Yarn in Denim Fabric Production. *Tekstil ve Mühendis Dergisi* (2013): 1-10.
- Bayuk M. and Ferit Küçük. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22(1) (2007): 285-292.
- Beltran-Rubio, Laura. Denim: Fashion's Frontier. *Fashion Theory*, (2018): 1-10.

- Bloemer JoséM M. and Hans DP Kasper. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2) (1995): 311-329.
- Bülbül Oğuz Betül. Jenerik Markalar Ve Marka Sözcükler: Yapısal Dilbilim Yöntemi İle Bir İnceleme. *Journal of Dil Araştırmaları*, 19 (2016): 101-110.
- Chi Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4 (1) (2009): 135-144.
- Çağlıyan Vural, Esen Şahin and Nurgül Selek. Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 40 (2018): 186-198.
- Çetinaslan Kubra, Serin Mezarciöz ve Suat Çetiner. Yıkama İşleminin Denim Kumaşların Kopma ve Yırtılma Mukavemetine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* 16 (1) (2013): 38-42
- Çetinsöz Burçin Cevdet and Savaş Artuğer. Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2) (2013): 200-210.
- Corvo Baron. Materia Non Medica. *British Medical Journal* (1980): 555.
- Doyle Peter. Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of brand Management*, 9 (1) (2001): 20-30.
- Ertürk Nilay. Moda Kavramı, Moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7) (2011): 1-32.
- Fırat Duygu ve A. Cemkut Badem. Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38 (2008): 210-219.

- Gemci Remzi, Gamze Gülşen and F. Müge Kabasakal. Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*; 14 (1) (2009): 105-114.
- Gounaris Spiros and Vlasis Stathakopoulos. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11 (4) (2004): 283-306.
- Imtiazuddin S. M. and Anwer Tiki, Denim fabric manufacturing process. *Pakistan Textile Journal*, 68 (1) (2019): 58-60.
- Karazincir Ece and Pınar Duru Baykal. Investigation of Effects of Washing Processes on Fabric Strength and Elongation for Selected Denim Fabric. 2014 21 (2014): 18-30.
- Keller Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1) (1993): 1-22.
- Kırdar Yalçın. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (2005): 233-250.
- Kim Hong-bumm and Woo Gon Kim. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26 (4) (2005): 549-560.
- Kocaman Serpil ve İbrahim Güngör. Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 4 (3) (2012): 143-161.
- Matthews Rosemary. Collectors and why they collect: Isabella Stewart Gardner and her museum of art. *Journal of the History of Collections*, 21 (2) (2009): 183-189.
- Miller Daniel and Sophie Woodward. Manifesto for a study of denim. *Social Anthropology* 15 (3) (2007): 335-351.

- Olive, Richard L. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4) (1999): 33-44.
- Özdava Berk ve Z. Beril Akıncı Vural. Kurumsal Blokların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2) (2018): 78-97.
- Pappu Ravi and Pascale Quester. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1) (2006): 4-14.
- Pham Minh-Ha T. Paul Poiret's Magical Techno-Oriental Fashions (1911): Race, Clothing, and Virtuality in the Machine Age. *Configurations* 21 (1) (2013): 1-26.
- Punniyamoorthy M. and M. Prasanna Mohan Raj. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15 (4) (2007): 222-233.
- Ratner Elaine. Levi's. *Dress*, 1(1) (1975): 1-6.
- Roberts Mary Louise. Samson and Delilah revisited: the politics of women's fashion in 1920s France. *The American Historical Review*, 98 (3) (1993): 657-684.
- Romaniuk Jenni and Magda Nenycz-Thiel. Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66 (1) (2013): 67-72.
- Sarıyer, Nilsun. "Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi." *Araştırma Makaleleri* (2009):117-131.
- Saydan Reha, Sima Nart and Abdulvahap Baydaş. Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1) (2011): 25-42.

- Severi Erfan and Kwek Choon Ling. The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3) (2013): 125-137.
- Steiger David M. Enhancing knowledge integration: an information system capstone project. *Journal of Information Systems Education*, 20(1) (2009): 17.
- Şahin Yüksel. Geleneksel Türk Giyim Kültürü Ve 20. Yüzyıl Modasının Kesişme Noktası: Geometrik Kesim Sdu Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi 9(17) (2016): 376-390.
- Taşkın Çağatan ve Ömer Akat. Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2) (2010): 1-16.
- Torlak Ömer Volkan Doğan and Behçet Yalın Özkara. Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1) (2014): 147-161.
- Tucker William T. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3) (1964): 32-35.
- Ünal Can. Denim Pantolon Üretiminde Ölçü Değişimlerinin İncelenmesi. *ISAS 2018-Winter, SETSCI Conference Indexing System*, Volume 3 (2018): 491-496.
- Üte Tuba Bedez, Pınar Çelik, Hüseyin Kadoğlu M. Bünyamin Üzümcü, Gözde Ertekin ve Arzu Marmaralı. Farklı Doğal Liflerin İç Giysilerde Kullanımının Konfor Özellikleri Açısından Araştırılması. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112) (2018): 335-343.
- Valkenburg Patti M. and Moniek Buijzen. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4) (2005): 456-468.

Yapraklı, Şükrü, and Polat Can. "Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 23.1 (2009): 265-290.

Yazgan Halil, Kahraman Çatı and Önder Kethüda. Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1) (2014): 237-252.

Yıldız Erkan. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü/The Effects of Word of Mouth Communication on The Sub Dimensions of Consumer Based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Image. *Business and Economics Research Journal*, 6(3) (2015): 163.

Yoo Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2) (2000): 195-211.

Yücel Mustafa, ve Ümit Serkan Ekmekçiler. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* ,7(26) (2008): 320-333.

İnternet

<http://www.anadoluuygarliklari.com/hititler/hititlerde-giysi-ve-taki/> ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/antik-romada-giyim.html> ;Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<http://www.dailyspeculations.com/wordpress/?p=10139> ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<https://kesfet.hepsiburada.com/her-devrin-isyankari-dunden-bugune-jeanin-tarihine-kisa-bir-bakis/> ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<https://docplayer.biz.tr/45722991-Dokuma-uretiminde-tahar-islemi-orgu-turetme-acisindan-teknik-sinirliliklari-ve-bazi-denemeler-mehmet-caglayan-yukseklisans-tezi.html> ; Erişim tarihi: 09.01.2020.

<https://www.haberler.com/dunyaca-unlu-kot-markalarinin-kumaslari-isko-dan-10194717-haberi/>. ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1045593-moda-nasil-surdurulebilir> ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=evrensel%20marka> ; Erişim Tarihi: 08.01.2020

https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html ; Erişim Tarihi: 09.01.2020.

E-Kitap

Aktuğlu, Işıl Karpaz. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, 2016. (Erişim tarihi: 08.01.2020)
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nZ88DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Aktu%C4%9Flu,+K.+I.+\(2008\).+Marka+Y%C3%B6netimi+G%C3%BC%C3%A7in+Temel+%C4%B0lkeler.+%C4%B0stanbul:+%C4%B0leti%C5%9Fim+Yay%C4%B1nlar%C4%B1++&ots=gIwxrsC2nO&sig=8cn8G8OvgK5GmY7rRjg39Ej5gsQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nZ88DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Aktu%C4%9Flu,+K.+I.+(2008).+Marka+Y%C3%B6netimi+G%C3%BC%C3%A7in+Temel+%C4%B0lkeler.+%C4%B0stanbul:+%C4%B0leti%C5%9Fim+Yay%C4%B1nlar%C4%B1++&ots=gIwxrsC2nO&sig=8cn8G8OvgK5GmY7rRjg39Ej5gsQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Haedrich, Marcel. Coco Chanel. Frédérique PATAT, 1972 (Erişim tarihi: 08.01.2020).

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=6MF8DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=%22chanel%22+etienne+balsan&ots=iLCZUHQFAK&sig=3IFd2Xsef3Yxe0lixqaNL0gWoyM&redir_esc=y#v=onepage&q=%22chanel%22%20etienne%20balsan&f=false

Salina History Book Committee. Salina, 1858-2008. Arcadia Publishing, 2008. Erişim Tarihi: 09.01.2020
<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DtTGV0kyBhIC&oi=fnd&pg=PA>

6&dq=Lee+Jeans+Salina+&ots=OSRkdmR74m&sig=zs5Jdw3r5r2w69YJeWeb_LY
ryDs&redir_esc=y#v=onepage&q=Lee%20Jeans%20Salina&f=false

Diger

Bruer Shanna Michelle. Outcomes of Private Label Programs: Brand Loyalty, Supply Chain, & Cost Management." (2006).



EKLER

Ek- 1 Anket Formu

Araştırma Anketi

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Yüksek Lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmemektedir. Anketin amacı Denim Markaların Marka Değeri Yaratma Stratejileri Üzerine Etkilerini ölçmektir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermenizi rica eder, araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.
Bilge ELİAÇIK

Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız : ()18-25 ()26-35 () 36-45 () 46 yaş ve üstü

Oğrenim Durumunuz: ()İlköğretim () Lise ()Üniversite ve üstü

Tercih Ettiğiniz Denim Markası :()Mavi () Levi's ()Diesel ()Diğer

Anket Soruları						
Aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutucuğa işaret koyarak belirtiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Tamamen katılıyorum
S.No:	Marka Farkındalığı					
1.	Tercih ettiğim denim markası aynı ürün gruplarının içinde aklıma ilk gelen isimdir.					
2.	Tercih ettiğim denim markası bu ürün grubundaki diğer markalar arasından ayırt edebilirim					
3.	Tercih ettiğim denim markasının pazardaki yerinin farkındayım.					
	Marka Çağrışımları					
1.	Tercih ettiğim denim markası ile ilgili pek çok özellik aklıma hemen gelir.					
2.	Tercih ettiğim denim markasına ait sembolü ya da logoyu kolay bir şekilde hatırlarım.					
3.	Tercih ettiğim denim markası ile ilgili güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürüm.					
4.	Tercih ettiğim denim markası rakip firmalara kıyasla daha farklıdır.					

Algılanan Kalite						
1.	Pazardaki en iyi kalite tercih ettiğim denim markası olduğunu düşünürüm.					
2.	Tercih ettiğim denim markası yüksek kaliteli bir ürün almak istediğimde her zaman güvendiğim markadır.					
3.	Tercih ettiğim denim markasının kalitesi çok yüksektir					
Marka Bağlılığı						
1.	Tercih ettiğim denim markasına bağlı bir müşterisi olduğumu düşünürüm.					
2.	Tercih ettiğim denim markasını her zaman satın alırım.					
3.	Tercih ettiğim denim markası bana sorulduğunda satın alma önerisinde bulunurum					
4.	Tercih ettiğim denim markasını her zaman öneririm.					
Marka Değeri						
1.	Diğer denim markaların fiyat ve kalitesini göz önünde bulundurduğumda, tercih ettiğim denim markası ile aynı olsalar bile yine tercih ettiğim denim markasını her zaman satın almak isterim.					

2.	Tercih ettiğim denim markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.					
3.	Diğer markalar, tercih ettiğim denim markası kadar iyi olsalar bile ben yine de tercih ettiğim denim markasını satın almayı tercih ederim.					
4.	Diğer markaların tercih ettiğim markadan hiç bir farkı olmasa bile benim tercihim yine bu marka olur.					



ÖZGEÇMİŞ

10.08.1991 tarihli, Çorum ili doğumluyum. İlkokul, Ortaokul ve Lise öğrenimimi Çorum’ da tamamladım. İstanbul Beykent Üniversitesi İşletme bölümü mezunuyum. Özel akademilerde Moda Tasarım eğitimi aldım. Daha sonra İstanbul Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

İş hayatıma tekstil sektöründe kendi işimi yaparak devam ediyorum.

Bilge ELİAÇIK

