

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AZERBAYCAN'DA TÜRK GİYİM MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

INSAF NİFTALİYEV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

KONYA-2021

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**



**MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AZERBAYCAN'DA TÜRK GİYİM MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

INSAF NİFTALİYEV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	INSAF NİFTALİYEVA		
	Numarası	17811101154		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAJCAN'DA TÜRK GİYİM MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

INSAF NİFTALİYEVA

Marka Değerinin Msterilerin Satın Alma Davranışları zerindeki Etkisi: Azerbaycan'da Türk Giyim Markaları zerine Bir Araştırma

ÖZET

Tekstil ve hazır giyim sektörü, diğer sektörlerde olduğu gibi küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşullarından dolayı zor bir dönemden geçirmektedir. Firmalar, rekabet koşullarının yaratmış olduğu zorluklar nedeniyle ayakta durabilmek için çıkış yolunu uluslararası markalar oluşturmakta buldular. Çağdaş pazarlama stratejilerinin önde gelen faktörleri: marka ve markalaşmadır. Son dönemleri incelediğimizde yöneticilerin, verimliliği ve karlılığı arttırma gayretleri ile stratejik marka yönetimi konusunu önemle dikkate almaya başladıklarını görüyoruz. Tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektörü açısından da bu durum aynıdır.

Tüketicinin satın alma davranışı, kapsamlı olarak incelenen bir alandır çünkü insan zihniyle yakından ilgili olan bu davranış bir bütün olarak anlamak neredeyse imknsızdır. Bununla birlikte bir insanın satın alma esnasında nasıl davrandığını tahmin etmek ise önceki satın alma kullanılabilir. Günümüzde tüketicilerin kahve satın alma işini bazen satıcıya ihtiyaç duyulmadan otomatik olarak gerçekleştirebilmektedir. Özellikle bir havalimanına ya da terminale gidildiğinde satıcı ile yüz yüze gelinmeden kahve makinelerinden bu içecek temin edilebilmektedir. Her satın alma kararının arkasında kültürel, sosyal, kişisel veya psikolojik faktörlere dayanan özellikler vardır. Bu faktörlerin her biri, pazarlamada kullanılabilecek boyutları içerir. Pazarlamacılar bu faktörleri bazen o kadar incelikli kullanırlar ki tüketiciler bu durumun farkına varmayabilir.

Bu çalışmada, satın alma davranışları, marka kavramı, marka değeri ve marka sadakati ile ilgili literatür incelenmiş ve bir araştırma yürütülmüştür. Ayrıca alışma alanımıza bağlı olarak Azerbaycan Mimarlık ve İnaşaat niversitesi ğrencilerinin tercih etmiş olduğu markalar ve onların bu markalara bağımlılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite ğrencilerine ait cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm, gelir durumu ve bazı demografik özelliklerine göre niversite ğrencilerinin hazır giyim markası ile marka seçimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenecek konular arasındadır.

Anahtar kelimeler: Marka, Markalaşma, Satın Alma Davranışları.

The Effect of Brand Value on Customers Purchasing Behavior: A Research on Turkish Clothing Brands in Azerbaijan

ABSTRACT

The textile and ready-made clothing industry is going through a difficult period due to the competitive conditions with the effect of globalization as in other sectors. Companies have found their way out by establishing international brands in order to survive due to the difficulties created by the competitive conditions. The leading factors of contemporary marketing strategies are brand and branding. When we examine the recent periods, we see that the managers have started to take the issue of strategic brand management into consideration with their efforts to increase efficiency and profitability. As in all sectors, this situation is the same for the ready-made clothing sector.

Consumer buying behavior is an area that has been studied extensively because it is almost impossible to understand this behavior, which is closely related to the human mind, as a whole. However, previous purchase can be used to predict how a person behaves at the time of purchase. Today, consumers can sometimes automatically purchase coffee without the need for a seller. Especially when going to an airport or terminal, this beverage can be obtained from coffee machines without coming face to face with the seller. Behind every purchasing decision there are characteristics based on cultural, social, personal or psychological factors. Each of these factors includes dimensions that can be used in marketing. Marketers sometimes use these factors so subtly that consumers may not realize it.

In this study, the literature on purchasing behavior, brand concept, brand value and brand loyalty was examined and a research was conducted. In addition, depending on our field of study, the brands preferred by the students of Azerbaijan Architecture and Construction University and their dependence on these brands were tried to be determined. It is also among the subjects to be examined whether university students' ready-to-wear brand and brand choices differ according to gender, age, department they study, income status and some demographic characteristics of university students.

Keywords: Brand, Branding, Purchasing behavior.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	İİİ
ÖZET	İV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	Vİİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
ÖN SÖZ	Xİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI KAVRAMI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	2
1.1. TÜKETİCİ KİMDİR?	2
1.2. Tüketici İhtiyaçları	4
1.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	5
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
1.4.1. Kültürel Faktörler	7
1.4.2. Sosyal Faktörler	8
1.4.3. Kişisel Faktörler	9
1.4.4. Psikolojik Faktörler	13

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

2. MARKA KAVRAMI	16
2.1. MARKANIN TANIMI	17
2.2. MARKALAŞMANIN VE MARKA DEĞERLEMESİNİN ARTAN ÖNEMİ	18
2.3. MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ	19
2.4. MARKA DEĞERİ VE BOYUTLARI	19
2.4.1. Marka İmajı	21
2.4.2. Marka Sadakati	22
2.4.3. Marka Farkındalığı	24
2.4.4. Marka Çağrışımları	26
2.4.5. Algılanan Kalite	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAIJAN'DA TÜRK GİYİM MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. ARAŞTIRMANIN KONUSU	30
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	31
3.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ	32
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	34
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	35
3.5. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ	35
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	36
3.7. YÖNTEM	36
3.7.1. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	36
3.7.2. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	37
3.7.3. MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ	39
3.7.4. SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	44
3.8. SONUÇ, BULGULAR VE YORUM	49
3.8.1. MARKA DEĞERİ ALGILARINA AİT ANALİZ SONUÇLARI	49
3.8.2. MARKA DEĞERİ ALGILARINA AİT BULGULAR	51
3.8.3. SATIN ALMA DAVRANIŞI ALGILARINA AİT ANALİZ SONUÇLARI	56
3.8.4. SATIN ALMA DAVRANIŞI ALGILARINA AİT BULGULAR	57
3.8.5. SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
ÖZGEÇMİŞ	76
EK'1. ANKET	77

Tablolar Listesi

Tablo 1. Bir alıcının karar verme süreci

Tablo 1.1. Yaşam döngüsünün aşamaları ve aile satın alma davranışı

Tablo 1.2. Marka kişilik çerçevesi

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tablo 3.1. Marka Değeri Ölçeği 'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Tablo 3.2. Marka Değeri Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu

Tablo 3.3. Marka Değeri Ölçeği 'ne Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu

Tablo 3.4. Marka Değeri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Tablo 3.5. Marka Değeri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

Tablo 3.6. Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Tablo 3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeği 'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Tablo 3.8. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam

Korelasyonu Değerleri

Tablo 3.9. Satın Alma Davranışı Ölçeği 'ne Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu

Tablo 3.10. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Düzeyleri

Tablo 3.11. Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

Tablo 3.12. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik

alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Tablo 3.13. Marka Değeri Algılarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Tablo 3.14. Marka Değeri Algılarına Ait Betimsel Bulgular

Tablo 3.15. Marka Değeri Algıları Eğitim Durumu Gruplarına Göre

Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.16. Marka Değeri Algıları Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının

Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.17. Marka Değeri Algıları Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının

Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.18. Marka Değeri Algıları Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının

Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.19. Marka Değeri Algıları Türk Markası Alma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.20. Marka Değeri Algıları Tercih Edilen Türk Giyim Markaları Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.21. Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Tablo 3.22. Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Betimsel Bulgular

Tablo 3.23. Satın Alma Davranışı Algıları Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.24. Satın Alma Davranışı Algıları Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.25. Satın Alma Davranışı Algıları Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 3.26. Satın Alma Davranışı Algıları Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.27. Satın Alma Davranışı Algıları Türk Markası Alma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.28. Satın Alma Davranışı Algıları Tercih Edilen Türk Giyim Markaları Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.29. Satın Alma Davranışı Ve Marka Değeri Ölçeklerinin Birbirleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.30. Marka Değeri Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Düzeyine Göre Yordanmasına Ait Regresyon Analiz Sonuçları

Şekiller Listesi

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli



ÖN SÖZ

İlk tanışmamızdan bugüne kadar, akademik hayatıma yeni bir çığır açan, tez çalışmamın konusunu belirleme sürecinde ve tüm süreç boyunca beni yönlendiren, yol gösteren, değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince manevi desteklerini sürekli hissettiren anneme, babama, bu süre zarfında sürekli yanımda olan sevgili eşim Hakim Bey'e sonsuz sevgilerimi sunarım.

İnsaf NIFTALIYEVA

Sevgili Babam, Annem, Eşim ve Kızım Aziza HASANLI' ya ithafen...

GİRİŞ

Marka kavramının şirketlerin ve ürünlerin önüne geçtiği günümüzde markalaşma stratejilerinin önemi giderek artmaktadır. Firmaların bir kısmı kendi geliştirdikleri özel marka stratejilerini izlerken büyük bir kısmı da mevcut başarılı ve tanınan bir markanın farklı ürün kategorilerinde de kullanılmasını kapsayan marka değeri stratejilerini takip etmektedirler. Başarılı bir markanın, adının yeni bir ürün üzerinde kullanılması marka genişletme stratejisinin önemini giderek arttırmakta fakat buna paralel olarak yarattığı riskler de her geçen gün büyümektedir. Markalaşma ile tüketicilerin algısında oluşması istenen ortak kalite, imaj ve faydanın tüm tüketici gruplarında her zaman olumlu neticelenmesi mümkün olmamaktadır.

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında markalaşma stratejilerini uygularken veya bu süreçte karar alırken, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin yanı sıra, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına da odaklanması gerekmektedir. Marka savaşlarının yaşandığı son dönemlerde işletmelerin tüketici satın alma alışkanlıkları konusunda kapsamlı bir araştırma yapmaları, tüketici tercihlerini etkileyen unsurların tespiti için kesinlikle gereklidir.

Bu çalışmada, marka değerinin yanı sıra marka farkındalığı, markada algılanan kalite ile marka sadakatinin satın alma tercihlerine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ve TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI

KAVRAMI

1. Tüketici Davranışı

“Tüketici davranışı; ihtiyaçların karşılanması için bireylerin, grupların, hizmetlerin, deneyimlerin veya fikirlerin, toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi durumudur.” (Kuester, 2012: 110). Her bireyin tüketici davranışı, satın alma alışkanlıklarından etkilenen, satın alma seçeneklerine ya da satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin etkilediği seçimlere bağlı olarak birbirinden farklıdır (Brassington, F. ve Pettitt, S., 2000: 1079).

Tüketici davranışının temel dayanağı, tüketicilerin karar verme süreci ve onu belirleyen faktörlerdir. Tüketici davranışının başlangıç noktası ise yaşam tarzıdır. Son tüketicilerin veya kuruluşların, yaşam tarzlarını ve örgütsel stillerini korumak ya da geliştirmek için ürün satın aldıklarına inanılmaktadır (Keller & Lehman, 2004: 4).

Tüketici tarafından karar alma süreci, kural olarak şu aşamalarda dikkate alınır: tüketicinin sorunu fark etmesi, bilginin alınması, satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesi, seçimi, satın almanın kullanımı ve kararın değerlendirilmesi. Tüketici ile ilgili tüketici davranışları veya satın alma kararları ise şartlı olarak iç ve dış olmak üzere iki faktöre ayrılır: bunlardan ilki dış faktörlerdir. Dış faktörler, sosyal çevrenin oluşturduğu tüketici üzerindeki etkileri içermektedir. Bunlara kültür, değerler, demografi, sosyal statü, referans grupları, aile ve hane halkı faktörleri örnek olarak verilebilir. Tüketici kararlarının iç faktörlerine bakıldığında ise öteden beri tüketicinin doğasında var olan algılama, öğrenme, hatırlama, güdüler ve duygu gibi öğelerin ön plana çıktığını görmekteyiz.

1.1. Tüketici Kimdir?

İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiye tüketici denmektedir. Ayrıca kişilerin yanı sıra bir kurum veya kuruluş da herhangi bir ürünü satın alabilir. Tüketim denildiğinde ilk olarak akla maddi tüketim

gelse de bunun dışında maddi olmayan eğlence ve kültürel gibi tüketim öğeleri de mevcuttur.

Tüketici (insan) piyasada, tüketici kuruluş gibi davranamaz. Bu, işletmenin çıkarlarının her zaman profesyoneller (emtia uzmanları, avukatlar, ekonomistler vb.) tarafından korunmasından kaynaklanmaktadır. Nihai tüketici ise haklarını kendi başına savunmak zorundadır. Buna ek olarak düşük kaliteli ürünler edinmiş olan bir kuruluş, kayıplarını kendisiyle ilişkili diğer tüketicilere yükleyebilir. Bunu da ürünlerinin fiyatını artırıp, müşteriye yansıtarak sağlayabilir.

Bireyin, bir ürünü diğerine hediye olarak satın aldığı durumlar da vardır. Bu durumda, sadece bir ürünü satın alanın değil aynı zamanda bu ürünü (hizmeti) doğrudan kullanan bir kişinin de tüketici olarak kabul edildiği unutulmamalıdır. Bu husus kurumlar için de geçerlidir. Örneğin, şirket, kendi çalışanları için seyahat paketleri satın alır. Bu durumda şirket çalışanları ödeme yapmasa da tüketici durumunda olur.

Bir kişi, herhangi bir ürünü yalnızca kişisel ihtiyaçları için satın almışsa tüketicidir. Çoğu zaman aynı ürün hem kişisel tüketim hem de satış veya üretim gibi girişimci faaliyetler için kullanılabilir. Tabi ki, pratikte bir ürünü hangi amaçla satın aldığımızı belirlemek zor olabilir. Örneğin, tren bileti satın alan ve iş gezisi sırasında bir otelde konaklayan herhangi bir vatandaş, kendi cebinden ödeme yapmasa da bu ödemeleri kişisel ihtiyaçları için kullandığından o da bu anlamda bir tüketicidir.

Bir ürünün iş için kullanıldığı ortaya çıktığında tüketici olarak haklarınızı savunmanız daha zor olacaktır. Günlük yaşamda, tezgâhın arkasındaki kişiye satıcı olarak hitap etmeye alışkınız. Ancak durum her zaman böyle değildir. Pazarda sebze satın alırsanız, satıcı gerçekten tezgâhın arkasındaki satıcıdır. Ancak bir mağazaya girdiğinizde, sadece belirli bir kişi ile değil bir bütün olarak mağazada bulunan tüm sorumlularla alıcı ve satıcı ilişkisine girersiniz. Bu durumda, organizasyon satıcı olarak hareket eder (belirli bir satıcı değil) ve düşük kaliteli ürünle karşılaşırsanız sorumlu olacak olan mağazadır. Aynı şekilde, bir seyahat şirketine geldiğinizde, belirli bir çalışanla değil bir bütün olarak şirketle sözleşme yaparsınız.

1.2. Tüketici İhtiyaçları

Müşterilerin isteklerine bağlı olarak ilgili ihtiyaçları vardır. İhtiyaçlar duruma bağlıdır ve bu duruma bağlı olarak ihtiyaç sıralaması da farklılık göstermektedir. Kaliteli işlev dağıtımında müşterinin ihtiyacı, müşterinin istenen ürün avantajına ilişkin kendi açıklamasıdır. Müşteri ihtiyaçları genellikle müşterinin değerleri ve davranışıyla ilişkilidir. Eğer müşteri, ihtiyaçlarını derinlemesine anlarsa ürünün özelliklerini belirlemesi kolaylaşır ve ürün seçimi daha az zamanını alır.

Müşteri araştırması, nicel veya nitel olabilir. Nicel çalışmalar sayısal analiz ve sunuma izin verir. Bu çalışmalar iyi yanlılık direncine sahip olurken; nitel yöntemler daha çok sorunlara ilişkin fikir ve anlayış sağlar. Niteliksel yöntemler müşteri ihtiyaçlarını belirlemede yaygın olarak kullanılır. Örneğin, tipik bir anketle 10 ile 50 müşterinin görüşlerine başvurulur. Tüketici, birden fazla verileri incelemeli ve değerlendirmelidir. Çünkü elde edilmiş veriler birçok yönden yorumlanabilir. İhtiyaçlar ve sorunlar müşterinin dilinde açık, kısa ve belirli koşullar dikkate alınarak ifade edilmelidir.

Literatür, genellikle pazarlama bilgilerini birincil ve ikincil verilere böler. Birincil veriler bir amaç için toplanırken, ikincil veriler ise piyasa hakkındaki bilgiyi genişletmek amacıyla kullanılan mevcut bilgileri içerir. Müşteri ihtiyaçları toplama yöntemleri arasında mülakatlar, gözlemler, odak grupları, kullanıcı geliştirme, müşteri danışma ipuçları, web siteleri, paneller ve gruplar bulunur. Ayrıca bu yöntemlerin yanı sıra beyin fırtınası oturumları, inovasyon zirveleri, ürün geliştirme ekibine müşteri entegrasyonu, müşteri tartışmaları, etnografi, önde gelen kullanıcıları belirleme ve pazar araştırmaları gibi müşteri ihtiyaçları toplama yöntemleri kullanılmaktadır.

Temel olarak herhangi bir ihtiyaç, kişi psikolojisinde bilinçli bir yoksunluk hissini var olmasıdır. Başka bir deyişle, müşterinin aldığı üründen memnun kalması, ihtiyaç duyduğu bir histir. Örneğin, iş seyahatine çıkacak olanlar için bir hizmetin dakikliği bu duruma iyi bir örnektir (Peterson, Neels, Barczi ve Graham, 2013: 107-121). Yüksek bir dakiklik standardı sağlayamayan bir havayolu şirketi, rakiplerine karşı müşteriyi kaybedecektir. Bu sebeple seyahat arama motorları, tekliflerini

çevrimiçi kullanıcılara hassaslaştırmak için otelleri analiz eder ve profiller oluşturur. Ancak tüketici, kalacağı otelde kahvaltı, internet erişimi, fitness merkezi ve otopark gibi olanakların olmasını bekleyebilir. Online rezervasyon sitesi, olası konukların kriterlerine uyan doğru otelleri gösterdiği için bu talepleri anlamlı sonuçlara dönüştürmektedir.

Her müşteri gereksiniminin bir ihtiyaç başlığı altında toplanamayacağı açıktır. Örneğin, kabin personelinin sıcak ve samimi bir tavrının hoş olmasına rağmen seyahat eden kişinin havayolu seçiminde önemli bir etkisi olduğu söylenemez. Bu nedenle bu durum bir ihtiyaçtan ziyade bir istek olarak sınıflandırılmalıdır. Bunun nedeni de yolcuların farklı havayolu şirketlerinin zaman tablolarını ve dakiklik kayıtlarını dikkate almasıdır. Çünkü müşterilerin çoğu sunum ya da kaliteden ziyade bilet fiyatlarına önem vermektedir. Günümüz havayolu pazarlaması da bu sebeple çok önemlidir.

'Somut' ve 'psikolojik' istek olmak üzere iki tür istek vardır. Örneğin, iş seyahatinde olanlar, uçakta ayrı bir hizmet sınıfının ürün özelliğini takdir ederler. Özel kabinlerde seyahat etmenin pahalı seçeneği, iş yolcularına ağlayan çocuklardan uzakta dinlenebilecekleri veya çalışabilecekleri huzurlu bir ortam sağlar.

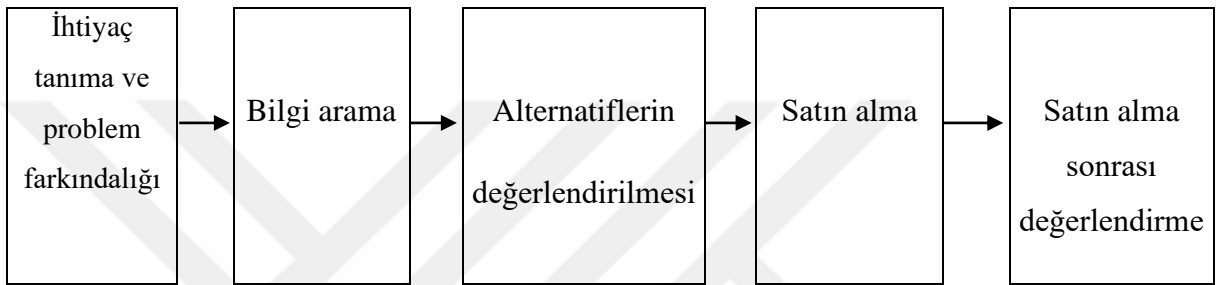
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Bir tüketici, gün içinde birkaç defa farklı satın alma faaliyetlerinde bulunabilir. Satın almanın kendisi, tüketicinin aldığı her karar için daha karmaşık bir sürecin tek görünür kanıtıdır. Fakat her bir satın alma kararı, bir diğerinden farklıdır ve muhtelif zaman ve çaba gerektirir.

Karar Verme Süreci

Herhangi bir tüketicinin karar verme süresi gerçek satın alma işlemini yapmadan önce yapmış olduğu beş aşamayı içerir. Aşamaları sıralayacak olursak, ilk olarak tüketici kendi ihtiyaçlarını tanıyarak, sonrasında bu ihtiyaçlara göre bilgi toplar. Üçüncü aşamada, tüketici alternatifleri değerlendirir ve dördüncü aşamada tüketici, elde ettiği bilgilere dayanarak satın alma kararını verir. Böylelikle gerçek satın alma

faaliyetinden sonra tüketicinin alınan memnuniyet seviyesini değerlendirdiği beşinci aşama devreye girer. Bu son aşamada ise tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan davranışı öne çıkar (Kotler ve Armstrong, 2010: 177). Kotler ve Armstrong (Kotler ve Armstrong, 2010: 177), tüketicinin rutin bir satın alma işlemi sırasında birkaç aşamayı atlayabileceğini söylemektedir. Bununla birlikte bir tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığında, satın alma sürecini tamamlamak için tablo 1'de gösterilen bu beş aşamanın tamamını uygulamalıdır.



Tablo 1. Bir alıcının karar verme süreci (Riley, 2012: 303-333)

Tüketicinin karar verme süreci, ilk başta ihtiyaçların tanınmasıyla başlar. Tüketicinin ihtiyaç tanımının birkaç tür sınıflandırması vardır. Bu tür sınıflandırma, alıcının ihtiyaçlarına göre iç uyaranları veya dış uyaranları olarak ikiye ayırılır. İç uyaranlar; bir insanın temel ihtiyaçlarıdır. Mideyi kazandıran ve tüketicinin hamburger almasını sağlayan açlık durumu bir iç uyaran iken tüketicinin yeni bir bilgisayar satın almayı düşünmesini sağlayacak bir reklâm ise dış uyaran faktörüdür (Kotler ve Armstrong, 2010: 178). Bu aşamada tüketici, genellikle mevcut durum ile istenen durum arasında önemli bir fark görür. İhtiyaç tanıma süreci doğal olarak gerçekleşebilir. Fakat bunu genellikle harekete geçirenlerse pazarlamacıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin seçtikleri markalardan bağımsız olarak ürünü kullanmaya teşvik ederler ve bu ürün üzerine talep yaratmaya çalışırlar. Ayrıca tüketicileri, marka firmalarından bağımsız şekilde onların kendi markalarını seçmeye ikna etmeye çaba gösterirler (Solomon 2004: 297).

İhtiyaç tanımının başka bir sınıflandırma türü de şunları içerir:

1. İşlevsel ihtiyaç: bu ihtiyaç işlevsel bir sorunla ilgilidir. Tüketici, el ile çamaşır yıkamaktan kaçınmak için bir çamaşır makinesi satın alır.

2. Sosyal ihtiyaç: bu ihtiyaç, tüketici sosyal tanıma veya aidiyet arzusu istediğinde ortaya çıkar. Tüketici, başkalarının önünde iyi görünmek için lüks ürünler satın alabilir.

3. Değişim ihtiyacı: bu ihtiyaçta ise tüketici, zaman içerisinde değişmesi gerektiğini hisseder. Bu durum mevcut görünümü değiştirmek için yeni kıyafet veya mobilya satın alınmasına neden olabilir (Perreau, 2014: 653).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, ürünleri, fikirleri, hizmetleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı, yönettiği zamanı, bireyleri ve grupları inceler. Küçük bir çocuğun, annesinden yeni bir oyun satın almasını istemesinden büyük bir yatırım anlaşması yapan uluslararası bir şirketin ihtiyacına kadar geniş bir alan araştırması yürütür. Dolayısıyla tüketici kavramı, kapsamlı ve çok boyutludur. Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ararlar. Bu nedenle de tüketici davranışları, tüketicilerin ne satın aldıklarını incelemekten çok daha fazlasıdır (Solomon, 2004: 297). Tüketicilerin belirli bir ürünü sürekli satın almalarını çözmek kolay değildir. Çünkü cevap tüketicilerin aklında derinlere kilitlidir.

Bir tüketicinin satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin önceki satın alma davranışlarını inceleyerek gelecekte nasıl davranabileceklerini tahmin edebilirler (Kotler & Armstrong, 2010: 160). Aşağıdaki bölümlerde tüketici davranışlarının sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri ele alınmaktadır.

1.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı üzerindeki en büyük etkiyi, müşterilerin kültürü, alt kültürü ve sosyal statüsü oluşturur. İnsan davranışı büyük ölçüde sonradan edinilmiş bir olgudur (Aaker, 1991: 270). Çocuk, ailesinin ve toplumun ana kurumlarının karakteristik temel değerlerini, algılarını, tercihlerini, davranışlarını ve eylemlerini özümser. Herhangi bir kültür, üyelerine kendi türleriyle daha spesifik tanımlama ve

iletişim olanağı sağlayan daha küçük bileşenler veya alt kültürler içerir. Aynı etnik kökene sahip büyük topluluklarda, örneğin; İrlandalı, Polonyalı, İtalyan veya Porto Riko'lu insanların tat tercihleri ve ilgi alanları aynı olabilir (Dredge & Jenkins, 2003: 383-407). Aynı şekilde, Katolik, Mormon, Presbiteryen ve Yahudi grupları gibi dini gruplar ne kadar benzer olsalar da, özel tercihleri ve yasakları ile farklı alt kültürlere sahiptirler.

Hemen hemen her toplumda farklı sosyal sınıflar vardır. Bunlar, toplum içinde hiyerarşik bir düzende düzenlenmiş ve karmaşık değer fikirlerinin, ilgi alanlarının ve davranışlarının varlığı ile karakterize edilen nispeten istikrarlı gruplardır (Kladou & Kehagias, 2014: 112-125, Pike, 2013: 317-339).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır:

- 1) Aynı sınıfa mensup kişiler hemen hemen aynı davranırlar.
- 2) Belirli bir sınıf üyeliği olan insanlar toplumda daha yüksek veya daha düşük bir konuma sahip olabilirler.
- 3) Sosyal sınıf, tek bir değişkene göre değil, ona ait kişilerin meslek, gelir, servet, eğitim, değer yönelimi ve benzer özellikleri temelinde belirlenir.
- 4) Bireyler daha yüksek bir sınıfa geçebilir veya alt sınıflardan birine inebilirler.

Genel sosyal sınıf dediğimizde ise giyim eşyası, ev eşyaları, boş zaman etkinlikleri, araba ve marka tercihleri aynı olan kişiler karakterize edilebilirler. Aynı zamanda kültürel faktörlerin yanı sıra sosyal faktörler insan davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu faktörler çok sayıda referans grubu tarafından uygulanır (Cai, 2002: 720-742; Pike, 2007: 215-229).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden bir tanesi de sosyal faktörlerdir. Mutlak şekilde her bireyin satın alma kararlarını etkileyecek bir sosyal faktör vardır. Tüketici üzerinde etki eden en önemli sosyal faktörler şu şekilde sıralanabilir: referans grupları, aile, rol ve statü (Warshaw, P. R., 1980: 153-172).

Referans grupları, bir kişinin ilişkisi ve davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardır. Kişi üzerinde doğrudan etkisi olan gruplara üyelik

grupları denir. Bunlar bireyin ait olduğu ve etkileşimde bulunduğu gruplardır. Bu gruplardan bazıları birincildir ve onlarla etkileşim oldukça sabittir. Bunlar aile, arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşlarıdır. Birincil gruplar genellikle resmi değildir (Kotler & Armstrong, 2010: 170).

Aile üyelerinin, alıcının davranışı üzerindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle ebeveynlerin birey üzerindeki etkisi diğer üyelere nazaran daha fazladır. Her alıcı, aile üyelerinden ya da çevrelerinde bulunan insanlardan din, politika, ekonomi, hırs, benlik saygısı, aşk gibi konularda etki altında kalır. Bir süre sonra tüketici, artık ailesi ile yakın etkileşim içinde olmasa bile bilinçaltına yerleşen davranışları etkisini göstermeye devam eder. Ebeveynlerin ve çocukların birlikte yaşamaya devam ettikleri ülkelerde ebeveyn etkisi belirleyici bir rol oynamaktadır (Hawkins, 2007: 76-81).

Bireyin günlük satın alma davranışı üzerinde ailesi tarafından etkiye maruz kalması bir gerçektir. Dolayısıyla aile, toplum içindeki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Pazarlamacılar ise karı, koca ve çocukların rolleri ve her birinin çeşitli mal ve hizmet satın alma üzerindeki etkisi ile ilgilenmektedir.

Birey, birçok sosyal grubun üyesidir. Her birindeki konumu, rol ve statü açısından karakterize edilebilir. Rol, etrafındaki bir kişiden beklenen bir dizi eylemdir. Birey tarafından gerçekleştirilen rollerin her biri bir şekilde satın alma davranışını etkileyecektir. Her rolün, toplum nazarında değerlendirme derecesini yansıtan belirli bir statüsü vardır. Örneğin bir kadın, bir şirketin müdürü rolünü üstlenirse bu rol statüsü, toplum içinde kızı ile olan ilişkisinden daha yüksektir. O sebeple bir kişi, bir ürün tercih edeceği zaman genellikle toplumdaki statüsünü yansıtan ürünleri tercih eder (Mudrık ve d.,2014: 488-496).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Alıcının kararları, özellikle yaş, ailenin yaşam döngüsünün aşaması, mesleği, ekonomik durumu, kişilik tipi ve kendi imajı gibi dış özelliklerinden de etkilenir (Kotler & Armstrong, 2010: 170).

Bireyin yaşına ve aile yaşam döngüsüne bakacak olursak yaşla birlikte insanlar tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin çeşitliliği ile adlandırılmasında

değişiklikler meydana gelir. Bir kişinin dünyaya geldikten sonra ilk yıllarında bebek maması gibi ürünlere ihtiyacı vardır. Yıllar geçtikçe de kişinin ihtiyaç listesi artmaya başlar. Yaşlılık dönemlerinde ise özel diyet gıdalarına ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple yıllar geçtikçe insanların giyim, mobilya, eğlence ve diğer zevkleri de değişmektedir (Solomon, 2004: 12).

Tüketimin karakteri, aile yaşam döngüsünün aşamasına bağlıdır. Aşağıda yer alan tabloda, tipik bir ailenin finansal durumun göstergesi olan 9 aşama, yaşam döngüsünün aşamaları ve aile satın alma davranışı yer almıştır. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını bu kriterle belirler ve belirli bir aşamanın çıkarlarına uygun ürünlerle hedefli pazarlama planları geliştirirler (Kotler & Armstrong, 2010: 172). Satıcılar ise bir yetişkinin yaşamındaki geçiş dönemleriyle ilişkilendirilebilen değişen tüketici çıkarlarını dikkate almalıdır. Bir işçi iş elbiseleri, iş ayakkabıları, öğle yemeği kutuları, oyun aksesuarları satın alabilir. Pazarlamacılar, seçilmiş olan mal cinslerine göre bu malları satın alan grupları tayin eder. Bir firma, belirli bir profesyonel grubun ihtiyaç duyduğu malların üretiminde uzmanlaşabilir (Plummer, 1974: 34).

Tablo 1.1. Yaşam döngüsünün aşamaları ve aile satın alma davranışı (Kotler & Armstrong, 2010: 172.)

Tüketicinin yaşam döngüsü aşamaları	Tüketicinin davranış özellikleri ve satın alma özellikleri
1. Evli olmayan yaşam aşaması; yalnız gençler, ebeveynlerden ayrı yaşayan gençler.	Az sayıda mali yükleri olur. Moda hakkında fikir yürütmede liderler. Aktif eğlenceye uyarlanmış oluyorlar. Temel mutfak ekipmanları, temel mobilyalar, arabalar, tatil paketleri alıcılarıdır.
2. Çocuksuz genç yeni evliler	Mali durumları yakın gelecekte olacağından daha iyidir. En yüksek alım yoğunluğu, yüksek dayanıklı tüketim mallarıdır. Otomobil, buzdolabı, fırın, mutfak gereçleri, dayanıklı mobilya ve tatil paketleri alıcısıdır.

3. “Tam yuva”. 1. aşama: İlk çocuk, çocuk 6 yaşından küçüktür.	Satın alma zirvesi ‘ev, daire’. Sermaye büyük değildir. Mali durumlarından ve tasarruf edilen para miktarından memnuniyetsizlik duyarlar. Yeni ürünlere ilgi, reklamı yapılan malların hayranlık duyarlar. Çamaşır ve çamaşır makinesi, televizyon, bebek maması, ilaç, vitamin, oyuncak, bebek arabası, kızak, paten alıcısıdırlar.
4. “Tam yuva”. 2. aşama: En küçük çocuk 6 yaş ve üzeridir.	Finansal durum iyileşmiştir. Eşlerin her ikisi de çalışır. Reklamlar daha az etkiye sahiptir. Malları daha büyük ambalajlarda satın alırlar. Çeşitli gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, bisikletler, müzik öğretmeni hizmetleri, piyano alıcısıdırlar.
5. “Tam yuva”. Aşama 3: Çocuklu yaşlı eşler, çocuklarıyla beraber yaşıyorlar.	Finansal durum daha da iyi hale gelmiştir. Eşlerin her ikisi ve bazı çocuklar çalışır. Reklamlar çok zayıf bir etkiye sahiptir. Dayanıklı tüketim mallarının alım yoğunluğu ortalama düzeydedir. Yeni, daha zarif mobilya alıcısıdırlar; Kesinlikle gerekli olan cihazların alıcısıdırlar. Tekne, diş hekimliği hizmetleri; dergi gibi mecmua alıcısıdırlar.
6. “Boş yuva”. Aşama 1: Çocukları ayrı yaşayan yaşlı eşler, ailenin başı çalışıyor.	Çoğunlukla ev sahibi olan kişilerdir. Çoğu mali durumlarından ve tasarruf hacminden memnundurlar. Seyahat, açık hava etkinlikleri, kendi kendine eğitim ile ilgilenirler. Hediyeler ve yardımlar yaparlar. Yeni ürünlerle ilgilenmezler. Tatil paketleri, lüks ürünler, ev geliştirme hizmetleri ve ürünleri alıcısıdırlar.
7. “Boş yuva.” Aşama 2: Yaşlı eşler, çocuklar ayrı yaşıyor, ailenin başı da emekli oldu.	Gelirde keskin düşüşler yaşanabilir. Evi satma ve bunun gibi huşulara meyilli değildirler. Tıbbi cihazlar, sağlık, uyku ve

	sindirimi teşvik eden tıbbi ürünler alıcısıdırlar.
8. Dul kadın çalışıyor.	Gelir nispeten yüksek olabilir, bireysel hareket edebilme kabiliyeti sebebiyle ev satışı ve benzeri hareketlere meyillidirler.
9. Emekli olan bir dul kadın.	Tıbbi bakım ve mal ihtiyacı diğer emekliler grubuyla aynıdır. Gelirde keskin bir düşüş yaşanabilir. Zaman, sevgi ve refah ihtiyacı hisseder.

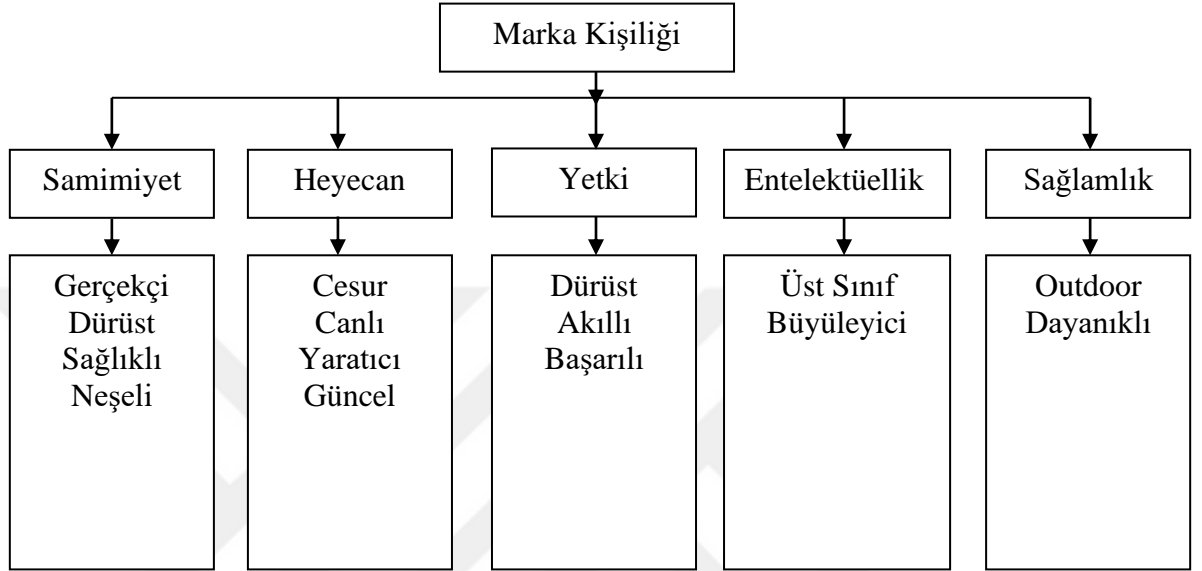
Bir bireyin ekonomik durumu, onun ürün seçimini büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle satışları, tüketici gelir düzeyine bağlı olan mallar sunan üreticiler, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri sürekli olarak izlemelidir. Ekonomik göstergeler bir durgunluktan bahsediyorsa üretici, mallarının konumlandırma tasarımını ve fiyatını değiştirmek, üretim hacimlerini ve stoklarını azaltmak aynı zamanda kendini finansal olarak korumak adına önlemler almalıdır (Wright, 2006: 296).

Aynı alt kültüre, aynı sosyal sınıfa ve hatta aynı mesleğe mensup kişiler tamamen farklı bir yaşam tarzına öncülük edebilir. Yaşam tarzı, insanların dünyaya bakışlarında, faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve inançlarında kendini bulur (Kardes ve diğ., 2011: 230). Ayrıca çevre ile olan etkileşiminde bir kişinin "kapsamlı bir portresini" çizer.

Genellikle bir bireyi diğer bir bireyden ayıran kişisel özelliklerinin başında "kişi tipi" gelir. Örnek olarak: özgüven, uyanıklık, etkilemek, bağımlılık, bağımsızlık, saldırganlık, sabit olmama, saygılı olma, başarı arzusu, iktidar arzusu, düzen aşkı, sosyallik, uyum vs. gibi (Kardes ve diğerleri, 2011: 230). Dolayısıyla bazı markalar da insanlar gibi zamanla kendi kişiliklerini oluştururlar.

Marka kişiliğinin beş boyutu vardır: samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık. Bu boyutların her biri, tablo 1.2'de gösterildiği gibi insan kişiliği boyutlarıyla ilgili farklı faktörleri içerir. Yetkinliği temsil eden bir marka, tüketicilere sorumluluk ve güven duygusu aşılar. Birinci sınıf tüketicilerin lüks tutkuları onları marka ürünlere yöneltirken orta sınıf veya alt gelir grubunda yer alan

kişiler ise ürünlerin daha çok dayanıklı olmalarıyla ilgilenirler (Kotler & Armstrong 2010: 172; Kardes ve diğ., 2011: 243; Arpan, 2011: 5-22).



Tablo 1.2. Marka Kişilik Çerçevesi (Arpan, 2011)

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin satın alma seçimleri, motivasyon, algı, asimilasyon, mahkûmiyet ve tutum gibi psikolojik düzenin birtakım faktörlerinden etkilenir.

Motivasyon durumu kişinin herhangi bir zamanda birçok farklı şeye ihtiyaç duymasındır. Bazıları açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi iç fizyolojik gerilim durumlarının sonuçlarıdır. Diğerleri ise tanıma, saygı, manevi yakınlık ihtiyacı gibi iç psikolojik durumların sonucudur. Bu ihtiyaçların çoğu, bir kişiyi herhangi bir zamanda bir eylem gerçekleştirmeye motive edecek kadar yoğun değildir. Yeterince yüksek bir yoğunluğa ulaşmış olan bir ihtiyaç, zamanla kişide güdü haline gelir (Kotler ve Armstrong, 2010: 173).

Batıda, ünlü araştırmacı Abraham Maslow tüketici motivasyonu çalışmalarına ciddi katkıda bulunmuştur. İhtiyaçların, insanları neden farklı zamanlarda

yönlendirdiğini açıklayan ilk kişilerden biridir. Abraham Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi şekil 2’de yer almaktadır. Önem derecesine göre ihtiyaçlar sırayla düzenlenir; kendini geliştirme, saygı, sevgi, ait olma, güvenlik, fiziksel ihtiyaçlar. Kişi, hayatında her zaman önceliği en önemli ihtiyaçlarını karşılamaya verir. Bazı önemli ihtiyaçları karşılamayı başardığında insan için bu ihtiyaç geçici olarak bir amaç olmayı bırakır. Daha sonra ise insanda bir sonraki önemli ihtiyacı karşılama dürtüsü var olur (Solomon, 2004: 1209-1216).



Şekil 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Wikimedia Commons 2013)

İnsanların her gün çok fazla tahrik edici durumlarla karşı karşıya kalmaları algıda seçiciliği ortaya çıkarmıştır. Birey bütün bu uyarılara cevap veremez. Çünkü alıcıların;

- ◆ Mevcut ihtiyaçları ile ilişkili tahriş edicileri fark etme olasılığı daha yüksektir.
- ◆ Beklenen uyarıların fark etme olasılığı daha yüksektir.
- ◆ Bazen sıradan olanlardan keskin bir şekilde farklılık gösteren uyarıların fark etme olasılığı daha yüksektir (Motameni & Shahrokhi, 1998: 285).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek için özel çaba sarf ettiklerinde algının seçici doğası ortaya çıkar (Kotler ve Armstrong, 2010: 312). Öğrenilen birçok şey kişi tarafından zamanla unutulur. İnsanlar kendi ilişkilerini ve inançlarını destekleyen bilgileri hatırlamaya daha çok meyillidir. Bu üç özelliğin, algı, çarpıtma ve ezberleme seçiciliğinin varlığı, pazarlamacıların her zaman koz olarak kullandığı ve bu yolla alıcılara mesaj vermek için çaba sarf ettikleri yöntemdir. Bir kişi ayrıca faaliyet sürecinde bazı yeni eğilimler elde eder. Özümseme; bireyin deneyimlerinin etkisi altında davranışında meydana gelen bazı değişikliklerdir. Teorisyenler özümseme güdülerini, güçlü ve zayıf uyaranların, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi sonucu olarak görürler. Özümseme dürtü ile eylemi gerçekleştirmeye iten güçlü bir iç uyaran oluşturur. Kişi, eylem ve özümseme yoluyla inanç ve tutum kazanır (Kapareliotis & Panopoulos, 2010: 226). Böylelikle, inanç ve tutum da kişinin satın alma davranışını etkiler. Üreticiler, elbette insanların belirli mal ve hizmetlere ilişkin inançlarıyla çok yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlarda malların ve markaların anlamları vardır. Bu inançlara dayanarak insanlar eylemde bulunurlar. Bazı ikna yolları doğru değilse veya satın almayı engelliyorsa üreticiler hemen bu eksiklikleri bulur ve düzeltmek için uygun bir politika yürütmeye başlar. Tüketicinin sürekli tercih ettiği markalarla kurduğu yakın ilişkiler, tüketiciye fiziksel ve zihinsel enerjiden tasarruf etmesini sağlar. Şirketin ürünlerini müşterilerle etkileşimde bulundurması onları değiştirmeye çalışmaktan daha karlı olacaktır (Anon, 2007: 59).

Bu nedenle bireyin satın alma eylemi; kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik nitelikteki faktörlerin karmaşık bir etkileşiminin sonucudur. Bu faktörlerin çoğu piyasa varlıklarından etkilenmez. Ancak ürünlerine daha fazla ilgi duyan alıcıları tanımlamakta fayda sağlar (Bourbab & Boukili, 2008: 48).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA DEĞERİ KAVRAMI

2. Marka Kavramı

Tanınmış bir marka, satışların artmasına neden olabileceğinden kuruluşun en değerli varlıklarından biri olabilir. Tüketicilerin belirli bir markayla ilgili görüşleri olumluysa bu markanın diğer ürünlere kıyasla satın alınma olasılıkları daha yüksektir. Bu eylem ise genellikle tüketicilerin marka sahibi üretici firmaya güvenmesinden kaynaklanır (Aaker, 1996: 102-120).

Peki, markayı başarılı yapan nedir? Markalar bir ürünü rakiplerinden ayırabilir. Aynı kategoride olan ürünler müşteriye sunulursa ticari markaya göre tüketici genellikle bir ürünü diğerinden ayırt edebilir. İnsanlar bir marka gördüklerinde onunla aralarında bir bağ kurabilirler. Bu bağlar markanın vadettiklerini başarılı bir şekilde yerine getirmesiyle kalıcı olacaktır. Bir inovasyon kuruluşu eski moda ürünler satıyorsa tecrübe sahibi ya da o kuruluşun aktif müşterileri, kalite açısından bir uyumsuzluk olduğunu fark edebilirler. Müşteriler, marka deneyimlerinin kuruluşun marka kimliğiyle eşleşip eşleşmediğini kontrol ederler. İkisi uyuşmazsa, marka kimliğinin tüketici ilgisinin dışına çıkması muhtemeldir (Srivastava ve Thomas, 2010: 465-471). Bu, marka konumlandırılmasıyla gerçekte nasıl algılandığı arasında potansiyel bir boşluk olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla kuruluş, marka mesajını ne kadar iyi iletebilirse marka o kadar güçlü olacaktır (Kapferer, 2008: 75).

Kuruluşun, markasının pazarlamasını düzgün bir şekilde yönetmesi önemlidir. Keller ve Lehman (Keller ve Lehman, 2003: 26-31) markaların genellikle firmanın en değerli varlığı olarak nitelendirildiğini belirtmiştir. Marka yönetiminde en çok atıfta bulunan araştırmacılardan biri olan David Aaker'a (Aaker, 1996: 102-120) göre, kuruluşun en önemli marka hedefi, onları rakiplerinden ayırmak için aynı teklifleri farklı yöntemle sunmasından geçer. Marka, müşterilerin kalabalık pazarda gezinmesine yardımcı olur, satın alırken riskleri azaltır ve kendilerini ifade etmelerini

sağlar. Aaker ise (Aaker, 1996:102-120), markalaşmanın değer yaratmak ve ilişki kurmak için önemli bir husus olduğunu söyler.

Stern'e (Stern, 2006: 211) göre ise marka kavramının yeniden tanımlanması farklı anlamlara yol açmaktadır. Çeşitli marka türleri olduğu kadar marka kavramının da birçok perspektifi vardır. Bu nedenle, araştırmanın neye odaklandığını belirlemek için farklı tanımlar ve marka türleri arasında açık bir ayırım yapmak önemlidir.

2.1. Markanın Tanımı

Marka, tüketici nezdinde bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlayan işaret biçimidir. Marka vaadi, ürünleri, hizmetleri ve müşterileri ile iletişimi, genel müşteri ilişkileri ve deneyimi ile gerçekleşir. Marka, iyi düşünülmüşse sürekli olarak tüm süreçleri müşterilerle iletişim yoluyla yönetilmişse kuruluşun büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Böylece de marka hem satıcıyı hem de üreticiyi tanımlar hale gelecektir (VanAuken, 2002: 1-14).

Amerikan Pazarlama Birliği sözlüğüne göre, bir marka “bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliği ile bir ürün veya hizmeti diğer satıcıların mallarına göre farklı tanımlayan bir özellik” olarak tanımlanır. Böylece marka satıcıyı veya üreticiyi tanımlar (Amerikan Pazarlama Derneği 2018).

Bir markanın ne olduğu hakkında doğru bir fikir edinmek için çoğu insan markayı tek bir varlık olarak görmeyi bırakmalı ve onu bir kaynak sistemi olarak görmeye başlamalıdır. Bu, düşünmede ve yaklaşımda tam bir değişiklik gerektirir. Markanın ana özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Marka bir kaynak sistemidir: hem şirket içinde hem de şirket dışında bulunan bir dizi somut ve maddi olmayan bileşenlerin toplamıdır.
- Marka, ilgili tüm taraflar için merkezi bir noktadır: şirketin somutlaşmış örneği, imajı ve değerleri ya da dünyaya temsil ettiği “yüz” dür.
- Marka, mevcut ve potansiyel paydaşların seçimi için rekabetin temelidir: işletmenin görsel bir temsili ve genel değer teklifidir.

- Marka, söz konusu paydaşlara bir vaat ve bu vaadi yerine getirme yükümlülüğünün yanı sıra marka sahibini daha geniş toplulukta sorumlu bir kuruluş haline getirir (Finscud, 2009: 57).

2.2. Markalaşmanın ve marka değerlemesinin artan önemi

Son on yıldır, piyasalardaki durum, tüketicilerin mevcut olan ürünleri satın almak yerine, tüketiciye daha fazla odaklanan, tüketiciyi ve ihtiyaçlarını ön planda tutan ürünle kaydığını göstermektedir (Kotler ve Keller, 2005: 85).

1960 yılında Theodore Lewitt, “Marketing Myopia” adlı makalesini yayınlamakla geçmişte, ürünlere çok fazla odaklanmanın büyük endüstrilere önemli zararlar verdiğini belirtmiştir. Lewitt aynı makalesinde farklı pazarlarda pazarlama yöneliminin önemi hakkında konuşurken tüketiciye odaklanmanın ve ihtiyaçlarını anlamının önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca endüstrilerin, iyi bir ürünün kendisini satacağına dair eski ve yaygın inancı eleştirmiş ve tüm iş adamları için endüstrinin bir ürün üretim süreci değil, müşteriye tatmin eden bir süreç olduğunu anlamasının hayati önem taşıdığını söylemiştir (Lewitt, 1960: 45-56).

Rekabetin fazla olduğu pazarlarda her zaman sorulan bir soru vardır. Bir tüketici neden aynı olmasa da birçok benzer teklif arasından yalnızca birini seçer? Şirketler, sahip oldukları birkaç farklı pazarlama aracıyla tüketicilerin seçimlerini etkileyebilirler. Bu araçlardan biri markalaşmadır (Kotler ve Keller, 2005: 102). Aaker (Aaker, 1996: 102-120) ve Grönroos (Grönroos, 2007: 46) gibi bilim adamlarına göre ürünlerini markalaştırmada başarılı olanlar ürünlerine daha yüksek fiyat biçebilir, hat genişleme stratejisiyle daha da başarılı olabilir, şirketlerini ve ürünlerini rekabetten daha iyi koruyabilirler (Aaker, 1996; Grönroos, 2007). Brand Finance CEO'su David Haigh, markaların 21. yüzyılda kurumsal değer ana itici güçleri olacağını belirtti. Marka değerlendirme modelleri, markanın değerinin anlaşılmasını ve talebe olan katkısını artırır. Ayrıca, pazarlamacıların markadan yararlanma fırsatlarını belirlemelerine de yardımcı olurlar (Haigh, 2000: 9-19).

2.3. Marka Yönetiminin Önemi

Markalaşmanın temel önemlerinden biri, tüketicilerin bir kuruluşun mal ve hizmetlerini diğerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmesine yardımcı olmaktır. Bu, en basit haliyle markalaşma ve başlangıçta markalaşmanın nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Günümüzde markalar özel bir tüketici zihniyeti ile inşa edilmektedir çünkü markaların tüketimi, tüketicilerini, nasıl olduklarını, nasıl olmak istediklerini veya nasıl görünmek istediklerini tanımlamaktadır (Kay, 1995: 315; Simoes ve Dibb, 2001: 217-224).

Tüketici araştırmaları, güçlü markaların tüketicilerin zihninde anlamlı imajlar yarattığını göstermiştir (Keller, 1993: 1-22). Bu nedenle marka çağrışımlarının uygunluğunu etkilemek ve yönetmek için tüketicinin zihninde markayla bağlantılı ilişkileri kurmak ve yaratmak önemlidir.

Pazarlamacıların markalaşmaya yatırım yapmalarının nedeninde marka imajının ve markalarla bağlantılı birliklerin gücü ve tercih edilebilirliğinin önemi yatmaktadır. Bir markanın itibarını artırması ve farklılaşması, tüketicilerin rakip teklifler arasından seçim yaptığında satın alma davranışını kendileri yönünde etkileyebilmesine yol açar (L. deChernatony ve McEnally, 1999: 1-16).

Abratt ve Bick'e göre markalar, müşteriler için alışverişi kolaylaştırır, ürün hakkında bilgi sahibi olma sürecine yardımcı olur ve tüketicilere satın alma kararlarında güven verir. Yöneticiler, bir şirketin markasının en önemli varlıklarından biri olduğunun ve marka değeri yaratmaya odaklanması gerekliliğinin her geçen günü daha fazla arttığının farkına varmaktadır (Abratt ve Bick, 2003: 21-39).

2.4. Marka Değeri ve Boyutları

Hem uygulayıcılar hem de akademisyenler, marka değerini geleceğe yönelik önemli bir kavram olarak görmektedirler (Keller ve Lehmann, 2006: 740-759). Marka değerinin çeşitli unsurlarının müşteri algısı ve müşteri davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Reynolds ve Phillips, 2005: 171-186). Pazarlamacıların karşılaştığı temel zorluklardan biri hem hedef pazar (Soberman, 2009: 21-33) hem de

marka (Ataman ve ark., 2010: 866-882) üzerinde en yüksek etkiyi elde etmek için en uygun pazarlama bütçesinin belirlenmesidir.

Marka değeri şu şekilde tanımlanır: “pazarlama faaliyetleri tarafından ortaya çıkan ve soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir” (Aaker, 1991: 15). Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değeri kavramının temelini oluşturabilmesi için bunların marka adı veya sembolüyle ilişkilendirilmesi gerekir. Yüksek marka değeri, müşterilerin birçok güçlü ve pozitif marka ile ilgili deneyim ve duyguları olduğu anlamına gelir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 195-211).

Herhangi bir işletmenin en önemli varlıkları, düzenli müşteriler, markalar, semboller, marka imajı, kişilik, deneyim ve duygular, ilişkiler, tanıtık ve isim tanımayı içeren maddi olmayan varlıklardır (Subhani ve Osman, 2011: 11-23). Bu varlıklar, (patentler, ticari markalar ve iletişim kanalları) şirketin gelecekteki kazançlarına yol açan gerekli ve hayati bir rekabet avantajı kaynağıdır (Aaker 1991: 215; Neal ve Strauss, 2008: 43).

Marka değeri, nakit akışı üretme yeteneğine sahiptir. Yeni müşteriler çekmek veya eskilerini geri kazanmak için yeni yollar belirleyebilir. Mağaza tanıtımları, yeni ürünlerin (markanın tanıtık olması durumunda) tanıtımında daha etkili olacak ve ürünler hakkında müşteriye önemli geri bildirimleri sağlayacaktır (Aaker, 1991: 215). Markanın birkaç yönü marka bağlılığını artırabilir; marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka satın alma için bir temel oluşturabilir. Marka seçimi için gerekli olmasalar bile başka bir markayı deneme şansını azaltmaya yardımcı olabilirler (Aaker, 1991: 216).

Başlangıçta marka eşitliğinin boyutları veya kaynakları açısından iki ana düşünce okulu gelişti. 1991'de Aaker, marka değerinin dört yönünü tanımladı: marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi ve marka sadakati. Keller (1993) ise marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere sadece iki boyutta birleşik marka değeri kaynaklarını önerdi (Bendixen ve diğerleri, 2008: 37; Yoo ve Donthu, 2001: 3). Lee ve diğerleri ise (Lee ve diğerleri, 2008: 1092), marka değerinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve boyutunun ölçülmesi için çeşitli seçenekler sunduğunu iddia ediyor.

Literatürde algılanan kalite, marka sadakati ve marka bilinirliğinin güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Ürün performansı ve algılanan kalite endüstriyel bağlamda kritik önem taşıdığından, genel ürün memnuniyeti markanın ana itici gücü olacaktır (Van Riel ve diğerleri, 2005: 843).

2.4.1. Marka İmajı

İmaj, bir şirket veya ürün hakkında düşünürken, gördüğünde veya işittiğinde müşterinin aklına gelen ilk şeydir. Bu çağrışımlar ve varsayımlar, birçok seçeneğin olduğu bir yarışmada büyük rol oynamaktadır. VanAuken, bunu bir dizi algı, marka deneyimini ve bilgisine dayandırmaktadır. Ona göre marka imajı; müşterilerin markayı nasıl algıladığıdır (VanAuken, 2002: 18).

Müşterinin teklifi ayırt etmesine yardımcı olan iletişim unsurlarının, markanın bir ögesi olduğunu söyleyebiliriz. Bir müşteri marka ögesiyle herhangi bir şekilde bir iletişim kurduğunda marka ile bir temas gerçekleşir.

Özellikle, Dichter (Dichter, 1985: 75-81) ve Newman (Newman, 1957: 95-102), marka imajını, marka ile tüketici etkileşimi (örneğin, gözlem ve tüketim) sonucunda oluşan bir dizi gösterim olarak tanımladılar. Bullmore (Bullmore, 1984: 235-238) ve Gardner ve Levy (Gardner ve Levy, 1955: 33-39), tüketicinin marka imajı inançlarını, algılarını, duygularını ve markaya karşı tutumlarını aradılar. Frazer (Frazer, 1983: 364) ve Pohlman ve Mudd (Pohlman ve Mudd, 1973: 167-171), marka imajının, ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sosyal anlamlar ve sembolik değer gibi soyut olmayan yönlerle daha yakından ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Benzer şekilde, Keller (2001, 2008) marka imajını, marka ile ilişkili tüketici algıları, duyguları, teklifleri, kullanıcı profilleri, satın alma, kullanım durumları, marka kimliği, değerler, geçmiş, miras ve deneyim gibi imaj özellikler olarak tanımlamıştır. Marka imajının bilişsel yönü, tüketicinin ürün niteliklerine, hizmetlerine, performansına ve markanın sembolik veya psikolojik anlamlarına bakarak markanın kurduğu zihinsel düşünceleri yansıtır (Bullmore, 1984: 235-238; Friedmann ve Lessig, 1987: 265-273; Gardner & Levy, 1955: 33-39; Gensch, 1978: 384-395). Geçmişte kullanılan markalar hafızada deneyim ve değerler oluşturarak, tüketicilerde marka algısı oluşmasını sağlamaktadır (Friedmann ve Lessig, 1987: 265-273).

Tüketici ürün seçimi, marka imajı değerlendirmesine dayandığından, marka imajı tüketici davranışında önemli bir kavram olarak ele alınmalıdır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-119). Pazarlama araştırmacıları (Bullmore, 1984: 235-238; Dichter, 1985: 75-81; Fraser, 1983: 196-200; Gardner ve Levy, 1955: 33-39; Keller, 2001: 14-19, 2008; Newman, 1957: 95-102; Pohlman ve Mudd, 1973: 167-171), marka imajının bilişsel ve duygusal yönlerini tanımışlardır. Ancak çoğu çalışma marka deneyiminin duygusal yönünü kapsamamıştır.

2.4.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, “rakip markaların yarattığı pazarlama çalışmalarından bağımsız olarak, müşterinin belirli bir markanın ürününü tekrar satın alarak ifade ettiği yakınlık derecesi” olarak tanımlanmıştır (Malik ve ark. 2013: 168).

Sadakat birkaç nedenden dolayı önemlidir. Düzenli müşterilerin geri alım olasılığı daha yüksektir ve düzenli müşterileri elde tutma maliyetleri daha düşüktür. Düzenli müşteriler, genellikle bir markanın ürününü "ağızdan ağıza" yayarak başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler ve rakip ürünleri kullanmaya karar verme olasılıkları daha zayıftır. Sadece mevcut müşteriyi korumak işletmeler için yeterli değildir. Birçok şirket, ticari büyüme yüzdesini mevcut müşteri harcamalarıyla karşılaştırarak müşteri sadakatini ölçmek istemektedir. Bu bağlamda, müşterileri teşvik eden sadakat programlarına yatırım yapmaktadırlar (Atkinson ve ark. 2012: 133-148).

Eğer müşteri, yüksek rekabete rağmen ürünü almaya devam ederse mükemmel özellikler, uygun fiyat ve kolaylıkla elde etme gibi değerlerin marka içinde var olduğunu gösterir (Aaker, 1991: 215). Marka sadakati, müşterilerin ürünlerden memnun olup olmadığını belirler. Öte yandan müşterinin bulunduğu veya ulaşabildiği bölgede tercih ettiği ürüne ulaşamama ihtimali de söz konusudur. **Bu** gibi durumlarda müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için farklı bir ürün ve markayı geçici olarak tercih edebilmektedirler. Bir markanın satın alınması, müşterinin markaya bağımlılığı olmadan, belirli bir ürünü periyodik olarak satın alma gerekliliği nedeniyle de ortaya çıkabilir (Tseng, Liao ve Jan, 2004: 29-50).

Aaker'a (1991) göre, müşteri sadakatini artırmak rekabet kırılabilirliğini azaltır. Marka sadakati gelecekteki satışları doğrudan etkilediğinden, sadakatin gelecekteki kârla ilgili marka değerinin bir göstergesi olduğu ileri sürülmektedir. Belirli bir markaya veya ürüne büyük önem veren müşteriler, marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak inceleyeceklerdir (Brown, 1952: 75-76; Barwise ve Ehrenberg, 1987: 88-93; Baldinger ve Rubinson, 1996: 22-33; Bandyopadhyay, Gupta ve Dube, 2005: 414-423). Araştırmalar, yeni müşteri çekmenin maliyetinin sadık müşteri desteğinden beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Reichheld ve Sasser, 1990:105-111). Sadık müşteriler bir markayı değerlendirmek için fazla zaman harcamazlar çünkü onlar geçmiş deneyimlerine güvenirliler (Sidek, Yee ve Yahyah, 2008: 221-236). Helgesen'e (Helgesen, 2006: 245-266) göre müşterinin aldığı üründen duyduğu memnuniyet derecesi onun alışveriş yaptığı mağazaya veya markaya sadık olduğunun da bir göstergesidir. Büyüme ve kârlılığı etkileyen önemli değişkenlerden biri de tavsiye edilmesi yani “ağızdan ağza” yayılma durumudur. Atkinson ve arkadaşlarına göre, sadakat ile ilgili katılımcılara sorulabilecek en önemli soru: “Bir arkadaşınıza veya iş arkadaşınıza (xyz) tavsiye etme olasılığınız nedir?” (Atkinson ve ark., 2012: 262).

Farklı müşteriler, farklı duyguları nedeniyle bir markaya sadık olabilirler. Çünkü, müşteriler eriştikleri, bilgi sahibi olduğu markalara karşı aşinalık yaşarlar. (Malik ve ark., 2013: 168). Hsu (2000) araştırmasında, tanınmış bir markanın daha az bilinen bir markadan daha yüksek bir satın alma talebiyle karşılaştığını bulmuştur. Parasuraman ve Grewal (Parasuraman ve Grewal, 2000: 168-170) olumlu satın alma işlemlerinin müşteri bağlılığının artmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Chi, Yeh ve Yang'a (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 135-144) göre algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu isimler algılanan kalitenin artması durumunda marka sadakatinin de arttığını iddia ederler. Bir şirket yeni bir ürün veya yeni bir pazar geliştiriyorsa en iyi sonuçları alabilmek için marka bilinirliğini teşvik etmelidir çünkü marka bilinirliği marka sadakati ile pozitif korelasyona sahiptir (Aaker ve Keller, 1990: 27-41).

Marka sadakati, bir şirketin bir marka için belirlediği nihai hedefdir. Bir şirketin başarısının büyük ölçüde tüketicileri markalarına çekme yeteneğine bağlı olduğuna şüphe yoktur. Marka sadakati, müşterilerin aynı markayı satın alma

konusundaki genel istekliliği olarak görüldüğü için şirketin sürdürülebilirliği ve hayatta kalması için kritik öneme sahiptir. Marka sadakati pazarlama maliyetlerini düşürür, yeni müşteriler çeker ve rekabetçi tehditlere karşı kurumun zamanında yanıt verebilmesine olanak sağlar. Ayrıca marka sadakatının şirketin marka için belirlediği nihai hedef olduğu ve firmanın başarısının şüphesiz tüketicileri markalarına çekme yeteneğine bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle de marka sadakati şirketin sürdürülebilirliği ve hayatta kalması için kritik öneme sahiptir (Anon, 2012: 39; Moolla, 2010: 83).

2.4.3. Marka Farkındalığı

Rossiter ve Percy (Rossiter ve Percy, 1987: 45), marka farkındalığının, markanın beyin hafızasındaki gücüyle ilişkili olduğunu ortaya çıkardı ve bu durumun müşterinin, markayı farklı bağlamlarda tanımlama yeteneğine yansıdığını buldu (Keller, 1993: 1-22). Marka farkındalığı “tüketicinin marka, logo, sembol, karakter, paketleme ve slogan” gibi farklı marka unsurlarını farklı koşullar altında tanımlayabilmeleriyle, markanın hafızada oluşan görüntüsü olarak tanımlanabilir (Keller, 2008: 374). Wijaya'nın (Wijaya, 2013: 55-65) çalışma sonuçları, bir Apple akıllı telefon satın alırken marka farkındalığının en önemli faktör olduğunu ve müşteri niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığı çoğu literatürde; marka hatırlama ve marka bilinirliği olarak iki farklı yönün birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma kararı verirken marka farkındalığının önemi göz önüne alındığında, marka farkındalığını gerçek piyasa sonuçlarına bağlayan şaşırtıcı derecede az sayıda çalışma vardır. Araştırmalar öncelikle hizmetlere veya düşük katılımlı ürünlere odaklanmıştır (Aghaei ve ark., 2014: 865-869; Kim ve Kim 2005: 549-560; Malik ve ark.2013:168).

Marka farkındalığı, müşterilerin daha önce gördüğü veya duyduğu markayı hatırlanmasını ve tanımlanmasını gerektirir. Marka hatırlama ise bir ürün kategorisi belirtildiğinde müşterilerin bir markayı alma becerisi ve bu kategorinin ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgilidir. Marka hatırlamayı açıklamanın bir başka yolu, müşterilerin hafızasından bir marka üretme yeteneğidir. Mağazada ürün kararları verildiğinde marka farkındalığının daha önemli olduğu sıklıkla görülmektedir (Keller, 1993: 1-

22). Ayrıca etkin marka adı, müşterilerin zihninde yer eder ve kalıcılık sağlar (Aaker, 1991). Müşteriler daha sonra marka bilgisini marka adıyla ilişkilendirebilir, böylece marka tanıma daha değerli anlama gelir (Huang ve Sarigollü 2012: 92-99; Keller, 2008: 94). Müşteri marka farkındalığını, marka tanıma belleği kullanılarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, marka farkındalığına yönelik önyargı, alıcının görünür ve görünmez markaların bir kombinasyonuna cevap verme eğilimini ifade eder. Marka farkındalığı, markanın tanınabilirliğinden ve markanın belirli bir ürün kategorisinde tek marka olduğu inancından kaynaklanmaktadır (Keller, 2008: 94).

Marka farkındalığı gibi marka tutumu da marka satın alınmasında gerekli bir iletişim etkisidir. Rossiter ve Percy (1987:246), marka tutumunu, bir markanın mevcut motivasyonla eşleşmesi, algılanan değeri açısından genel bir değerlendirmesi olarak görmektedir. Marka tutumu ile ilgili olarak anlaşılması gereken dört önemli özellik şunlardır:

◆ Marka tutumu gerçek motivasyona bağlı olabilir. Müşteri motivasyonu değiştiğinde, markanın alıcıya ilişkin değerlendirmesi değişebilir.

◆ Marka tutumu bilişsel ve duyuşsal bileşenlerden oluşur. Bilişsel bileşen davranışı yönlendirir ve duyuşsal bileşen davranışı etkinleştirir.

◆ Bilişsel bileşen faydaları belirli inançlardan oluşabilir. Bu kendiliğinden bir ilişki değil, bir markanın nedenleridir.

◆ Marka tutumu nispeten oluşturulmuştur. Hemen hemen her ürün kategorisinde, alıcının temel motivasyonunu karşılayan ve alternatif markaları aşan bir marka aranır. Motivasyon devam ettiği sürece, alıcılar müşterinin bildiği marka alternatiflerinin motivasyonuna en uygun markayı seçecektir (Rossiter ve Percy, 1992:268).

Markaya yönelik tutum, ürünün bilişsel bir yön olarak katılımıyla ilişkili olabilir. Satın alma kararı ya test deneyimi yeterli olduğunda düşük katılım ya da satın alma bilgi ve ikna gerektirdiğinde yüksek derecede olabilir (Rossiter ve Percy, 1992:268).

Atılgan ve diğ. (Atılgan ve diğ., 2005: 241) marka farkındalığının tüketici yararına karar verme rolünde oynadığı öneme vurgu yaparak üç fayda sayar. Bunlar; öğrenmenin yararları, düşünmenin yararları ve seçimin yararlarıdır. Müşteri temelli marka farkındalığı, bir tüketici yüksek marka bilinirliğine sahip olduğunda ve onu

tanıdığında bazı güçlü, elverişli ve benzersiz marka ilişkilerini hafızasında tuttuğunda ortaya çıkar. Markanın farkındalığı, marka değeri üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahiptir.

Yüksek derecede marka farkındalığına sahip marka ilişkileri, kalite ve bağlılığa işaret ettikleri ve tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olacağı için marka değeri ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (Yoo ve ark., 2000: 196).

Chen ve diğ. (2011: 1235) birçok B2B pazarında ticari markanın genellikle bir şirket adı olduğunu ve artan sayıda alternatif tedarikçilerle endüstriyel müşterilerine benzer ürünler sağlayabilir. Bu nedenle, benzersiz değerleri içeren etkili bir marka oluşturulması, müşterilerin tedarikçi ve ürünü tanınmasına, hatırlamasına yardımcı olmakla mümkün olabilir. Markalaşma, son zamanlarda endüstriyel işletmeler için önemli hale gelmiştir. Buna ek olarak son çalışmalar marka adı ve marka bilinirliğinin sanayi firmalarında marka değerindeki önemli farkı açıkladığını göstermektedir. Anon'a (2012: 39) göre marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücü, marka bilinirliği ve hatırlama ile ölçülür.

2.4.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği, satın alma işlemine neden olduğu, olumlu ilişkiler, duygular yarattığı ve marka genişlemesine, markaya bağlı patentlere yol açabilecek nitelikleri ifade eder. Güçlü, destekleyici ve benzersiz marka çağrışımları, müşteri davranışını teşvik etmek için önemli marka değeri kaynakları olarak kabul edilir. Marka çağrışımları çeşitli etkilerden kaynaklanan pazarlama faydaları arasında ürün performansı algılarının iyileştirilmesi, büyük sadakat, alıcılara daha düşük fiyatlar sunma, ticari iş birliği ve desteğin genişletilmesi ve nihayetinde marka uzantıları ve lisanslar yoluyla daha düşük dağıtım maliyetleri, gelişmiş pazarlama iletişimi ile artan büyüme fırsatlarını müzakere etme yeteneği sağlamaktadır (Leone ve ark., 2006: 126; Anon., 2012: 39).

Van Riel ve diğ. (Van Riel ve diğ., 2000: 5) ürün dışı marka çağrışımlarının, B2C tüketici markalamasında önemli bir rol oynayan ve marka genişlemesini teşvik eden bir markanın neden olduğu çağrışımların bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Ancak onlar daha sonra endüstriyel veya B2B markalarının nadiren

ürünlerle ilgili olmayan çağrışımları çağrıştırmak için kullanıldığını iddia etmişlerdir. B2B marka çağrışımlarının fonksiyonel özellikleri şu şekilde sıralandığında Kuhn'un argümanı ile çelişmektedir (Kuhn ve diğ., 2008: 42):

- ◆ Birincil bileşenler ve ek özellikler,
- ◆ Ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve bakım kolaylığı,
- ◆ Hizmet verimliliği, etkililiği ve empati,
- ◆ Stil ve tasarım,
- ◆ Fiyat.

Bu nedenle Kuhn (Kuhn, 2008: 46) tarafından yapılan bir çalışma, katılımcıların çoğunun ürün performansını B2B marka çağrışımlarında en önemli özellik olarak gördüğünü ortaya koydu. Bu da B2B kuruluşlarında marka çağrışımlarının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Bu, bir markanın temel değerinin genellikle marka çağrışımı kombinasyonu ve insanlar için önemi olduğu ve bu nedenle satın alma kararlarının ve marka sadakatinin temelini oluşturduğu bir (Moolla, 2010: 46) tarafından da doğrulanmaktadır. Çağrışımlar, müşteri için şu şekilde değer yaratır:

- ◆ İdare etmeye yardım eder,
- ◆ Marka bilgisi sağlar,
- ◆ Satın alma için bir neden yaratır,
- ◆ Olumlu ilişkiler veya duygular yaratır.

Marka çağrışımları, marka gücü için bir ön koşuldur ve tüketicilerin belirli bir markanın varlığı ve erişilebilirliği hakkında bilgi edinme olasılığını ifade eder. Bu farkındalığı işletme adına geliştirmek, marka performansını artırmak için önemli adımlardan biridir. Kısacası, marka çağrışımları geçmişte marka kullanımının anılarını yansıtarak daha olumlu bir duyguya yol açar. Buna karşılık marka hatırlama, bir ürün sınıfından bahsedildiğinde tüketicinin bir markayı anımsama yeteneğidir. Çağrışımlar marka için önemlidir, çünkü tüketicilerin tamamen bilinmeyen veya yeni markalar yerine bildikleri markaları satın almayı tercih ettikleri doğrudur.

2.4.5. Algılanan Kalite

Marka değeri modelinin bu bölmesi, tercih edilen bir ürün veya hizmeti seçerken tüketicilerin görüşlerini anlamaya çalışması bakımından hayati önem taşımaktadır. İnsanların ihtiyaçları genellikle çok farklıdır ve her müşterinin bağımsız kararları olacaktır. Bu nedenle, farklı tüketici türlerinin yanı sıra kişiliklerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak gerekir. Algılanan kalite, marka hakkında genel bir duygudur ve somut değildir (Aaker 1991). Objektif kalite ve algılanan kalite arasındaki fark, objektif kalitenin bir ürün için önceden geliştirilmiş bir standarda sahip olması, algılanan kalitenin ise tüketiciler için bir değerlendirme temeli sağlayan dış ve iç niteliklerden (ürün) etkilenmesidir (Olshavsky, 1985: 3-29; Zeithaml, 1988: 2-22) ; Chi, Yeh ve Yang, 2009: 135-144). Khan (Khan, 2017: 439-452), objektif kaliteyi şöyle tanımlar; tüketici genel avantajları değerlendirmek için fonksiyonlar, dayanıklılık, teknoloji ve benzeri unsurları temel alarak bir ürünü satın alırken kendi deneyimlerini ve bilgilerini kullanmalıdır. (Chi, Yeh ve Yang 2009: 135-144). Algılanan kalite, ürünün sağladığı birikmiş faydalar ve ürün kalitesi ile ilgili öznel duygu hakkında bir tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 2-22; Dodds ve ark., 1991: 307-319). Aaker (Aaker, 1991: 272) algılanan kalitenin bir ürün veya hizmetin belirgin bir farklılaşmasını sağlayabileceğini iddia eder, burada markanın tüketicilerin zihnine dahil edilmesi daha olasıdır.

Kalite müşteriye satın alma nedeni ve marka seçimini konusunda etki eden önemli bir faktördür. Motivasyon veya bilgi eksikliği ise müşterinin marka kalitesini belirlemesini zorlaştıran bir faktördür. Algılanan kalite satın alma kararıyla bağlantılıdır. Yani pazarlamacılar, bunu pazarlama programlarında daha etkili olmak için kullanabilirler. Yüksek kalite algısına sahip markalar daha etkili bir reklam süreci yaşarlar (Aaker, 1991: 278).

Aaker'a göre yüksek algılanan kalite, ürün için daha yüksek kâr marjıyla satış fırsatı sunmaktadır. Bu çözüm, bazı durumlarda şirketin markaya yeniden yatırılabilen kârını artırabilir. Kâr, yenilikleri desteklemek ve ürünü geliştirmek veya markanın bilinirliğini ve ilişkilerini artırmak için kullanılabilir. Primli olan

fiyat, algılanan kaliteyi de artırabilir. Ürünü primli fiyat yerine marka değeri ile sunmak elde edilen parasal kazancın değerini artıracaktır. Bu katma değer, müşteri tabanının artmasına, marka sadakatının artmasına ve daha etkili pazarlama programlarının ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir (Aaker, 1991: 275).

Reklâmın marka bilinirliği ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmada Clark, Doraszelski ve Draganska (Clark, Doraszelski ve Draganska, 2009: 207-236), reklâmın marka bilinirliği üzerinde sürekli olarak önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu, ancak algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Washburn ve Plank (Washburn ve Plank, 2002: 46-63), algılanan kalite ve marka sadakatının yüksek bir bağlantıya sahip olduğunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceklerini söylemektedir. Garretson ve Clow (Garretson ve Clow, 1999: 59-72) ise algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini iddia etmektedir. Bu, algılanan kalitenin algılanan değeri kullanarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren Monroe (1990) tarafından da desteklenmektedir. Chi, Yeh ve Yang, araştırmalarında daha yüksek marka bilinirliğinin daha yüksek satın alma niyetine yol açacağı sonucuna varmışlardır. Ayrıca yaptıkları araştırmalar marka bilinirliğinin algılanan kalite ile anlamlı ve pozitif ilişkili olduğunu ve marka sadakatının algılanan kalite ile olumlu ve anlamlı ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaları ayrıca marka sadakati ve algılanan kalitenin marka bilinirliği ve satın alma niyeti arasında aracılık yaptığını göstermiştir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 135-144).

Grewal ve diğ. (Grewal ve diğ., 1998: 46-59), bisiklet markaları üzerinde yapılan bir çalışmada marka bilinirliği ve algılanan kalitenin pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu tanımlamaktadır. Diğer araştırmacılar da yaptıkları çalışmalarda marka bilinirliğinin aynı zamanda daha yüksek algılanan kaliteye yol açtığı neticesini ortaya koymuşlardır (Monroe, 1990: 105; Dodds ve Grewal, 1991: 307-319).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAYCAN'DA TÜRK GİYİM MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın kapsamını oluşturan ana kütle ve bu ana kütlede örnek kütle seçimi, araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığı anlatılmıştır.

3. Araştırmanın Konusu

Marka kavramının şirketlerin ve ürünlerin önüne geçtiği günümüzde, markalaşma stratejilerinin önemi giderek artmaktadır. Firmaların bir kısmı kendi geliştirdikleri özel marka stratejileri izlerken, büyük bir kısmı da mevcut başarılı ve tanınan bir markanın farklı ürün kategorilerinde de kullanılmasını kapsayan marka değeri stratejilerini benimsemişlerdir. Başarılı bir markanın, adının yeni bir ürün hattında kullanılması marka hat genişletme stratejisinin önemini giderek artırmakta fakat aynı zamanda buna paralel olarak yarattığı riskler de her geçen gün büyümektedir. Markalaşma ile tüketicilerin algısında oluşması istenen ortak kalite, imaj ve faydanın her tüketici grubunda her zaman olumlu neticelenmesi mümkün görülmemektedir.

Ürünlerden ve firmalardan daha çok konuşulan ve daha değerli kabul edilmeye başlanan marka, işletmelerin aktiflerinden daha fazla korunması gereken bir öneme sahiptir. Firmaların aktiflerinin yerine yenilerinin konulması her zaman mümkün iken başarılı olan bir markayı yitirmek veya başarısız bir marka ile rekabet etmek hiç de istenen bir durum değildir.

İşletmelerin günümüz rekabet koşullarında markalaşma stratejilerini uygularken veya bu süreçte karar alırken, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin yanı sıra, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına da odaklanması gerekmektedir. Marka savaşlarının yaşandığı son dönemlerde işletmelerin tüketici satın alma alışkanlıkları

konusunda kapsamlı bir araştırma yapmaları tüketici tercihlerini etkileyen unsurların tespiti için kesinlikle gereklidir.

Bu çalışmada, marka değerinin yanı sıra marka farkındalığı, markada algılanan kalite ile marka sadakatinin satın alma tercihlerine etkilerinin araştırılması hedeflenmiştir.

Araştırmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir:

1. Araştırmada, öğrencilerin araştırma sırasında uygulanan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılacaktır.
2. Araştırmada öğrencilerin ürün, marka, marka değeri, marka stratejileri, marka genişlemesine bakış açlarına geniş yer verilmiştir. Son olarak da satın alma davranışlarının markalaşma üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Bilinen bir marka adı, daha yüksek satışlara yol açabileceğinden, bir kuruluşun en değerli varlıklarından biridir. Tüketicilerin belirli bir marka hakkında olumlu çağrışımları veya duyguları varsa o zaman tüketicilerin bu markanın ürünlerini satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bunun nedeni genellikle tüketicilerin şirkete güvenmesidir. Bir markayı sürekli takip eden ve ürünlerinden satın alan tüketiciler tercih ettikleri markanın ve dolayısıyla ürünün her zaman bekledikleri kalitede olduğunu bilirler (Aaker, 1996: 127).

Tüketiciler markalarla iletişim içindedirler. Tüketicilerin beklentileriyle markanın hissettirdiği duygular karşılıklı örtüşme sağladığında marka başarılı olacaktır. Yenilikçi olduğunu iddia eden bir kuruluş tüketici üzerinde yenilik beklentisi yaratır, aynı firma eski moda ürünler piyasaya sürerse, müşteriler kalite uyumsuzluğunu fark ederler ve markaya karşı olumsuz tutuma sahip olurlar. (Srivastava & Thomas, 2010: 469). Bu durum bir markanın hedef müşteriler tarafından nasıl görülmeyi amaçladığı ve gerçekte nasıl algılandığı arasında potansiyel bir boşluk oluşabileceğini gösterir. Tüketicilerin ilgisini çekmek için kuruluşların öngörülen marka kimliği ile bunun nasıl alındığı arasındaki uyumu sağlaması önemlidir. Dolayısıyla bir kuruluş marka mesajını aktarmada ne kadar başarılı olursa marka o kadar güçlü olacaktır (Kapferer, 2008: 45). Açıkçası, bir kuruluşun marka pazarlamasını doğru yönetmesi önemlidir.

Bazı araştırmacılar, işletmeler tarafından neyin gösterilmeye çalıştığını ve müşteriler tarafından gerçekte neyin görüldüğünü kontrol etmek için dahili pazarlamanın gerekli bir koşul olduğunu iddia ederler (Zaichkowsky, 2010: 548-560).

Bu bağlamda bu bölümün temel amacı, literatür bağlamında incelenen konular çerçevesinde araştırma hipotezlerinin ve araştırma modelinin doğruluğunu araştırmak için gerçekte uygulanan uygulamaların araştırma metodolojisi ve sonuçları hakkında bilgi vermektir.

Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi her alanda olduğu gibi hazır giyim sektörlerinde de kendisini göstermektedir. Yabancı menşeli pek çok ürünü, pazarda yerli ürünlerle rekabet ederken görmek mümkün olmaktadır. Bu çalışmada Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin hazır giyim satın alırken ülke marka bilgisine ne kadar dikkat ettikleri, yabancı marka tercihlerini neye göre yaptıkları, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Azerbaycan pazarında çok sayıda yabancı markalı ürün görmek de mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler için hazır giyim grubunda çok fazla marka seçeneği bulunmaktadır. Araştırma, hazır giyim sektöründen ürün satın alan tüketicilerin, Türk markalı ürünleri satın alma tercihlerinin ne ölçüde olduğunun açıklanmaya çalışması bakımından önemlidir.

Özellikle araştırmamızın amacında, tüketicilerin Türk menşeli ürünlere karşı gösterdikleri satın alma tutumlarının temelinde hangi unsurların olduğunu ortaya koymak yer almaktadır. Bu nedenle firmalar hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve ülke menşei bilgisine verdikleri önemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna göre yön vermelidirler. Bu bağlamda, bu çalışmanın pazarda faaliyet göstermekte olan hazır giyim markası sahiplerine ışık tutacağına inanılmaktadır.

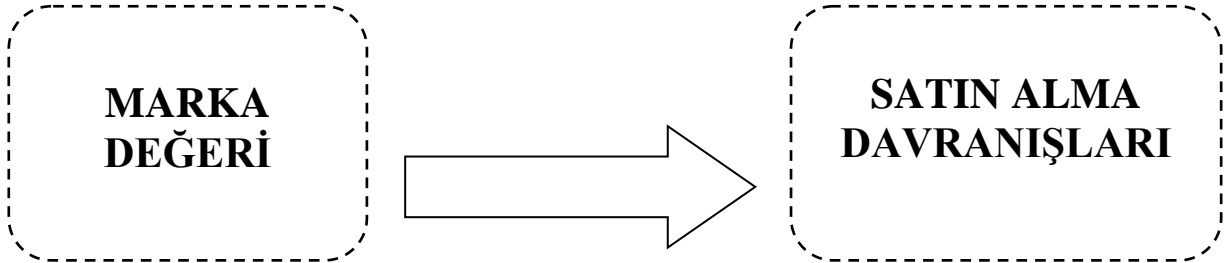
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Marka oluşturmak için önemli olan marka yöneticilerinin vizyonudur. Markalarının neyi temsil etmesini istediklerini belirlemeli ve ardından markayı oluşturmak için uygun kimlik unsurlarını kullanmaladırlar (Zaichkowsky, 2010: 548-

560). Marka değeri, bir markanın dışa dönük ifadesidir. Marka değeri, kuruluşun müşterileri, rakipleri ve iş ortamının tam olarak anlaşılmasıyla daha net tespit edilebilir. Başarılı bir marka, markanın neyi temsil ettiğini fark ederek ve bu kimliği etkin bir şekilde ifade ederek elde edilebilir (Ghodeswar, 2008: 4-12).

Bu bağlamda bu çalışmada marka değerinin, müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi sonucunda ve anket katılımcılarının görüşleri doğrultusunda marka değeri ile satın alma arasındaki ilişki incelenecektir. Araştırmanın kavramsal modeli şekil 3’de gösterilmiştir:

Şekil 3: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı “öğrencilerin görüşleri doğrultusunda hazır giyim ürünleri sektöründe marka değerinin satın alma üzerindeki etkisini” belirlemektir. Bu temel amaç altında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların marka değeri algıları eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların marka değeri algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların marka değeri algıları cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların marka değeri algıları gelir durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların marka değeri algıları Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların marka değeri algıları tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları gelir durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma davranışı algıları tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada kullanılan niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki tür yöntem vardır. Nitel araştırma genellikle odak gruplarla görüşülerek derinlemesine bilgilerin toplandığı çalışmalarda uygulanır. Bu araştırma yöntemi, insanları ve onların etkileşimlerini gözlemleyerek, ilgililere kendi doğal ortamlarında çalışma fırsatı sunar. Nitel araştırma, insanların duygularına ve düşüncelerine odaklanırken, nicel araştırma daha çok sayılara ve verilere dayanır. Nicel araştırma, genellikle hipotez test araştırması olarak adlandırılır.

Çalışma, hipotezlerin üretildiği teoriden başlar. Veriler, hipotezlere göre istatistiksel testlerle toplanacak ve analiz edilecektir. Sonuçların teoriyi doğrulayıp doğrulamayacağı sonuçlardan tespit edilecektir (Jha, 2008: 45-48.) Bu tezde nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmanın verileri internet araştırması yoluyla toplanmıştır. Bu çalışma kapsamında kendi kendine uygulanan bir anket oluşturma yöntemi amaçlanmış ve bu doğrultuda da Google formları kullanılmıştır. Kendi kendine uygulanan anket biçimi maliyetin düşük olması, minimum personele ihtiyaç duyulması, yanıtlayanların cevap verirken isimsiz kalabilmeleri ve yanıtlayanların formu kendi başlarına doldurabilmeleri ve içinde bulunduğumuz Covid – 19 pandemisi nedeniyle seçilmiştir.

Anket, Azerbaycan ve Türkiye Türkçesi dilinde yayınlanmıştır. Uygun bir örneklem boyutu oluşturmak için uygun bir örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veriler ise uygun şekilde ulaşılabilen ve katılmaya istekli olan popülasyondan toplanmıştır. Bu örnekleme yönteminin dezavantajı ise en az güvenilir örnekleme yöntemi olması ve bulguların genelleştirilememesidir (Powell, 1997: 68; Krishnaswami & Satyaprasad, 2010: 77).

Çalışmada kullanılacak olan anket geliştirilirken yararlanılan başlıca çalışmalar şunlardır: Bekar (2012), Barel (2009), Erdem (2004), Ötken (2012), Avşar (2006), Bar (2012), Kara (2014), Perk (2010), Başar (2012), İlhan (2006).

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlarının belirlenmesinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait katılımcıların düzeylerinin belirlenmesi için ortalama ve standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğinin belirlenmesi için normal dağılım analizlerinden kolmogrov-smirnov analizi ve merkezi eğilim ölçümlerinden basıklık-çarpıklık değerleri ile ortalama-medyanın yakınlığına bakılmıştır.

Verilerin normal dağılımdan geldiği belirlendiğinden 2'li grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla grupların karşılaştırılmasında tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Anova testi sonucunda farklılık olan grupların belirlenmesi için post-hoc testlerinde scheffe testi yapılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmesi için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi için sırası ile madde analizi, cronbach's alpha analizi, açıklayıcı faktör analizi ve madde ayırt edicilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.7. YÖNTEM

3.7.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışma, ampirik yöntem temelli oluşturulmaktadır ve buna bağlı olarak veri toplama için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan model ve hipotezler tanımlayıcı araştırma yöntemi ve anket tekniği ile ölçümlenip, nicel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için yedi adet

soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların marka değeri algılarının belirlenmesi için beşli likert yapıda 12 sorudan marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların satın alma davranış eğilimlerini belirlemek için 11 sorudan oluşan satın alma davranışı ölçeği uygulanmıştır. Bu araştırma çalışma kapsamında araştırmada kullanılan ölçeklerle elde edilen veriler doğrultusunda açıklayıcı faktör analizleri ve güvenirlik sonuçları aşağıda detaylandırılmıştır.

3.7.2. Demografik Özellikler

Araştırmanın veri toplama formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi adına katılımcılara 7 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sonucu katılımcıların demografik özellik bulguları aşağıdaki Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik	Grup	n	%
Türk Markası Alma	Evet	400	100,0
Eğitim Durumu	Lisans	305	76,3
	Yüksek Lisans ve üzeri	95	23,8
Yaş	20 yaş ve altı	180	45,0
	21 yaş ve üzeri	220	55,0
Cinsiyet	Kadın	200	50,0
	Erkek	200	50,0
Gelir Durumu	1-1000 TL	32	8,0
	1001-2000 TL	60	15,0
	2001-3000 TL	216	54,0
	3001-4000 TL	68	17,0
	4001-5000 TL	24	6,0
Türk Markası Alma Sıklığı	Ayda bir kere	44	11,0
	Üç ayda bir kere	216	54,0
	Yılda bir kere	140	35,0
Tercih Edilen Türk Giyim Markaları	LC Waikiki	144	36,0
	DeFacto	48	12,0
Tercih Edilen Türk Giyim Markaları	Kiğılı	12	3,0
	Koton	100	25,0
	Mavi	56	14,0
	Colins	40	10,0
Toplam		400	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların tamamı Türk markası giyim ürünlerini aldığı, %76,3'ünün lisans mezunu, %23,8'inin yüksek lisans mezunu ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %45,0'ünün 20 yaş ve altında, %55,0'ünün 21 yaş ve üzerinde, %50,0'ünün kadın, %50,0'ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %8,0'ünün 1-1000 TL, %15,0'ünün 1001-2000 TL, %54,0'ünün 2001-3000 TL, %17,0'ünün 3001-4000 TL, %6,0'ünün 4001-5000 TL gelir durumuna sahip olduğu, %11,0'ünün ayda bir kere Türk markası aldığı, %54,0'ünün üç ayda bir kere, %35,0'ünün yılda bir kere

aldığı belirlenmiştir. Tercih edilen Türk giyim markalarına göre dağılımları incelendiğinde; %36,0'ının LC Waikiki, %12,0'ının DeFacto, %3,0'ının Kiğılı, %25,0'ının Koton, %14,0'ının Mavi, %10,0'ının Colins markalarını tercih ettiği belirlenmiştir.

3.7.3. Marka Değeri Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların marka değeri algılarının belirlenmesi için beşli likert yapılı 12 sorudan oluşan marka değeri ölçeği kullanılmıştır. 2. bölüm Aaker, (1996) tarafından geliştirilmiş, Chaudhuri ve Holbrook (2001); Srinivasan ve ark., (2002) ve diğerleri tarafından aktif kullanılan 12 sorudan oluşan marka değeri ile ilgili konuyu içermektedir.

Marka değeri ölçeği 'ne ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 3.1.'de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.1.: Marka Değeri Ölçeği ‘ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	50,850	27,516	0,481	0,927
2	50,920	26,299	0,712	0,921
3	51,000	25,023	0,760	0,917
4	50,850	27,737	0,510	0,927
5	50,960	26,284	0,661	0,922
6	51,360	22,928	0,740	0,920
7	51,350	25,852	0,547	0,926
8	51,200	24,221	0,792	0,916
9	51,360	23,369	0,795	0,916
10	51,500	21,584	0,851	0,914
11	51,120	24,547	0,780	0,916
12	51,110	24,960	0,788	0,917
Cronbach’s Alpha = 0,926				

Tablo 3.1.’de incelendiğinde, ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30’un altında olmadığı tespit edildiğinden, ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,926).

Ölçeğin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 3.2.’te verilmiştir.

Tablo 3.2.: Marka Değeri Ölçeğinin Maddeleri ile Ölçek Toplam Korelasyonu

Değerleri		
Madde No	r	p
1	0,499	0,000*
2	0,734	0,000*
3	0,789	0,000*
4	0,510	0,000*
5	0,702	0,000*
6	0,817	0,000*
7	0,628	0,000*
8	0,834	0,000*
9	0,852	0,000*
10	0,904	0,000*
11	0,828	0,000*
12	0,832	0,000*

*p<0.05

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup tablo 3.2.'de incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,499-0,904 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu sonuca göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı belirlenmiştir.

Geçerlilik için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 3.3.'te KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 3.3.: Marka Değeri Ölçeği 'ne Ait KMO ve Bartlett Analizi Sonucu

KMO		0,825
	Ki-kareDeğeri (χ^2)	5294,467
Bartlett	SerbestlikDerecesi (df)	66
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 3.3.'te KMO değerinin, 60'tan büyük ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan ($p < 0.05$), araştırma sonucu elde edilen örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 3.4.: Marka Değeri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,952	57,929	57,929	6,952	57,929	57,929

Tablo 3.4.'de incelendiğinde ölçeğin öz değerleri 1'in üzerinde tek faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Tek faktörlü bir yapıda olduğundan herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır. Tek faktörün tek başına ölçeğin %57,929'unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görölmektedir (Scherer vd.,1988).

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda marka değeri ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerleri tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5.: Marka Değeri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
Bu markanın kullanımını güvenlidir.	0,594
Bu marka iyi bir üne sahiptir.	0,801
Bu markanın ürünlerinin kusurlu olması pek olası değildir.	0,844
Bu markanın logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum.	0,612
Marka arkadaşlarım tarafından iyi kabul edilir.	0,731
Bu markanın bir ürününe sahip olmaktan gurur duyuyorum.	0,759
Bu marka iyi fiyat çalışmasına sahip.	0,590
Bu şirketin topluma katkıda bulunduğuna inanıyorum.	0,836
Bu markayı çok seviyorum.	0,799
Ben bu markaya çok bağlıyım.	0,854
Markanın arkasında duran şirketi ve insanları çok güvenilir buluyorum.	0,819
Markanın arkasında duran bu şirketin ve insanların sosyal olarak sorumlu olduğuna inanıyorum.	0,821

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0,594-0,854 arasında değiştii belirlenmiştir. Tablo 3.5.'e göre, ölçeğin tek faktörlü olası nedeniyle bu faktöre ölçeğin adı olan "**Marka Değeri**" adı verilmiştir.

Tablo 3.6.: Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Madde No	t	p
Madde 1	-3,838	0,000*
Madde 2	-7,808	0,000*
Madde 3	-9,676	0,000*
Madde 4	-4,598	0,000*
Madde 5	-8,692	0,000*
Madde 6	-19,378	0,000*
Madde 7	-28,000	0,000*
Madde 8	-27,597	0,000*
Madde 9	-24,971	0,000*
Madde 10	-24,468	0,000*
Madde 11	-19,156	0,000*
Madde 12	-22,398	0,000*

*p<0.05

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için marka değeri düzeylerinin küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan marka değeri düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 108 ve en yüksek ilk 108 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.05).

3.7.4. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların satın alma davranışlarının belirlenmesi için beşli likert yapılı 11 sorudan oluşan satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. 3. bölüm Yin (1994) tarafından oluşturulmuş, Korttitapahtumat (1995), Boedeker (1997), Esch ve diğ., (2006), Lacoueilhe, (2000) ve diğerleri tarafından uygulanan 11 sorudan oluşan tüketici satın alma davranışı konusunu ile bağlıdır.

Satın alma ölçeği 'ne ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 3.7.'de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.7.: Satın Alma Davranışı Ölçeği 'ne İlişkin Madde İstatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	48,320	14,714	0,532	0,910
2	48,490	12,832	0,688	0,900
3	48,530	13,012	0,607	0,905
4	48,370	13,411	0,807	0,897
5	48,300	14,791	0,651	0,910
6	48,310	14,454	0,632	0,907
7	48,440	12,382	0,774	0,895
8	48,390	12,975	0,809	0,895
9	48,570	10,983	0,804	0,897
10	48,430	13,148	0,729	0,898
11	48,550	11,085	0,771	0,900
Cronbach's Alpha = 0,910				

Tablo 3.7.'de incelendiğinde, ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30'un altında olmadığı tespit edildiğinden, ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlilik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,926).

Ölçeğin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8.: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
1	0,572	0,000*
2	0,754	0,000*
3	0,690	0,000*
4	0,838	0,000*
5	0,675	0,000*
6	0,668	0,000*
7	0,826	0,000*
8	0,845	0,000*
9	0,868	0,000*
10	0,779	0,000*
11	0,844	0,000*

*p<0.05

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup tablo 3.8.'de incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,572-0,868 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla Tablo 3.9.'da KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir.

Tablo 3.9.: Satın Alma Davranışı Ölçeği 'ne Ait KMO ve Bartlett Analizi Sonucu

KMO		0,834
Bartlett	Ki-kareDeğeri (χ^2)	4202,621
	SerbestlikDerecesi (df)	55
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 3.9'da KMO değerinin, 60'tan büyük ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan ($p < 0.05$), araştırma sonucu elde edilen örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo3.10.'da verilmiştir.

Tablo 3.10.: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,550	59,547	59,547	6,550	59,547	59,547

Tablo 3.10. incelendiğinde ölçeğin öz değerleri 1'in üzerinde tek faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü bir yapıda olduğundan herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır. Tek faktörün tek başına ölçeğin %59,547'sini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda satın alma davranışı ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerleri tablo 3.11.'de verilmiştir.

Tablo 3.11.: Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
En çok ihtiyaç duyulan eşyaların kolayca bulunabileceği mağazalardan alışveriş alıyorum	0,644
Ben çoğunlukla bana en yakın mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,768
Ben çoğunlukla düşük fiyatlar sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,672
Çoğunlukla mevcut ve moda uygun ürünler satan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,828
Çoğunlukla saygıyla davranıldığım mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,756
Çoğunlukla satış elemanlarının benim sorunumla ilgili endişelerini gösterdikleri mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,750
Çoğunlukla işlemimde daha az zaman harcadığım mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,780
Çoğunlukla satış elemanlarının iş alanında uzman olduğu mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,860
Çoğunlukla ücretsiz ek hizmetler sunan mağazalardan alışveriş alıyorum	0,831
Ben çoğunlukla düzenli satış promosyonu sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,768
Ben çoğunlukla düzenli satış promosyonu sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0,804

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0,644-0,860 arasında değiştiği belirlenmiştir. Tablo 3.11'e göre, ölçeğin tek faktörlü olması nedeniyle bu faktöre ölçeğin adı olan "**Satın Alma Davranışı**" adı verilmiştir.

Tablo 3.12.: Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Madde No	t	p
Madde 1	-4,154	0,000*
Madde 2	-10,050	0,000*
Madde 3	-8,812	0,000*
Madde 4	-6,204	0,000*
Madde 5	-3,657	0,000*
Madde 6	-3,424	0,000*
Madde 7	-7,167	0,000*
Madde 8	-6,238	0,000*
Madde 9	-10,143	0,000*
Madde 10	-7,526	0,000*
Madde 11	-8,930	0,000*

*p<0.05

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için marka değeri düzeylerinin küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan marka değeri düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 108 ve en yüksek ilk 108 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.05).

3.8. SONUÇ, BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ait ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

3.8.1. Marka Değeri Algılarına Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümde marka değeri algılarına ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.13.: Marka Değeri Algılarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	\bar{x}	Medyan	arpıklık	Basıklık
Marka Değeri	0,245	400	0,000	4,62	4,90	-0,089	0,145

Elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, arpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eřit olması ile arpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisine dūřmesi nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George ve Mallery 2010).

3.8.2. Marka Değeri Algılarına Ait Bulgular

Tablo 3.14.: Marka Değeri Algılarına Ait Betimsel Bulgular

Maddeler	f	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{X}	s.s.
		katılmıyorum	Katılmıyorum	katılmıyorum	Katılıyorum	katılmıyorum		
Bu markanın kullanımı güvenlidir	0	4	4	8	384	4,93	0,38	
	% 0,00	1,00	1,00	2,00	96,00			
Bu marka iyi bir üne sahiptir	0	0	12	32	356	4,86	0,43	
	% 0,00	0,00	3,00	8,00	89,00			
Bu markanın ürünlerinin kusurlu olması pek olası değildir	0	8	4	56	332	4,78	0,56	
	% 0,00	2,00	1,00	14,00	83,00			
Bu markanın logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum	0	0	8	12	380	4,93	0,33	
	% 0,00	0,00	2,00	3,00	95,00			
Marka arkadaşlarım tarafından iyi kabul edilir	0	0	12	48	340	4,82	0,46	
	% 0,00	0,00	3,00	12,00	85,00			
Bu markanın bir ürününe sahip olmaktan gurur duyuyorum	4	4	56	92	244	4,42	0,84	
	% 1,00	1,00	14,00	23,00	61,00			
Bu marka iyi fiyat çalıtmasına sahip	0	4	12	192	192	4,43	0,61	
	% 0,00	1,00	3,00	48,00	48,00			
Bu şirketin topluma katkıda bulunduğuna inanıyorum	0	0	32	104	264	4,58	0,64	
	% 0,00	0,00	8,00	26,00	66,00			
Bu markayı çok seviyorum	0	0	60	112	228	4,42	0,74	
	% 0,00	0,00	15,00	28,00	57,00			
Ben bu markaya çok bağlıyım	4	8	76	96	216	4,28	0,91	
	% 1,00	2,00	19,00	24,00	54,00			
Markanın arkasında duran şirketi ve insanları çok güvenilir buluyorum	0	4	16	92	288	4,66	0,60	
	% 0,00	1,00	4,00	23,00	72,00			
Markanın arkasında duran bu şirketin ve insanların sosyal olarak sorumlu olduğuna inanıyorum	0	0	16	100	284	4,67	0,55	
	% 0,00	0,00	4,00	25,00	71,00			
Marka Değeri Genel Ortalama=4,62								

Marka değeri algılarına ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar; ölçeğin genel ortalamasının ($\bar{x}=4,62$) çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Madde

ortalamaları incelendiğinde, “Bu markanın kullanımı güvenlidir” maddesinin ve “Bu markanın logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum” maddesinin ($\bar{x}=4,93$) en yüksek ortalamaya sahip maddeler olduğu belirlenirken, “Ben bu markaya çok bağlıyım” maddesinin ($\bar{x}=4,28$) en düşük ortalamaya sahip madde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15.: Marka Değeri Algıları Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Marka Değeri	Lisans	305	4,64	0,46	1,222	398	0,222
	Yüksek Lisans ve üzeri	95	4,57	0,53			

H₁: Katılımcıların marka değeri algıları eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının eğitim durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; marka değeri algılarının eğitim durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₁ hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.16.: Marka Değeri Algıları Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Marka Değeri	20 yaş ve altı	180	4,64	0,46	0,820	398	0,413
	21 yaş ve üzeri	220	4,61	0,49			

H₂: Katılımcıların marka değeri algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; marka değeri algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_2 hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.17.: Marka Değeri Algıları Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Marka Değeri	Kadın	200	4,50	0,53	-5,382	398	0,000*
	Erkek	200	4,75	0,39			

* $p<0,05$

H₃: Katılımcıların marka değeri algıları cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; marka değeri algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır ($t= -5.382$; $p=0.000$; $p<0.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=4,75$) marka değeri algıları kadınlara ($\bar{X}=4,50$) göre daha fazladır. Sonuçlar incelendiğinde H_3 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.18.: Marka Değeri Algıları Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Marka Değeri	1-1000 TL ⁽¹⁾	32	4,00	0,52	20,951	0,000*	(1-2)
	1001-2000 TL ⁽²⁾	60	4,59	0,49			
	2001-3000 TL ⁽³⁾	216	4,66	0,41			
	3001-4000 TL ⁽⁴⁾	68	4,84	0,21			
	4001-5000 TL ⁽⁵⁾	24	4,58	0,78			

$p<0,05^*$

H4: Katılımcıların marka değeri algıları gelir durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının gelir durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; marka değeri algılarının gelir durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F= 20.951; p=0,000; p<0.05). Gelir durumu 1-1000 TL (\bar{X} =4,00) olanların marka değeri algılarının 1001-2000 TL (\bar{X} =4,59), 2001-3000 TL (\bar{X} =4,66), 3001-4000 TL (\bar{X} =4,84) ve 4001-5000 TL (\bar{X} =4,58) olanlara göre daha düşüktür. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H₄ hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.19.: Marka Değeri Algıları Türk Markası Alma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Türk Markası Alma Sıklığı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Marka Değeri	Ayda bir kere ⁽¹⁾	44	4,67	0,40	4,843	0,008*	(2-3)
	Üç ayda bir kere ⁽²⁾	216	4,56	0,53			
	Yılda bir kere ⁽³⁾	140	4,71	0,39			

p<0,05*

H5: Katılımcıların marka değeri algıları Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; marka değeri algılarının Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F= 4.843; p=0,008; p<0.05). Türk markası alma sıklığı yılda bir kere (\bar{X} =4,71) olanların marka değeri algılarının üç ayda bir kere (\bar{X} =4,56) olanlara göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi

ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_5 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.20.: Marka Değeri Algıları Tercih Edilen Türk Giyim Markaları Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Tercih Edilen Türk Giyim Markaları	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe	
Marka Değeri	LC Waikiki ⁽¹⁾	144	4,53	0,53	7,605	0,000*	(3-1)	
	DeFacto ⁽²⁾	48	4,52	0,49				(3-2)
	Kiğılı ⁽³⁾	12	5,00	0,00				(3-4)
	Koton ⁽⁴⁾	100	4,56	0,52				(3-5)
	Mavi ⁽⁵⁾	56	4,88	0,20				(3-6)
	Colins ⁽⁶⁾	40	4,75	0,29				

p<0,05*

H₆: Katılımcıların marka değeri algıları tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Marka değeri algılarının tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre marka değeri algılarının tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F= 7.605; p=0,000; p<0.05). Tercih ettiği Türk giyim markası Kiğılı (\bar{X} =5,00) olanların marka değeri algılarının LC Waikiki (\bar{X} =4,53), DeFacto (\bar{X} =4,52), Koton (\bar{X} =4,56), Mavi (\bar{X} =4,88) ve Colins (\bar{X} =4,75) olanlara göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_6 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

3.8.3. Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümde satın alma davranışı algılarına ait betimsel istatistikleri ve demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.21.: Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	Sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Davranışı	0,403	400	0,000	4,84	5,00	0,040	0,028

Elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eşit olması ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisine düşmesi nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

3.8.4. Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Bulgular

Tablo 3.22.: Satın Alma Davranışı Algılarına Ait Betimsel Bulgular

Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		\bar{X}	s.s.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
En çok ihtiyaç duyulan eşyaların kolayca bulunabileceği mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	0	21	379	4,95	0,22	
Ben çoğunlukla bana en yakın mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	20	48	332	4,78	0,52	
Ben çoğunlukla düşük fiyatlar sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	20	64	316	4,74	0,54	
Çoğunlukla mevcut ve modaaya uygun ürünler satan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	8	24	368	4,90	0,36	
Çoğunlukla saygıyla davranıldığım mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	0	12	388	4,97	0,17	
Çoğunlukla satış elemanlarının benim sorunumla ilgili endişelerini gösterdikleri mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	4	8	388	4,96	0,24	
Çoğunlukla işlemimde daha az zaman harcadığım mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	4	20	16	360	4,83	0,55	
Çoğunlukla satış elemanlarının iş alanında uzman olduğu mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	4	4	28	364	4,88	0,43	
Çoğunlukla ücretsiz ek hizmetler sunan mağazalardan alışveriş alıyorum	0	12	40	4	344	4,70	0,77	
Ben çoğunlukla düzenli satış promosyonu sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	0	0	12	40	348	4,84	0,44	
Ben çoğunlukla düzenli satış promosyonu sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum	4	12	20	20	344	4,72	0,78	
Satın Alma Davranışı Genel Ortalama=4,84								

Satın alma davranışı algılarına ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar, ölçeğin genel ortalamasının ($\bar{x}=4,84$) çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Madde ortalamaları incelendiğinde, “Çoğunlukla saygıyla davranıldığım

mağazalardan alışveriş yapıyorum” maddesinin ($\bar{x}=4,97$) en yüksek ortalamaya sahip maddeler olduğu belirlenirken, “Çoğunlukla ücretsiz ek hizmetler sunan mağazalardan alışveriş alıyorum” maddesinin ($\bar{x}=4,70$) en düşük ortalamaya sahip madde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.23.: Satın Alma Davranışı Algıları Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Satın Alma Davranışı	Lisans	305	4,85	0,32	1,738	398	0,083
	Yüksek Lisans ve üzeri	95	4,78	0,44			

H₇: Katılımcıların satın alma davranışı algıları eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının eğitim durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının eğitim durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H₇ hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.24.: Satın Alma Davranışı Algıları Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Satın Alma Davranışı	20 yaş ve altı	180	4,85	0,33	0,554	398	0,580
	21 yaş ve üzeri	220	4,83	0,38			

H₈: Katılımcıların satın alma davranışı algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık

göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_8 hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.25.: Satın Alma Davranışı Algıları Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Satın Alma Davranışı	Kadın	200	4,78	0,44	-3,311	398	0,001*
	Erkek	200	4,90	0,23			

p<0,05*

H₉: Katılımcıların satın alma davranışı algıları cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır ($F=-3.311$; $p=0,001$; $p<0.05$). Erkeklerin ($\bar{X}=4,90$) satın alma davranışı algılarının kadınlara ($\bar{X}=4,78$) göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_9 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.26.: Satın Alma Davranışı Algıları Gelir Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Satın Alma Davranışı	1-1000 TL ⁽¹⁾	32	4,05	0,39	101,012	0,000*	
	1001-2000 TL ⁽²⁾	60	4,78	0,40			
	2001-3000 TL ⁽³⁾	216	4,97	0,06			
	3001-4000 TL ⁽⁴⁾	68	4,95	0,09			
	4001-5000 TL ⁽⁵⁾	24	4,61	0,66			

p<0,05*

H₁₀: Katılımcıların satın alma davranışı algıları gelir durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının gelir durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının gelir durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F= 101.012; p=0,000; p<0.05). Gelir durumu 2001-3000 TL (\bar{X} =4,97) olanların satın alma davranışı algılarının 0-1001 TL (\bar{X} =4,05), 1001-2000 TL (\bar{X} =4,78) ve 4001-5000 TL (\bar{X} =4,61) olanlara göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H₁₀ hipotezinin kabul edildiği

Tablo 3.27.: Satın Alma Davranışı Algıları Türk Markası Alma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Türk Markası Alma Sıklığı	n	\bar{X}	s.s	F	p
Satın Alma Davranışı	Ayda bir kere	44	4,85	0,39	1,087	0,338
	Üç ayda bir kere	216	4,81	0,41		
	Yılda bir kere	140	4,87	0,22		

H₁₁: Katılımcıların satın alma davranışı algıları Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının Türk markası alma sıklığı gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır (p>0.05). Sonuçlar incelendiğinde H₁₁ hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.28.: Satın Alma Davranışı Algıları Tercih Edilen Türk Giyim Markaları Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Tercih Edilen Türk Giyim Markaları	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Satın Alma Davranışı	LC Waikiki ⁽¹⁾	144	4,77	0,46	2,571	0,026*	
	DeFacto ⁽²⁾	48	4,89	0,25			(1-2)
	Kiğili ⁽³⁾	12	4,76	0,18			(1-4)
	Koton ⁽⁴⁾	100	4,86	0,38			(1-5)
	Mavi ⁽⁵⁾	56	4,93	0,11			(1-6)
	Colins ⁽⁶⁾	40	4,91	0,22			

p<0,05*

H₁₂: Katılımcıların satın alma davranışı algıları tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma davranışı algılarının tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; satın alma davranışı algılarının tercih edilen Türk giyim markaları gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (F= 2.571; p=0,026; p<0.05). Tercih ettiği Türk giyim markası LC Waikiki (\bar{X} =4,77) olanların satın alma davranışı algılarının DeFacto (\bar{X} =4,89), Koton (\bar{X} =4,86), Mavi (\bar{X} =4,93) ve Colins (\bar{X} =4,91) olanlara göre daha düşüktür. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H₁₂ hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.29.: Satın Alma Davranışı ve Marka Değeri Ölçeklerinin Birbirleri Arasındaki İlişki

Ölçekler	Satın Alma Davranışı	Marka Değeri
Satın Alma Davranışı	1	0,593*
Marka Değeri	0,593*	1

p<0,05*

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; satın alma davranışı ile marka değeri ($r=0,593$) ölçekleri arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu, belirlenmiştir. Bu sonuç eğer satın alma davranışı düzeyinde bir artış olursa katılımcıların marka değeri düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.30.: Marka Değeri Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Düzeyine Göre Yordanmasına Ait Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	t	p	F	F anlamlılık
Sabit	2,780	0,141	19,724	0,000	216,335	0,000^a
Marka Değeri	0,446	0,030	14,708	0,000		

*p<0.05

R=0,593

Düzeltilmiş R²=0,351

Durbin Watson= 0,975

Bağımsız Değişkenler: Marka Değeri

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F(1,399)=216.335$ $p=0,000$ $p<0.05$) olduğu belirlenirken Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Marka değeri düzeylerinin ($t=14.708$ $p=0,000$ $p<0.05$) satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir.

Marka değeri değişkeni satın alma davranışları düzeyinin 0,593'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,351$). Marka değeri ölçeğinin %40,7'sini modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Satın Alma Davranışları = $2,780 + 0,446 * \text{Marka Değeri}$

Marka değeri düzeyinde bir birimlik artışın satın alma davranışları düzeyinde 0,446'lık bir artışa neden olacağı belirlenmiştir.

3.8.5. SONUÇ

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicilerin istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Pazardaki payını korumak ve yoğun rekabete ayak uydurmak zorunda kalan firmalar tüm bu tüketici beklentilerini ancak ürünlerinin marka değerini yükselterek ve bu ürünleri marka haline dönüştürerek başarılı olabilirler. Taşıdığı risklerle birlikte markalaşma artık kaçınılmaz bir boyut haline gelmiştir.

Marka değeri ne kadar yüksek olsa da, geliştirilen ürünler her ne kadar önemli ve değerli olsalar da, tüketiciye doğru yollardan ulaşmadığı takdirde başarılı olamaz. Özellikle tüketiciler açısından riskler taşıması sebebiyle kabul görmesi zor olan yeni ürünlerin faydaları tüketiciye doğru anlatılmalıdır. Yeni ürünlerin tüketici tarafından taşıdığı riskleri azaltan en önemli faktörlerden biri marka ve marka değeridir. Yüksek marka değerine sahip firmalar, yeni ürünlerini pazara sunduklarında tüketiciler tarafından önceki ürünleri ile aynı kalitede ve güvenilirlikte olduğu izlenimi ile karşılaşılır. Güçlü markalar, müşterileri cezbedip ellerinde tutma kabiliyetleri ile firmaya değer katar. Markanın, sağladığı rekabet kabiliyeti, uluslararası sınırları aşmada sağladığı performansı ve markanın yayılmasındaki etkileri örnek olarak gösterilebilir.

Firmalar, tüketicilerin pek çok marka seçeneği arasında kendi markalarının seçilmesi için bir farklılık sunmalıdır. Tüketicilerin markaya güven duymalarını sağlamalıdır. Markaların, sağladıkları ve vadettikleri konusunda tüketici bilgilendirilmelidir. Tüketici için aldığı markanın sunduğu yararlar önem taşımaktadır. Tüketici tatmin olduğu sürece markayı kullanmaya devam eder, aksi halde markayı almaktan vazgeçer.

Markasız ürünlere kıyasla ürün kalitesinin genellikle daha yüksek olan ve pazara girmesi sonucu tüketicinin kabulünün daha kolay sağlayan markalı ürünlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda, farklı markalar altında yer alana tüm ürün ve hizmetler arasındaki farkların yaratılmasında tutundurma, dağıtım, mamul ve fiyatlandırma gibi pazarlama faktörleri önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla marka, tüketicilerin yeni ürünler için algıladıkları riskleri azaltmaktadır. Aynı markanın önceki ürünlerini kullanan tüketiciler, markanın yeni ürününü de güvenle kullanmaya başlamaktadır. Marka değerini oluşturan marka sadakati, marka bilinirliği gibi kavramlar yeni ürün pazara sunulduğunda ürünün başarısını arttırmaktadır.

Tüketiciler açısından markanın beklentileri karşılması, satın alma sonrası duyulan memnuniyet, firmaya ve markaya olan güven gibi bazı önemli nedenler, satın almanın tekrarlanması açısından önem taşımaktadır. Satın almanın devamlılığı firma ve tüketici arasında karşılıklı ilişkiye bağlıdır. Eğer tüketicinin beklentileri markanın pazarlama faktörleri ile uyuyorsa ve her satın almada aynı markayı seçiyorsa tüketicinin kullandığı markadan memnun kaldığı ve markayı kullanmaya eğimli olduğu anlaşılır. Bu eğilim de marka pazara yeni ürünler sunduğunda devam etmektedir.

Yapılan bu araştırmada, marka değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, tüketici davranışlarının pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etken olduğu gerçeği göz önüne alınarak, bu faaliyetler ve stratejilerle ilgili olarak, Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan anket sonuçları analiz edilmiş, pazara sunulacak olan hazır giyim ürünlerinin satın alma kararını verecek tüketiciler incelenmiş, karar verme kriterleri

araştırılmış ve ürünler ile ilgili özellikle satın alma kararını etkileyecek yorumlar ortaya çıkartılmıştır

Ayrıca yapmış olduğumuz araştırmaya dayanarak gelecek çalışmalar için de birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Araştırmamızda lider olan LCW markasının uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin araştırmaların ve ayrıca bu tanıtım faaliyetlerinin LCW'nin imajı ve markası üzerindeki etkisinin konu edileceği araştırmaların yapılması da önemli görölmektedir.

- Bu araştırma Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Bu konuda yapılacak benzer çalışmaların Azerbaycan'da farklı üniversitelerde, öğrenciler ve akademisyenler üzerine yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

- Benzer alışmaların Azerbaycan'ın farklı illerinde yapılması ve elde edilen sonuçlara dayanarak karşılaştırmalı araştırmaların yapılması faydalı görölmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Volume 34. American Marketing Association.
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. doi:10.1177/002224299005400102
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8, 21-39.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.555
- Ataman et al., (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research* 47(October):866-882
- Atkinson S, Joyce KE (2011) The place and practices of wellbeing in local governance. *Environ Plan C* 29:133–148.
- Arpan, K. 2011. Business Fundas. Brand personality dimentisons. <http://business-fundas.com/2011/brand-personality-dimensions/> Accessed on 3 January 2015.
- Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. S. (1987). Consumer beliefs and awareness. *Journal of the Market Research Society*, 29(1), 88–93.
- Baldinger, Allan L., and Joel Rubinson. "Brand loyalty: the link between attitude and behavior." *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 6, Nov.-Dec. 1996, p. 22+.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. ve Dube, L.(2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (7):414- 423.

- Brown, G., (1952), "Brand Loyalty Fact or Fiction", Advertising Age, Vol. 26, January, pp. 75-76
- Bouwman, Harry et al. (2014). How Nokia failed to nail the Smartphone market. 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium, 22-25 June 2014.
- Bullmore, J. (1984), "The Brand and its Image Revisited." International Journal of Advertising, 3, 235-238.
- Calantone R., Di Benedetto A.(1988). An Integrative Model of New Product Development Process. Journal of Product Innovation Management 5(3):201-215. September 1988.
- Castellion, G. & Markham, S. (2012). Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum Ad Populum and Self-Interest. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), pp. 976-979.
- Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing 64(4):65-81. October 2000
- Clayton M . Christensen and Joseph L. Bower. (1996). Customer Power, Strategic Investment, and The Failure of Leading Firms. Strategic Management Journal, Vol. 17, 197-218 (1996).
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation using Panel Data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7 (2), 207-236. <http://dx.doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Chi, H.K., Yeh, H.R. and Yang, Y.T., 2009. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), pp.135-144.
- Dewar, R. & Dutton, J. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), pp.1422-1433.
- Dichter, E. (1985) What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.

- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), pp.60-71.
- Dobni D. and Zinkhan G. M. (1990) ,"In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-119.
- Dodds., William. B., Kent. B., Monroe., Dhruv Grewal., 1991, The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28 (August): 307-319.
- Frazer, C.F. (1983) "Creative Strategy: A Management Perspective." *Journal of Advertising*, 12, 4, 3641.
- Friedmann, R., and Lessig, V.P. (1987), "Psychological Meaning of Products and Product Positioning.," *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265-73.
- Gardner, B.G., and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand." *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gensch, D.H. (1978), "Image-Measurement Segmentation." *Journal of Marketing Research*, XV(August), 384-395.
- Helgesen, Ø., (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer(Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22, 245–266
- Ghodeswar, B.M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, pp. 362-375.
- Hua S. Y. and Wemmerlöv U., (2006). Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance: An Empirical Investigation of the PC Industry. *IEEE Transactions on Engineering Management* 53(3):348 - 360 · September 2006.
- Huang, Rong and Sarigollu, Emine, How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix (2012). *Journal of Business*

Research, Vol. 65, No. 1, pp. 92-99, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2216933>

Hultink E. J., Hart S., Robben Henry S.J., and Griffin A. (1998). Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management* 17(1):5 - 23 · January 2000.

Joshua A. Solomon.(2004). The Effect of Spatial Cues on Visual Sensitivity. *Vision Research* 44(12):1209-16 · July 2004.

Kay, J. (1995), *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press, Oxford.

Kardes, F. Cline, T. Cronley, M. 2011. *Consumer behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.

Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1- 22.

Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.

Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452.

Kleinschmidt, E., & Cooper, R. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, pp. 240-251.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.

Kotler and Keller, (2005). *Marketing Management* 12th edition New Dehi Prentice-Hall of India Chapter 17.

Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad,B.G. 2010. *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House.

Langerak F., Hultink E. J., and Robben Henry S. J. (2004). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management* 2004;21:79–94.

- Ledwith A., O'dwyer M. (2008). Product Launch, Product Advantage and Market Orientation in SMEs Journal of Small Business and Enterprise Development · February 2008.
- Mallik, S. 2009. Brand management. Book Enclave.
- Lewitt, Theodore 1960 'Marketing myopia'. Harvard Business Review 38: 45-56.
- Mallik, S. 2009. Brand management. Book Enclave.
- Markham Stephen K., Lee Hyunjung (2013) Product Development and Management Association's 2012 Comparative Performance Assessment Study. Journal of Product Innovation Management · May 2013.
- McEnally, M. and De Chernatony, L. (1999) The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. Academy of Marketing Science Review, 2, 1-16.
- Mirola, T. 2011. Statistical Methods 2011. Lecture notes. Saimaa University of Applied Sciences.
- Montoya-Weiss, M., & Calantone, R. (1994). Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis. Journal of Product Innovation Management, pp. 397-417.
- Montoya-Weiss, M., & Calantone, R. (1994). Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, pp. 397-417.
- Monroe, K. (1990). Pricing: making profitable decisions: McGraw-Hill, New York.
- Muijs, D. 2004. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. Sage Publications, Incorporated.
- Neal W., Strauss R.,(2008). Value creation: The power of brand equity. Posted: 2008.
- Newman, J.W. (1957), "New Insight, New Progress, For Marketing." Harvard Business Review, November-December, 95-102.
- Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson , eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.

Osman, Amber and Subhani, M.I., A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan (October 20, 2010). South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS), Vol.5, No.1., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1695113>.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.

Perreau, F. 2014. The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/> / Accessed on 29 December 2014.

Plummer Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), pp. 33-37.

Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market image as a function of consumer group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167–171. <https://doi.org/10.1037/h0037043>.

Porter Michael E. (2003). The Economic Performance of Regions. *The Economic Performance of Regions, Regional Studies*, (2003) 37:6-7, 545-546.

Powell, R. 1997. *Basic Research Methods for Librarians*. Greenwood Publishing Group.

Rao A., Monroe K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, February 1988.

Reichheld, F.F. and Earl Sasser, W. Jr. (1990), “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.

Reynolds T.J. and Phillips C.B., (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research* 45(02):171-186.

Riley, J. 2012. Buyer behavior - The decision-making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Accessed on 7 January 2015.

Roland Geyer, Vered Blass. (2009). The Economics of Cell Phone Reuse and Recycling. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* · March 2009.

Rubio N., Villasenor N., Oubina J. (2014). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly* (2015) 18, 111-126.

Soberman D. (2009). Marketing Agencies, Media Experts and Sales Agents: Helping Competitive Firms Improve the Effectiveness of Marketing. *SSRN Electronic Journal* 26(1):21-33

Slater S. F., Narver J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research* 48(1):69-73 · April 2000.

Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77 (2001) 203–220.

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203-220.

Warshaw Paul R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, No. 1 (Feb., 1980), pp. 26-33.

Franke, Nikolaus and Sonali Shah (2003), "How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users," *Research Policy*, 32 (1), 157-78.

Franke, Nikolaus and Eric von Hippel (2003), "Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: the case of Apache security software," *Research Policy*, 32 (7), 1199-215.

Fraser, T. M. (1983). Ergonomics and the Office. *Journal of the Royal Society of Health*, 103(5), 196–200.

Garcia, Rosanna and Roger Calantone (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review," *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110-32.

- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59–72.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategic orientation of the firm and new product performance," *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
- Grewal, D., Maroe, K.B. and Krishan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, (3rd ed.).
- Haigh D. (2000). Best practice in measuring the impact of marketing on brand equity and corporate profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* volume 9, pages9–19 (2000).
- Henderson, Rebecca M. and Kim B. Clark (1990), "Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms," *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), 9-30.
- InHealth (2006), "InHealth: The Institute for Health Technology Studies," Vol. 2006: InHealth.
- Kamel, Micheal, Linda Rochford, and Thomas R. Wotruba (2003), "How New Product Introductions Affect Sales Management Strategy: The Impact of Type of "Newness" of the New Product," *Journal of Product Innovation Management*, 20 (4), 270-83.
- Kapferer, J.N. (2008) *The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term*, Fourth edition, Kogan page Limited, London and Philadelphia.
- Keller, K.L. (2001) "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, Vol 10 No 2, pp. 14-19.
- Keller KL, Lehmann DR. (2003), *How do brands create value? Marketing management*, May/June; p. 26-31.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-59.

- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kleinschmidt, E. J. and R. G. Cooper (1991), "The impact of product innovativeness on performance," *Journal of Product Innovation Management*, 8 (4), 240-51.
- Krishnan, Vish and Karl T. Ulrich (2001), "Product development decisions: A review of the literature," *Management Science*, 47 (1), 1-21.
- Lilien, Gary L., Pamela D. Morrison, Kathleen Searls, Mary Sonnack, and Eric von Hippel (2002), "Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development," *Management Science*, 48 (8), 1042-59.
- Morrison, Pamela D., John H. Roberts, and Mark A. Vonderembse (2000), "Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market," *Management Science*, 46(12), 1513-27.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, and Jeong-Yeon Lee (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies.," *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Rajendra K Srivastava & Gregory M Thomas Managing brand performance:Aligning positioning, execution and experience. *Journal of Brand Management* volume 17, pages465–471 (2010)
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). McGraw-Hill series in marketing. Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Simões C., Dibb S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications An International Journal* 6(4):217-224
- Song, X. Michael and Mitzi M. Montoya-Weiss (1998), "Critical Development Activities for Really New versus Incremental Products," *Journal of Product Innovation Management*, 15 (2), 124-35.

Souder, William E. and Rudy K. Moenaert (1992), "Integrating Marketing and R&D Project Personnel Within Innovation Projects: An Information Uncertainty Model," *Journal of Management Studies*, 29 (4), 485-512.

Tseng, Y. M., Liao, B. C., & Jan, Y. S. (2004). The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty. *Journal of Business Administration*, 6(1),29-50.

Thomke, Stefan and Ashok Ningade (1998), "Note on Lead User Research," *Harvard Business Note*, 9-699-012.

Urban, Glen L. and John R. Hauser (1993), *Design and Marketing of New Products* (2ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1988), "Lead User Analysis for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, 34 (5), 569-82.

Von Hippel, Eric (1998), "Economics of Product Development by Users: The Impact of "Sticky" Local Information," *Management Science*, 44 (5), 629-44.

Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol. 10 No. 1, pp. 46-63.

Wijaya B. S., (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 5, No.31, 2013. Pp 55-65.

Wong, Foong Yee and Sidek, Yahyah (2008) *Influence of brand loyalty on consumer sportswear*. *International Journal of Economics and Management*, 2 (2). pp. 221-236. ISSN 1823-836X

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548–560.

Zeithaml V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : INSAF NIFTALIYEVA

Uyruğu : AZERBAYCAN

Doğum Yeri ve Tarihi :

Telefon :

Faks :

e-mail : _____

EĞİTİM Derece Adı, İlçe, İl Bitirme Yılı:

Yüksek Lisans : NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ.

(İŞLETME/İŞLETME)

EK'1. ANKET

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bu çalışmada uygulanan anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece bilimsel amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka bir şekilde değerlendirilmeyecektir. Siz değerli öğrencilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

İnsaf NİFTALİYEVA.
Necmettin Erbakan Üniversitesi, S.B.E. Yüksek Lisans Öğrencisi.

SORULAR

1. Türk giyim markaları satın alıyor musunuz?

Evet Hayır

2. Eğitim durumunuz:

İlköğretim Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora

3. Yaşınız: 15-20 21-30 31-40 41-50
51 ve üzeri

4. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

5. Ailenizin Gelir Durumu (AZN):

1-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000
4001 -5000 5001-6000 6001- +

6. Türk giyim markalarını ne sıklıkta satın alıyorsunuz?

Her gün Haftada 1 Ayda 1 Üç Ayda bir
Yılda 1

7. Hangi Türk giyim markasını satın alıyorsunuz?

LC Waikiki DeFacto Collezione Damat Tween D'S Damat
Kiğılı Koton Sarar Beymen Mavi Süvari Colins

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama durumunuzu çizelgeden yararlanarak belirtiniz. (Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)

		Ölçek				
		1	2	3	4	5
8	Bu markanın kullanımı güvenlidir.	1	2	3	4	5
9	Bu marka iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Bu markanın ürünlerinin kusurlu olması pek olası değildir.	1	2	3	4	5
11	Bu markanın logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
12	Marka arkadaşlarım tarafından iyi kabul edilir.	1	2	3	4	5
13	Bu markanın bir ürününe sahip olmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
14	Bu marka iyi fiyat çalışmasına sahip.	1	2	3	4	5
15	Bu şirketin topluma katkıda bulunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu markayı çok seviyorum.	1	2	3	4	5
17	Ben bu markaya çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
18	Markanın arkasında duran şirketi ve insanları çok güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
19	Markanın arkasında duran bu şirketin ve insanların sosyal olarak sorumlu olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
20	En çok ihtiyaç duyulan eşyaların kolayca bulunabileceği mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
21	Ben çoğunlukla bana en yakın mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
22	Ben çoğunlukla düşük fiyatlar sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
23	Çoğunlukla mevcut ve moda uyumlu ürünler satan mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
24	Çoğunlukla saygıyla davranıldığı mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
25	Çoğunlukla satış elemanlarının benim sorunumla ilgili endişelerini gösterdikleri mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
26	Çoğunlukla işlemimde daha az zaman harcadığım mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
27	Çoğunlukla satış elemanlarının iş alanında uzman olduğu mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
28	Çoğunlukla ücretsiz ek hizmetler sunan mağazalardan alışveriş alıyorum.	1	2	3	4	5
29	Ben çoğunlukla düzenli satış promosyonu sunan mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
30	Ben çoğunlukla bonus kartları bulunan mağazalardan alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5

ÇALIŞMAYA YAPMIŞ OLDUĞUNUZ KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİM