

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**SOSYO-KÜLTÜREL BİR FAKTÖR OLARAK DİNİ
DEĞERLERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Emre Aydoğan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Ali Erkam Yarar**

KONYA-2022

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN
SOSYO-KÜLTÜREL BİR FAKTÖR OLARAK DİNİ
DEĞERLER**

Emre Aydoğan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Ali Erkam Yarar**

KONYA-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre Aydoğan		
	Numarası	18811501003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler			

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.

Emre Aydoğan

TEŐEKKÖR

Öncelikle yüksek lisans hayatımın başından sonuna kadar hem tez çalışması sürecinin her bölümünde hem de alanla ilgili bilgilerini, deneyimini aktaran ve değerli vaktini ayırıp bana her konuda destek olan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a, lisans hayatımda olduğu gibi yüksek lisans dönemimde de desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Nuri Paőa Özer'e, eğitim hayatımın daha farklı bir noktaya ulaşmasında önemli bir model olan Prof. Dr. Yasin Bulduklu'ya, bu süreçte destek olan değerli ağabeyim Engin Bozacı 'ya, bu süreçte destek olan isimlerini tek tek yazamadığım tüm hocalarım, büyüklerim ve arkadaşlarıma ve en kıymetlisi eğitim hayatımda en büyük destekçim olan aileme teşekkür ediyorum.

Emre Aydoğan

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emre Aydoğan		
	Numarası	18811501003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Tezin Adı	Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler			

Markalar açısından tüketiciye ilişkin bilgilerin öneminin arttığı çağımızda markalar birbiri ile rekabet içerisindeyken en önemli etken tüketiciyi anlamak ve onun istek ile arzularına uygun ürünler üretebilmektir. Bu süreç içerisinde markalar tüketici satın alma davranışının psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etmenlerini incelemekte ve sürece etkilerini görmektedirler. Bu anlamda çalışma da sosyo-kültürel faktörlerin alt grubu olan alt-kültür öğelerinden dinin marka sadakatine etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmanın araştırma evrenini Necmettin Erbakan Üniversitesinde eğitim görmekte olan tesettürlü öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile sorular sorulmuştur. Mülakatlar 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nitel veri analizi programı MAXQDA 2020 ile analiz edilmiştir. Katılımcılara mülakat esnasında önceden belirlenen tesettür ve muhafazakârlık, satın alma davranışı, moda ve tesettür, marka ve marka sadakati temalarında ve alt kodları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar ile cevap kodları oluşturulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bilgiler sonucunda katılımcıların satın alma tercihleri noktasında dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurdıklarını ve bu şekilde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra moda ve tesettür noktasında katılımcılar yine tercihlerinin tesettür olduğunu dile getirmişlerdir. Marka noktasında katılımcılar markayı genel olarak kalite ve fiyat olarak nitelendirirken seçimlerinde markaya çok dikkat etmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların temalarda bahsetmiş oldukları fiyat, kendilerine uygun ürün bulamama gibi sebeplerden de marka sadakatlerinin oluşmadığına dair bulgulara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tesettür, marka, marka sadakati, satın alma davranışı, moda.*

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Emre Aydoğan		
	Student Number	18811501003		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Title of the Thesis/Dissertation	Religious Values as a Socio-Cultural Factor Affecting Brand Loyalty			

During brands compete with each other in this age, where the importance of consumer-related information has increased for brands, the most significant factor is to understand the consumer and then manufacture products that fit wishes and desires of customers. In this process, brands examine the psychological, demographic and socio-cultural factors of consumer purchasing behaviour and see their effects on the process. In this sense, the affect of religion, one of the sub-culture elements, which is a subgroup of socio-cultural factors, on brand loyalty is examined in this study.

Necmettin Erbakan University students are at the center of research universe in the study. Questions were asked to the students with the interview technique, which is one of the qualitative research methods. 30 students participated in this interview. The obtained data were analyzed by the qualitative data analysis program MAXQDA 2020. During the interview, questions were asked to the participants within the framework of the predetermined themes and sub-codes of veiling and conservatism, purchasing behaviour, fashion and veiling, and brand and brand loyalty. Response codes has been created by the feedbacks of the participants.

As a result of the information obtained from the research, the participants took their religious sensitivities into account in their purchasing preferences and shopped accordingly. Furthermore, the participants noted that their choice is veiling in the context of fashion and veiling. On the brand point, the participants remarked that while they describe the brand as quality and price overall, they do not pay much attention to the brand in their choices. Results were found where the participants mentioned in the themes that brand loyalty did not occur due to reasons such as the price and the inability to find suitable products for them.

Keywords: *Veiling, brand, brand loyalty, purchasing behaviour, fashion.*

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.1.Markanın Faydaları	5
1.1.1.Üreticiye Faydaları	6
1.1.2.Satıcıya Faydaları.....	7
1.1.3.Tüketiciye Faydaları	8
1.2.Marka Sadakati Kavramı	9
1.2.1. Marka Farkındalığı.....	11
1.2.2. Marka tanınırlığı	11
1.2.3. Marka Bilinirliği	12
1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	13
1.3.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı.....	13
1.3.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	14
1.3.3.Karma Yaklaşım	15
1.4. Marka Sadakati Modelleri	16
1.4.1. Bernouli Modeli.....	16
1.4.2. Markov Modeli	17
1.4.3. Entropi Modeli	17
1.4.4. Doğrusal Öğrenme Modeli	18
1.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli	18
1.5. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar	19
1.5.1.Marka İmajı	19
1.5.2. Marka Yeterliliği	21
1.5.3. Marka Güveni	21
1.5.4. Algılanan Kalite.....	22

İKİNCİ BÖLÜM	24
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	24
2.1 Tüketici Davranışları Kavramı	24
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	26
2.2.1. Psikolojik Faktörler	26
2.2.1.1. Algılama	27
2.2.1.2. Öğrenme	31
2.2.1.3. Güdüleme	33
2.2.1.4. Tutumlar	35
2.2.2. Demografik Faktörler	37
2.2.3. Sosyo- Kültürel Faktörler	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL BİR FAKTÖR OLARAK DİNİ DEĞERLER	43
3.1. Araştırmanın Amacı	43
3.2. Araştırma Konusu ve Problemi	43
3.3. Araştırmanın Önemi	43
Sosyo-kültürel bir faktör olarak dini değerler yaşam tarzını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Araştırma bu noktada dini değerlerin marka sadakatinin oluşmasında ne denli etkili olduğunu ya da bu sürece etki eden faktörler nelerdir bunların öğrenilebilmesi adına önemlidir.	43
Tüketicilerin satın almasını etkileyen unsurların ortaya konması, tüketicinin talebine uygun ürünlerin üretilmesine ve markaya olan bağlılıklarının pekiştirilmesine yardımcı olacaktır. Bunun sonucu olarak da marka sadakatine katkı sağlayacaktır.	44
3.4. YÖNTEM	44
3.4.1. Araştırmanın Modeli	44
3.4.2. Evren ve Örneklem	44
3.4.3. Verilerin Toplanması	45
3.4.4. Araştırmanın Soruları	45
3.5. Veriler ve Bulgular	46
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
3.5.2. Araştırmanın Teması	47
3.5.2.1 Tesettür ve Muhafazakârlık	48

3.5.2.2. Satın Alma Davranışı.....	63
3.5.2.3. Moda ve Tesettür	68
3.5.2.4. Marka	73
3.5.2.5. Marka Sadakati.....	82
3.6. Sonuç ve Değerlendirme	87
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	101
EK 1.Mülakat Formu.....	101
EK 2. Mülakat Gönüllü Katılım Formu	103
EK 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu	105
Ek 4. Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktör Olarak Dini Değerler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcı Demografik Bilgileri	47
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nispi Tutum- Davranış İlişkisi	15
Şekil 2. Algılanan Kalite Modeli (http://www.kalder.org/tmme/ 15.11.2020).....	23
Şekil 3. Algılama Süreci	28
Şekil 4. Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler Araştırması Tema Gösterimi.....	48
Şekil 5. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Alt Kodları Gösterimi.....	48
Şekil 6. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Alt Kodları Gösterimi	49
Şekil 7. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Alt Kodları Yoğunluk Dağılımı	50
Şekil 8. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Algısı Alt Kodları Gösterimi	51
Şekil 9. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Kararını Etkileyen Unsur/Unsurlar Alt Kodları Gösterimi	53
Şekil 10. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Kararını Etkileyen Unsur/Unsurlardan Öne Çıkanlar Belirtilmiştir.....	55
Şekil 11. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzının Tesettüre Uygunluğu	56
Şekil 12. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Bir Anlam Yansıtabilir mi?	58
Şekil 13. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Giyim Meslek, Statü ve Karakteri Yansıtır mı?	60

Şekil 14. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettürün Zamana ve Modaya Uydurulması Mümkün Müdür?	62
Şekil 15. Satın Alma Davranışı Teması ve Kodlarının Gösterimi.....	64
Şekil 16. Satın Alma Davranışı Teması Giyim Alışverişinde Dikkat Edilen Unsurlar	64
Şekil 17. Satın Alma Davranışı Teması Giyim Tarzına Hitap Eden Giysiler Bulma Konusunda Zorluk	66
Şekil 18. Satın Alma Davranışı Teması Tesettür Giyim Markalarının Ürün Skalası ve Çeşitliliği.....	66
Şekil 19. Satın Alma Davranışı Teması Satın Alma Tercihleri ve Dini Düşünceler ..	68
Şekil 20. Moda ve Tesettür Teması ve Kodları	69
Şekil 21. Moda ve Tesettür Teması Tesettür ve Moda Denince Akla Gelen Şey Nedir	69
Şekil 22. Moda ve Tesettür Teması Moda Nedir.....	70
Şekil 23. Moda ve Tesettür Teması Moda Seçimlerinizde Ne Kadar Etkilidir	71
Şekil 24. Moda ve Tesettür Teması Kişiyeye Özel Tasarım Tercihi.....	72
Şekil 25. Marka Teması ve Kodları	74
Şekil 26. Marka Teması Marka Sizin İçin Ne İfade Ediyor	74
Şekil 27. Marka Teması Giyim Alışverişinde Kullanılan Markanın Özellikleri.....	75
Şekil 28. Marka Teması Kıyafet ve Tesettür Seçiminde Marka Ne Derecede Önemli	77
Şekil 29. Marka Teması Sosyo-Kültürel Değerleriniz ile Bağdaşması	77
Şekil 30. Marka Teması Kullanılan Markanın Dışardan Algılanma Biçimine Etkisi	78
Şekil 31. Marka Teması Ürün Kalitesinden Önce Marka Bilinilirliği.....	79
Şekil 32. Marka Teması Satın Alınan Markanın Çevredeki İnsanlar Tarafından Nasıl Algılandığı Sizin İçin Önemi.....	80
Şekil 33. Marka Teması Satın Alınan Ürünün Markalı Oluşturduğu İzlenimler.....	80
Şekil 34. Marka Sadakati Teması ve Kodları	82
Şekil 35. Marka Sadakatine Sahiplik.....	83
Şekil 36. Marka Sadakati Teması Satın Alımlarda Sıradan ya da Tesettür Marka Tercihi.....	83
Şekil 37. Marka Sadakati Teması Markalı Ürünü Tekrar Satın Alırken Karar Süresi Değişikliği.....	85
Şekil 38. Marka Sadakati Teması Yeni Markalar Kullanmak ya da Eski Markayı Değiştirmek.....	86
Şekil 39. Marka Sadakati Teması Ürünü Bulamadığınızda Farklı Markadan Alışveriş	87

GİRİŞ

İnsanın var olmasıyla birlikte en temel ihtiyacı olan tüketim, zaman içerisinde kavram olarak aynı kalsa da kavramın içeriği olarak farklılık göstermiştir. İnsanlar içerisinde bulunduğu şartlarda tüketimi temel gereksinim olarak gösterirken artan ve gelişen ürün çeşitliliği ile tüketim ürünlerini ana faydasının yanında tüketiciye kattıkları diğer değerler içinde tercih unsuru olmaya başlamışlardır. Firmaların artan ürün çeşitliliği ve yoğun rekabet ortamı ile birlikte kendilerini diğer firmalardan farklılaştırmak ve üretilen üründe özelleşmek için kullandıkları kavram ise marka olmuştur.

Marka, rekabet ortamında firmaların ürünlerinin en temelinde benzer ürünlerden ayırt edici bir unsurdur. Renk, sembol, şekil, isim gibi fiziksel tanımlamaların yanında markanın yaratmış olduğu etkiyle statü, kalite, güven gibi soyut kavramlarla da desteklenir. Bu doğrultuda müşteriler satın aldıkları markaların kendi yaşantılarına katmış olduğu anlam ve değerler ile de ilgilenir. Firmaların üretmiş olduğu markalar pazarda rekabete dâhil olabilmesi için tüketiciler tarafından tercih edilme noktasında kendilerini markayı oluşturan unsurlarla tüketiciye sağladıkları psikolojik faktörler ile desteklenmelidir. Tüketiciler markanın imajına etki eden bu faktörleri diğer insanların markayı kullanan tüketiciler hakkında akıllarındaki çağrışımları önemserler. Kişiler markalara yüklenen bu anlamlar ile kendini ifade etmekte sözcükler ve beden dilinin yanında marka imajını da kullanırlar.

Günümüz pazarında firmaların ortak hedefi ise sağdik müşteriler kazanmaktır. Markalar üretmiş oldukları değerler ile kendilerine markaya sadık müşteriler oluşturmayı, bunları sürekli hale getirmeyi ve bunlara yenilerini katmayı hedeflerler. Marka sadakati kavramı, tüketicilerin olumlu hisler duymasına ve bu doğrultuda seçmiş olduğu markayı diğerlerinden daha sık tercih edip daha uzun süre boyunca kullanma ve satın alma davranışı göstermesidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 100). Marka sadakati oluşturmada tüketiciler markaya güven duymayı, markadan memnun kalmayı beklerler. Tüketicilere bunları uzun vadede sürekli sunan markalar mevcut müşteri potansiyelini korumakla birlikte kazandığı her müşteriyi de kendisi için bir marka

elçisine dnstrr. Bu yüzden üzerinde durulması gereken bir konuda tüketicisi davranışdır.

Tüketicisi davranışları pazarlama sürecinde incelenen ve firmaların stratejileri üzerinde en çok etkili olan konulardan birisidir. Firmalar tüketicilere günümüz şartlarında modern pazarlama anlayışında tüketicisi odaklı bir yaklaşım sunarlar. Satış stratejilerinde tüketicisinin istek ve beklentilerine ne kadar uyulursa müşterinin tatmini de o düzeyde olur. İçsel ve dışsal birçok etkenin rol aldığı karmaşık bir süreç olan tüketicisi davranışlarını açıklamada birçok model ortaya konmuştur. Bu modellerin yaklaşımların ortak noktası tüketicisi davranışlarını etkileyen unsurlar gruplandırılmasıdır, bu gruplar demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 48).

Bu çalışmada ise sosyo-kültürel faktör olan ve alt kültür grubu sayılan dinin marka sadakatini etkilemede nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip olduğu incelenecektir. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın;

Birinci bölümünde; Marka, İkinci bölümünde; Tüketicisi Davranışları nc bölümünde Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

TDK'nin güncel sözlüğünde marka kavramı, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak açıklanmaktadır (TDK Sözlüğü). Üreticileri rakiplerinden ayırmakla kalmayıp tüketicilerle de duygusal bağ kurarak tekrar satın almayı sağlayan bir araçtır (Atıgan, 2017: 1). Ar'a (2007: 7) göre ise marka toplamda tüketiciye sunulan, ürün ambalajı, etiketi, rengi, tasarımı ve kalitesinin yararlarının bütünüdür. Tüketicilerde marka kavramı, bir ürünü tanımanın en basit en kolay yolu ayrıca memnun oldukları durumlarda ve ihtiyaç duyduklarında tercih noktasında yardımcı olur (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 136).

Marka sözcüğü dilimize ise İtalyanca “Marca” kelimesinden geçmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Temelde etimolojik kökenine bakıldığında ise marka kavramı: Eski Nors dilinde “yakmak” anlamına gelen “brand” sözcüğünden türemiştir (Atıgan, 2017:2). Köken olarak yine farklı dillerde Almanca 'da “marc” Fransızca 'da “marque” Anglo-Sakson dillerinde ise “brand” olarak geçmektedir. İşletme tarihçileri ise markalama işleminin 100 yılı aşkın bir geçmişe sahip olduğu konusunda görüş birliğine varmışlardır. 1800'ler'den 1920'li yıllara kadar marka kavramı sadece isim verme olarak bilinmekte ve uygulanmaktadır (Taşkın, 2018: 4).

Tarihte üretimin başladığı günden bugüne kadar üreticiler mallarında kendilerinin izlerini taşıyan işaretlerle onları tüketiciye sunmuşlardır. Akdeniz bölgelerinde sıklıkla karşılaşılan Roma ve Yunanistan başta olmak üzere çömlekçilerin yaptıkları ürünlere parmak izlerini bastıkları ya da çeşitli figürlerle onları işaretledikleri belirlenmiştir. Krallıklar ve devletler kendilerini tanımlamak için benzer sembollerini kullandılar. 17. ve 18.yüzyıllarda ise üretilen eşyaların kalitesinin ve güvenilirliğini sağlamak için damgalanma yoluna gidilmiştir. 19.yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise Sanayi Devriminin de etkisiyle artan ürün ve çeşitlilikle birlikte marka olgusu tam olarak ortaya çıkmaktadır (Clifton, 2014:20-21).

Marka, bir üretici veya satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini açıklamak, tanıtmak ve pazardaki rakiplerinden ayrışmasına sağlamaya yarayan isim, sembol, simge, dizayn, kavramlarının birleşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Başka bir tanımda ise (Bişkin, 2010: 412) Marka, temelinde satıcı ya da üreticinin kimliğini ortaya koyar. Üreticiler markayı bir isim olarak kullanabileceği gibi, bir işaret, sembol, logo veya renk kullanabilirler. Marka, tüketicilere, bilgilendikleri ve satın alma davranışı gösterdikleri ürün ve hizmetleri denemek, aralarından tatmin edici olanları tekrar satın almak, diğerlerini tercih etmeme imkânı sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Marka, temelde iki kavramla anlam bulmaktadır. Bunlar marka ismi ve sembolüdür. Bunların toplamı ise markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Üretici, markanın tescili sayesinde rakipler tarafından taklit edilmekten yasal yollarla korunmuş olmaktadır. Markaların pazarda kendini geliştirmesiyle üreticilerin arasında markalar arası rekabetin arttığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak da üreticiler yatırımın en büyük kısmını markalaşmaya ayırmaktadır (İslamoğlu, 2002: 211). Bilsel'e (2017:276) göre ise markaların kazanmış oldukları ekstra soyut değerler, onların ortaya koymuş oldukları ürün ve hizmeti rakiplerinden ayırmakla beraber tüketiciler tarafından memnuniyet ve satın alma davranışlarını pekiştirmelerine katkı sunar ve güçlü bir tüketici sadakati oluşmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler satın almış oldukları marka, ürün ya da hizmette yalnızca ürünün işlevsel özelliklerinin tercih etmekle kalmaz, ayrıca ürünleri kendilerine değer kattan bir unsur olarak görmektedirler. Bu sebeple markalar sadece tüketicilere tanınma ve rakipleriyle ayrışmanın yanı sıra tüketiciye kattıkları ekstra değerler ile onların kendilerini ifade ediş biçimleri haline gelmişlerdir (Ünüs vd.,2004: 46). Artık markaların tüketiciye sunmuş oldukları saf faydanın yanında tüketicinin kendini tanımlamak için kullanıldığı karakteristik özelliklerle onları kendilerine çekme yoluna gitmişlerdir.

Markanın başarıya ulaşabilmesinin temelinde, markayı tüketici gözünde rakiplerinden bir adım öne taşımakla gerçekleştirilebilir. Üreticiler, tüketicilerin markadan ne istediklerini ve rakiplerle analizini doğru bir şekilde yaparak farklılaşma yoluna gitmelidirler ancak bu sayede kendine sadık müşteriler aracılığıyla başarıya ulaşabilirler (Pektaş, 2017: 108).

Ayrıca marka, diğer tüm rakipleriyle benzer özellikler gösterebileceği için kendisine has olan özelliği daha önde tutarak diğerlerinden ayrışması gerekmektedir.

Bu noktada ürünün birincil fayda sağladığı yararları ve işlevselliğinden ziyade markanın tüketiciye sunmuş olduğu kimliği önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:370).

Tüm bu bilgiler ışığında marka; ürün ve hizmetlere kimlik sağlayan, üretilen ürün ya da hizmetin rakiplerden ayrılmasını sağlayan, reklam ve pazarlama yönetimlerinin odak noktasında tüketicilerle iletişimi kolaylaştıran avantajlar sağlayan kısacası ürünün farklılaşması için ortaya konan isim, simge ve sembollerin bütünüdür (Aktuğlu, 2018: 16).

1.1.Markanın Faydaları

Marka bir üreticinin en kıymetli parçasıdır. Sebebi ise markanın üreticiyi benzer ürün ve üreticilerden ayırmakta oluşudur. Üreticiler tarafından farklı özelliklere sahip imajların oluşturulmasını sağlarken rakiplerin ürünü ya da hizmeti taklit etmesine de engel olur (Ar, 2007: 8).

Marka sürecinde güçlü markalar yalnız üretici ya da satıcı-aracılar için fayda sağlamakla kalmamasının yanında tüketicilere belirli ürün gruplarında tercihlerinde noktasında yardımcı olmaktadır. Marka tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlar bu sayede tüketici satın alma davranışı göstereceğinde hem riskleri daha azaltmış hem de tercih için ayıracağı zaman ve enerjiyi azaltmış olur (Bişkin, 2010: 413).

Marka her ne kadar üreticinin ortaya koymuş olduğu bir unsur olsa da sadece üreticinin faydasına olan bir araç değildir. İyi planlanarak oluşturulmuş markalar hem üreticiye hem satıcı-aracıya hem de tüketiciye fayda sağlarlar.

Bunların yanında markalar, ürün ve hizmetlerin temel işlevlerinin yanında tüketicilerine sembolik anlamlarda sunmaktadır. Tüketiciler bu sayede sembollerle kendi kimliklerine katkıda bulunduğunu düşünerek kattıklarıyla ne olabilecekleri gibi onlarsızda ne olamayacaklarını belirtmektedirler. Tüketiciler, kullandığı ürün ve

hizmetler ile çevrelerine kendileri hakkında bilgiler yansıtmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2017: 85).

1.1.1.Üreticiye Faydaları

İyi bir şekilde hazırlanmış kuvvetli bir markanın pazardaki payı yüksek olacağı gibi kar ve satışları da aynı doğrultuda fazla olacaktır. Bu sayede markalar güçlü bir hal aldığı için günümüz şartlarında finansal bağlamda satılabilmektedir. Ayrıca güçlü marka, üretici için tüketicilerin kendine göstereceği marka sadakatini de işaret eder (Şahin, 2007: 7).

Baş ve Yaman'a (2015: 107) göre ise Marka, üreticilerin mal veya hizmetlerine yönelik belirgin bir pazar payı kazanmalarına yardımcı olur. Marka, müşterileri bağlamak ve sadakat oluşturmada, üreticinin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir.

Marka tüketicilerin tekrar satın alma sürecini hızlandırırken üreticilerinde pazarda rakiplerine karşı daha güçlü ve direnç olmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin daha çok talep de bulunduğu ve rakiplerinden pazarda önde oldukları durumlarda üreticiler fiyatlandırma konusunda daha rahattır. Tüketiciler tarafından oluşan bağlılık sayesinde daha az risk alır ve pazarda daha çabuk büyüme yoluna giderken bu sadakat tanıtım noktasında maliyeti de düşürür (Durmaz, 2016: 84).

Sektörde başarı yakalamış ve kalite ile öne çıkmış bir marka, ürün çeşitliliğini artırmada yeni ürünler eklemede daha avantajlıdır. Markalar ayrıca tescillenmeleriyle yasal bir kimliğe kavuşur ve marka sahibine güven noktasında bir adım önde olmasını sağlar (Baş, 2015: 45).

Markanın tüketiciler tarafından kullanılıyor ve talep ediliyor olması aracı işletmeleri ürüne doğru çeker. Tüketiciler bu ürünü markayı alma konusunda ısrarcıysa satıcı ve aracılar kendilerini o ürünü satmak zorunda hissederler ve bu sayede üreticiler satıcı ve aracılar ile pazarlık noktasında eli güçlenmiş olur (Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

1.1.2.Satıcıya Faydaları

Üreticilerin markalarını tercih eden satıcı-aracılar, ürün kalitesi, teslimat hızı ve kalitesi ayrıca kredilendirme noktasındaki anlaşmalara göre tercih yaparlar. Satın almak istediği markayı satıcı-aracının raflarında gören müşteri satın alma kararını hızlı şekilde vermekte ve satıcının-aracının stoklarını hızlı devir etmesine yardımcı olmaktadır (Atıgan, 2017: 19).

Satıcılar kendilerine bir imaj yaratmak ve bu imaj sayesinde müşterilerine, üreticiden daha uygun fiyatlarla satış yaptıklarının ifade edecek marka stratejileri kullanarak müşterileri kendilerine çekmeye çalışabilirler. Kendi markalarıyla satış yapan satıcılar diğer üreticilerden daha ucuz alım yapabilirler (Ar, 2007: 12).

Bunları Aktuğlu 'ya (2018: 59-60) göre ise bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi.)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlar.

Pazarda artan aracı, zamana karşı yarış ve ürün çeşitliliği gibi kavramlar, marka yönetimi kavramını satıcı-aracılar tarafından da vazgeçilmez bir hale sokmuştur.

1.1.3.Tüketiciye Faydaları

Tüketiciler ürünler konusundaki bilgiyi, içerisinde bulundukları sosyal çevrelerinden, aile ve arkadaş gruplarından, daha önceden kazanmış oldukları marka deneyimlerinden, ürün hakkındaki reklam ve tanıtımlardan edinmektedirler. Bu etkileşimlerin sonucunda bireyin zihninde marka ile ilgili bir fikir oluşmasıyla satın alma gerçekleşmektedir (Bişkin, 2004: 14-15). Kadaifçiler (2019: 15) ise bu durumu şu şekilde özetliyor, müşteriler bir ürün satın almak istediklerinde karar vermelerine yardımcı olan en büyük unsur marka adıdır. Çünkü marka adı ürünleri rakiplerinden farklılaştıran en önemli husustur. Marka sayesinde tüketiciler ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olmaktadır ve birbirine yakın ürünler arasından bilinirliği yüksek olanı tercih etmektedirler

Cop ve Bekmezci'ye(2005: 68) göre markanın tüketiciye olan faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.
- Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.

Genel hatlarıyla tüketici satın aldığı ürün markalı olduğunda birçok avantaja sahip olacağını, kalite algısını ve satış sonrasında da bu hizmeti alacağını düşünerek markalara yönelim gösterir.

1.2.Marka Sadakati Kavramı

Tüketicilerin markaya olan inancı olarak tanımlanabilir marka sadakati kavramı. Tüketicinin markaya ait, sahip olduğu bilgiler ürün ve hizmetin seçimi noktasında önemli rol oynamaktadır. Markalar için marka sadakati kendilerine sadık müşteri ve güçlü marka anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda marka sadakati kavramı tüketicilerin ürün ve hizmete karşı olumlu hislere sahip olmasıyla hem markayı diğer markalara karşı tercih etmesi hem de daha uzun süreyle satın alma davranışı göstermesini desteklemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 100).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan bağlılık gücü olarak açıklanabilir. Bu noktada marka hakkındaki bilgiler, tüketicilerin algısının şekillenmesinde oldukça önemlidir. Markanın ortaya koymuş olduğu benzersiz özellikler, tüketicilerin etkilenebilirliğini ve markaya karşı sadakatini güçlendirmektedir (Uztağ, 2005: 33-34).

Tüketicilerin tekrardan satın alma davranışı göstermesi ve markaya olan bağlılığını sürdürmesinde iki güdü rol oynar. İlki tüketicinin markanın sunmuş olduğu ürün ya da hizmetten fayda sağlamasıdır; ikinci ise tüketicilerin markalara karşı olan duygusal bağlılıklarıdır (Tosun, 2010: 141).

Literatürde çeşitli marka sadakati tanımları bulunmakla beraber marka sadakati adına yapılan ilk araştırmalarda tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanan kavram daha sonra tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlarda bulunması olarak açıklanmıştır. Bu çerçevede, marka sadakati davranışlar ve tutumlar olarak etkisini gösteren iki temel gruba ayrılabilir. Bu yaklaşımların dışında karma bir yaklaşım da mevcuttur. Karma yaklaşımda, marka sadakati için hem davranışların hem de tutumların etkilerinden söz edilmektedir (Çoşkun, 2014: 31).

Tüketicilerin tutumları, belirli markaya satın almaya karar verene kadar farklılık gösterebilir ya da farklı yöntemlerden etkilenebilir. Başka bir tanımda

tüketicinin, bir markayı zaman içerisinde satın almaya konsantre olması olarak tanımlanmıştır. Marka sadakatine sahip tüketici, deneyimlediği ürünü veya hizmeti alan ve o ürüne karşı pozitif yargılara sahip kişidir (Baş, 2015: 95).

Bağlılık sayesinde kazanılan olumlu imaj sayesinde tüketicilerin ağızdan ağıza olumlu bilgilerin yayılması pazarlama maliyetini azaltırken sadakati artan müşterilerin ürün ya da hizmetin fiyatına karşı duyarlılığı azalır. Tüketicinin karar verme süresi azalırken markalarında sadakat sayesinde pazardaki riskleri azalır, satın alma süreci tüketici için basitleşir ve alışkanlık haline gelir (Taşkın, 2018: 139-140).

Marka sadakati tüketicilerin bir ürünü sürekli satın alma davranışı göstermeleri değildir. İçerisinde markaya karşı psikolojik bağlılık veya tutumu da barındırır. Sadık müşteriler sadece markayı satın almakla kalmaz aynı zamanda farklı markalardan daha iyi şartlar sunulsa da reddederler (Onur, 2011: 42).

Marka sadakatinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biride tüketicilerin marka sadakatine sahip olması için farklı markalarında pazarda var olması ve tüketicinin para, zaman ve enerji gibi harcayacağı unsurları göz önüne aldığı takdirde de yine aynı davranışı göstermesidir (Atıgan, 2017: 90).

Marka sadakatini, markaya karşı tüketicinin pozitif hisler duyması olarak açıklarken markayı diğer markalara karşı tercih edip daha sık ve daha uzun sürelerde kullanmaya karşı gelmektedir. Ancak markalar Odabaşı ve Barış'a (2019: 100) göre sadakatten bahsedebilmek için bazı şartları yerine getiriyor olmaları gerekmektedir:

- Marka bağlılığı tesadüf değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya bir den fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Bu unsurlarla birlikte marka sadakati kavramı, marka tercihiyle birlikte, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliğini de kapsayan bir süreçtir.

Bu bilgilerin yanı sıra literatürde marka sadakati kavramı yakın zamanda daha çok marka sadakati kavramı çerçevesinde açıklanırken daha eski kaynaklarda marka bağlılığı, marka bağımlılığı, marka tercihi gibi benzer tanımlamalar ile açıklanmış ve tüketicinin marka olan ilgisi ve satın alma davranışına karşılık gelen bu tanıma farklı isimlendirmeler yapılmaktadır.

1.2.1. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin marka sadakatinde ki ilk adım ürünün varlığını bilmesidir. İlk kısımda tüketici ile marka arasında ki bağ zayıftır. Tüketici marka ile ilgili aldığı, reklamlar, tanıtımlar, promosyon, ağızdan ağıza aldığı bilgiler ile bilgi sahibi olur. Bunlar sayesinde tüketici bilgileri yorumlaması ve tercih sürecinde yardımcı olur (Baş, 2015: 103). Markayı hatırlaması için tüketiciye verilen ürünler arasından, o markanın seçilebilmesi yeteneğidir. Temel olarak tüketicinin zihninde markanın varlığının gücüdür (Aktuğlu, 2018: 37).

Üreticiler için pazardaki ana hedef kalıcı ve uzun süreli olarak tüketicilerin zihninde yer edinmiş bir marka olmaktır. Bu nedenle markalarının rakiplerine üstünlük sağlayarak başarılı ve güçlü bir marka olması için önemli şartlardan biride hedef kitleyi tanıyarak onlara da istediklerini sunabilen ve onların satın alma davranışı sırasında tercih sebebi olmaları için farkındalıklarını yani tüketiciye varlıklarını hissettirmeleri gerekmektedir (Uztuğ: 2003:71).

Tüketicilerin rakip ürün ve markalar ile karşılaştırması sonucunda zihinlerinde oluşan anlamlar bütünü olan marka farkındalığı, satın alma sürecinde belirgin bir rol oynamaktadır. Rakip markalar ile karşılaştırılan marka tüketicinin önceki deneyimlerinden ortaya çıkan bilgi ile yoğun olarak tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

1.2.2. Marka tanınırlığı

Marka farkındalığı sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde, markayla karşılaşıldığında geçmiş bilgi ve deneyimlerin zihinde belirmesi sürecidir. Ürünün

tasarımı, ambalajı, renk, logo ve sembol gibi doğrudan araçlarla bağlantılıdır (Atıgan, 2017: 85).

Tüketiciler markaya karşı tanınırlık geliştirdiklerinde ürüne karşı yüksek bir kabulleniş motivasyonu içerisine girmektedirler. Bunun sonucu olarak raflarda karşılaştığı markayı daha önce deneyimlemesi ya da herhangi bir iletişim çabasına maruz kalması sonucunda o markanın ya da hizmeti satın alma davranışını göstermek için harekete geçmektedir. (Ar, 2007:105)

Tüketici markayla ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğunda marka ve ürünleri kendi zihninde daha sonra kullanımı amacı ile kategorize etmektedir. Bu sayede tanınan markalar kategorize olan bilgiler sayesinde diğer markalardan yeterlilik ve kullanıcının ihtiyaçlarını gidermesi noktasında başka markalardan daha kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. (Erciş ve Çat, 2016:196)

1.2.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği ise ürün ya da hizmet noktasında tüketicilerin markayı ya da markayı oluşturan temel öğeleri diğer marka ve rakiplerinden ayırabilmeleri ölçütüdür. Bilinirlik düzeyi yüksek markalar tercih ve satın alma davranışı noktasında rakiplerine karşı daha avantajlı bir konuma sahiptirler. (Keller, 2019:311)

Temel olarak bu kavram ise tüketiciler tarafından bir markanın ürünlerinin nasıl bilindiği ve kabul edildiğini açıklamaktadır. Kabul edilirlilik ise düzenli satış geliştirmeler ve başarılı ürün yönetimi ile gerçekleşir. Markanın adı, marka bilinirliğinin oluşturulması ile marka ve kurum imajına katkı sağlar (Aktuğlu, 2018: 38).

Tüketiciler tarafından markanın tanınması ve hatırlanması sonucunda ortaya çıkan marka bilinirliği, markanın daha önceki tecrübeler sonucunda kazanılmış olan bilginin satın alma davranışı sürecinde kullanımını temsil etmektedir. Tüketici elde ettiği bilgilerle markanın diğer markalardan farkını, kullanımını ya da detaylarını öğrenmek zorunda değildir daha önceki deneyimleri onu marka bilinirliği sayesinde tanıdığı bildiği ürünü almaya yöneltmektedir. Marka bilinirliği satın alma çevrimi

içinde markaya tekrar satın almada büyük bir etkiye sahiptir (Çakmak ve Özkan, 2015:206).

1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati çalışmaları incelendiğinde, marka sadakati ölçülmesine yönelik üç yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki davranışsal yaklaşım, ikincisi bağlılığı tutumsal açıdan ölçen tutumsal yaklaşım, üçüncüsü ise ilk iki yaklaşımın öğelerinin bir arada olduğu karma yaklaşımdır.

1.3.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Bu yaklaşım tüketicilerin tekrardan ürün ya da hizmeti satın alma davranışlarına göre sadakati ölçmeye çalışmaktadır. Kısacası yaklaşım, markaya oluşan sadakati zaman içerisinde gerçekleşen gerçek satın almaları gözlemleyerek ele alır. (Atıgan, 2017: 100)

Davranışsal satın alma yaklaşımı, bir tüketicinin doğrudan satın alma davranışı olarak açıklanabilir. Yaklaşımda tüketicinin bir markayı toplam satın alma sıklığı, satın alınan markalara ve miktarlarına göre karşılaştırılır. Markayı satın alma oranı ve satın alma sıklığı hesaplanır. Ancak markaya sadakat göstermenin altında yatan ve buna yol açan faktörlere ilişkin tam anlamıyla bir sonuç vermemektedir (Back ve Parks, 2003: 420).

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinde en büyük sorunların başında sadece markayı satın almış olan tüketicileri dikkate almaları gelmektedir. Bir tüketici markayı önceden hiç satın almamış ise davranışsal marka sadakati modelleri bu tüketiciyi modele içerisine almazlar. Ancak pazarın büyük bir bölümü sessiz azınlıktan oluşur ve tüketici daha önce markayı hiç satın almamış olsa dahi markaya karşı tutumlar geliştirebilir (Demir, 2012: 108).

Davranışsal sadakat yaklaşımının mevcut statik pazar koşullarında uygulanabiliyor olması ve bağlılığın tüketici özelinde nasıl gerçekleştiğinin açıklanmasında yetersiz oluşu dezavantajıdır. Halbuki tüketicinin bir markayı yeniden

satın alma davranışı göstermesinin altında yatan pek çok sebep var olabilir. (Akt.Atıgan, 2017: 100).

Aaker'e(1991) göre gerçek satın alma davranışlarının belirlenmesinde kullanılan sayısal göstergeler de şunlardır

- Yeniden Satın Alma Oranı: Bu oran, mevcut marka kullanıcılarının, gelecekte de o markayı tercih etme oranlarını göstermektedir.
- Satın Alma Yüzdesi: Bu yüzde, müşterinin markayı satın alma sıklığını göstermektedir.
- Satın Alınan Markaların Sayısı: Bu sayı, müşterinin bir markaya mı yoksa birden fazla markaya mı sadakatini olduğunu göstermektedir.

1.3.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre marka sadakatini, sadece aynı markaya karşı düzenli olarak satın alma davranışının gösterilmesinden daha fazlası olduğunu, yani tutumları öne çıkartmaktadır. Ayrıca sadakatin kasıtlı olması gerektiğini, süreklilik haline gelmiş tekrar satın alma davranışlarının sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini belirtilmektedir (Demir, 2012: 108).

Bu yaklaşımda, marka sadakatini davranışsal yaklaşımların ölçülmesinin ötesinde yapısını ve psikolojik dinamikleri anlamak açısından başka bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu için ortaya çıkmıştır. Bunların sonucu olarak tutumsal yaklaşım, marka sadakatini satın almanın bir sonucu olmakla kalmayıp o markaya yönelik çok boyutlu tutumların varlığını ele almıştır (Back ve Parks, 2003: 421).

Tüketicilerin satın alma davranışı için bir markaya karşı tutumları çok boyutludur ve davranışsal yaklaşımın dezavantajlarını ortadan kaldırır. Duyusal, bilişsel ve uyumlu bir yapıdan oluşur. Duyuşsal bileşen tüketicilerin markaya karşı olan duygularıyla ilgilidir. Bilişsel bileşen ise o marka hakkında sahip olunan bilgilere karşılık gelmektedir. Konatif bileşen ise bu süreçlerdeki psikolojik öğeleri ve satın alma niyetini kastetmektedir (Brink, Schröder ve Pauwels, 2006: 17).

Markaya karşı tutumsal sadakate sahip olan bir tüketici, üreticinin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak kullanmasa dahi, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu sebeple, tutumsal sadakate sahip tüketiciler üreticiler için çok değerlidir. Sebebi ise bu tür tüketicilerin, markaya duygusal olarak sadık olmalarıdır ve sadakatleri ile diğer tüketicileri de olumlu yönde etkilemeye için çalışmaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

1.3.3.Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım toplamda davranışsal ve tutumsal yaklaşım öğelerini içerisinde barındırır. Yalnızca satın almada davranışa bakılarak tekrar satın almanın fiyat, zaman veya başka sebeplerden mi kaynaklı olduğunu anlamak ya da tüketicinin tutumsal bağlılığının devam edip etmediğini bilmek mümkün değildir

Diğer iki yaklaşımın birleşimi olup, marka sadakatini, tüketicinin ürün seçimine, marka değişim tercihlerine, ürün ya da hizmeti satın almadaki sıklığına ve toplam satın alımına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, sadakat; tüketicinin, üreticinin ürün ve hizmetlerini sürekli satın alması ve markayı çevresine önermesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Bu yaklaşımların neticesinde, tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal boyutlarını tüketicinin markaya olan sadakatinin şekillendirdiği bir çerçeve ortaya konmuştur. Bu çerçeveye göre marka sadakati, tüketicinin kendine özgü tutumu ile değişen yeniden satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Şekil 1.1’de gösterilmektedir (Akt. Atıgan: 2017:101).

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

Şekil 1. Nispi Tutum- Davranış İlişkisi
Kaynak: Atıgan,F. “Marka Yönetimi”2017,102

Sonuç olarak, marka sadakati yaklaşımlarının farklı farklı avantaj ve dezavantajları olmasına karşılık her biri yalnız başına marka sadakatinin

belirlenmesinde yeterli değildir. Sebebi ise, marka sadakatının tanımlarının değişkenlikleriyle alakalı olduğudur. Şöyle ki, kimi bakış açılarına göre marka sadakati, düzenli satın alma davranışı kabul edilirken bazı bakış açılarında ise tüketicinin markaya karşı tutum ve duygusal bağlılığıdır. Bu nedenle marka sadakati yaklaşımlarında bu bakış açıları kullanılmaktadır. Davranışsal ve tutumsal yaklaşımların dezavantajlarından kurtulmak için, karma yaklaşım yöntemleri etkili sonuç verebilmektedir (Tokmak, 2014: 37).

1.4. Marka Sadakati Modelleri

Tüketicilerin ilk satın alma davranışının arkasındaki davranışlar marka sadakatının temelidir. Bu nedenle üreticiler için marka sadakatine bağlı sayısal tahminler fazlasıyla önemlidir. Marka sadakatine bağlı sayısal veri sağlayabilecek farklı matematiksel modeller ortaya konmuştur (Rzazade, 2019: 18).

1.4.1. Bernouli Modeli

Bu model, marka değiştirme davranışı hakkında yorumda bulunurken, daha önce gerçekleşen satın almaların gerçekleşecek olan satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığını varsaymıştır. Markanın değiştirilme ihtimali, önceki satın alma döneminden sonraki satın alma dönemine kadar aynı kalmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, gerçekleşecek olan satın almanın önceki deneyimlerinden etkilenmediğinin işareti olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak tüketicinin önceki deneyimleri, şu anki satın alma davranışı üzerinde etkili değildir (Erbaş, 2006: 84).

Markanın Bernouli modelinde en önemli unsur tüketicinin ürüne ya da hizmete istediği zaman ulaşabilmesi, promosyonlar vb. özelliklerdir. Temel olarak bu modelde A Markalı bir ürünün rafta diğer markalardan çoğunluk olarak fazla olması A markasının satın alınma olasılığını artırmaktadır. Bernouli modeli formülize olarak ifade edildiğinde;

A: Bağlılığı ölçülecek olan marka

B: Diğer markalar

t: Satın alma Anı

Tüketicinin satın alma olasılığı bu değerler altında $P(A_t)$ olarak ifade edilmektedir. Tüketici yapısında meydana gelen değişikliklerle bu model iki başlığa ayrılmıştır.

Birleşik Model: Her tüketici için standart olan P olasılığı, tüm tüketiciler için daha önce ortaya konmuş olasılıklar nedeniyle P değeri farklılık göstermektedir. Yani her tüketici için satın alma olasılığı farklılık gösterir.

Dinamik Model: Tüketici için P olasılığı değişkenlik gösterebilirken hem de tüketicinin satın alımları da değişebilmektedir. Yani değişkenler tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermek dışında olasılıkta değişebilmektedir (Akyüz, 2009:44)

1.4.2. Markov Modeli

İlk model Bernouli Model'inden değişik olarak Markov modelinde, daha önce yapılmış olan satın almaların yeni yapılacak olan satın almalar üzerindeki etkisini hesaba dahil etmektedir. Şu an yapılacak olan satın almaları etkilediği kabul edilen önceki satın alımların sayısı, modelde sırasıyla açıklanır. Bir başka ifadeyle, ilk dizi model son satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı gösterir (Kara, 2006: 80).

Tüketicinin içinde bulunduğu durumda gösterdiği satın alma davranışı ve gelecekteki satın alımları üzerinde daha önceki satın alımlarının sayısı modelin derecesini ifade etmektedir. Bu modelde A, B ve C birer marka olarak kabul edildiğinde, tüketici örneklemeden seçilen geçmişe yönelik satın alma verisi ile geçmiş ve şu an arasında kalan koşullu satın alma olasılığını tahmin etmeye çalışmaktadır (Engel vd., 1978: 460).

1.4.3. Entropi Modeli

Bu modelde ise marka sadakatinin tüketicinin yeniden satın alma davranışlarından farklı olduğu ortaya konmaktadır. Tüketicilerin marka tercihinin, kişinin markayı satın alma ihtimalini yansıttığını kabul eder. Pazarlamacılar için de fazlasıyla önemli olan pazar payı verileri ve marka sayısı verileri entropi modelinin

ana yapısını meydana getirmektedir. Pazar içerisindeki markalar ve sahip oldukları Pazar hisseleri, tüketicinin tipik özellikleri ile birlikte model ortamında gösterilmektedir (Akyüz, 2009: 46).

Model tüketicinin yeniden satın almalarda davranışında farklılıklar olduğu ve bunun sonucu olarak da farklı bir süreç içerisinde markanın tekrar satın alınma olasılığını etkileyeceğini vurgulanmaktadır. Bunların doğrultusunda entropi modelinde marka sadakatının büyük olduğu durumlarda minimum küçük olduğu durumlarda ise maksimum değer ile ifade edilmektedir (Erbaş, 2006:86).

1.4.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

Modelin ortaya çıkmasını sağlayan ilk mimarları Bush ve Mosteller bu modeli geliştirmiştir. Daha sonra Kuehn tüketici davranışlarını model üzerinde dönüştürerek modele son şeklini vermiştir. Modelin temel düşüncesinin, tüketicilerin markayı tercih edip satın alma ihtimallerinin, tüketicilerin o markayla daha önceden gelen olumlu deneyimlerinin bir sonucu olduğu şeklindedir. Bu nedenle önceki satın almalar gelecekteki satın almaları etkileyerek, satın almanın öncesi ve sonrasında doğrusal bir bağ kurmaktadır (Eren, 2009: 109).

Doğrusal öğrenme modeli farklı şekillerdeki pazarlama ölçümlerinde kullanılabilmektedir. Araştırmalar farklı tipteki gıda ve ilaç sanayinde yapılan incelemelerde verileri analiz etmede başarılı sonuçlar elde ettiği tespit edilmiştir (Azmak, 2006: 59).

1.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli

Bu model önceden tanımadığı, uzak olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yönelim gösterdiğini saptamak için geliştirilmiştir. Marka pazarda yeni bir marka olmasa da asıl olan tüketici tarafından ilk kez kullanılmasıdır. Modelde, markanın satın alınmasının ardından bir deneme sürecine girildiği varsayılır. Bu süre zarfında markanın satın alınma ihtimali sabit kabul edilir (Eru, 2007: 105).

Aaker'in geliştirmiş olduğu bu model, temelinde tüketicinin satın almadığı bir markayı ya da uzun süredir satın almamış olduğu markayı tercihi ile süreç

başlamaktadır. Deneme sürecinin başlamış olduğu markalar diğerlerine göre daha şanslı duruma gelmektedir sebebi ise tüketicilerin markaları denemesi sonrasında tekrar satın almama olasılığı zamanla azalmakta ve aynı markayı tekrardan satın alma olasılığı aynı kalmaktadır (Coşkun, 2014:45).

Marka sadakati modellerinin farklı noktalarda olmalarının sebebi müşterilerin tercih özellikleri bakımından farklılık göstermeleridir. Modellerin üzerinde durduğu sorun markanın tekrar satın alınması durumunda daha önceki satın almaların bu süreci etkileyip etkilememesidir. Ancak temelde birleştikleri nokta ise tüketicileri bu satın alma davranışı ve marka sadakatine götüren unsur ya da unsurların neler olduğudur.

1.5. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Marka sadakati genel olarak bazı unsurdan etkilenmektedir. Marka sadakatini; marka imajı, marka yeterliliği, markaya güven, algılanan kalite ve müşteri tatmini etkilemektedir.

1.5.1. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak markaya yönelik düşünce ve izlenimlerin tamamı olarak tanımlanabilir. Markanın imajını oluşturan ögeler ise, fiyatı, kalitesi, beğenilirlik seviyesi ve kullanılabilirliği gibi unsurların yanı sıra tüketicilerinde hangi tür kişiler olduklarıyla ilgili düşünce ve izlenimlerle markanın çağrıştırdığı özelliklerde yer almaktadır. Marka imajı kavramı markayla ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir (Çavuşoğlu, 2011: 17).

Aktuğlu 'ya (2018: 33) göre ise imaj bilgilenmeler sonucunda oluşmuş imge olarak açıklanmıştır. Objektif bilgi ve sübjektif yargılardan meydana gelen imaj, tutum ve davranışların üzerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Üreticiler özellikle geleceğe yönelik olarak kar marjlarını yükseltmek ve hep yüksek kalması için markalarının tüketiciler nezdinde algısının olumlu olması gerektiğinin farkında oldukları için bu alanda oldukça çaba göstermektedirler.

Tüketicilerinin güvenini kazanmış markalar her zaman için tüketici satın alma karar aşamasında rakiplerden bir adım öndedir. Bu özelliklere sahip markaların satın

alma davranışında karar süreçleri, diğer markalara göre daha hızlı şekilde gerçekleşir. Bu noktada tüketiciye bu kararı hızlı almasını sağlayan markaya yönelik algılar ve markayı tanıma biçimi olan markanın imajıdır (Elden, 2015: 116-117).

Son olarak imaj kavramı içerisinde bazı özellikleri bulundurulur. Kastenholtz'a (2002: 121-122) göre bu özellikler şunlardır:

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
- Karmaşık, çok boyutlu, büyük, açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
- Hayal unsurları içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ancak etkilenebilir.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Prens al fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler).
- Değerlendirir ve basitleştirir (özellikle azaltır ve tipikleştirir).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevre ile psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonlarını yerine getirir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma).
- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- İmaj ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleri ile ilişkilidir ve önemli bir etken olarak pazarlamada kullanılır (satın alma davranışını belirler).

- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

1.5.2. Marka Yeterliliği

Tüketicilerin satın alma evresinde ve sonrasında, gereksinimlerini giderebilecek ve rastladıkları problemlerde onlara çözüm sunacak marka, yeterli markadır. Tüketiciler markanın yeterliliğini, kendileri deneyimleyerek tecrübe edebilir ya da etraflarındaki kullanıcıların tecrübelerinden duyduklarıyla da öğrenebilirler. Markanın tüketicinin gereksinimlerini giderebilmesi, tüketicilerin markaya karşı güven duymaları konusunda oldukça önem arz etmektedir (Uzunkaya, 2016: 61).

1.5.3. Marka Güveni

Güven; markayı satın alma davranışı göstermeden önce markaya inanmaktır. Bu da doğal olarak üreticinin güvenilirliği ile tüketici memnuniyeti arasındaki bağlantının önemini göstermektedir. Güven genel olarak tüketicinin markaya yüklemiş olduğu kredibilite, güvenilirlik ve iyi niyetlerinin toplamını yansıtan psikolojik bir parametredir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

Markaya güven duyan tüketiciler satın alma davranışı gösterirken alacağı ürün ya da hizmete daha fazla fiyat ödeme konusunda ikna olmuş durumdadırlar (Atıgan, 2017: 37).

Markadan genel olarak mutlu olan tüketiciler tekrar gereksinim duyduğunda aynı markayı tercih ettiği ve zamanla ilişki güçlendiği için tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulacaktır. Bu bağın meydana gelmesinde markaya karşı hissedilen güven seviyesi ve tüketicilerin markadan memnuniyet seviyesinin yükselmesi etkilidir. Duygusal bağın ilerlemesi, tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarının artmasına katkı sağlamakta ve zaman içerisinde marka bir arkadaş gibi görülmekte ve diğer markalar içerisinde tek tercih halini almaktadır. Bu sayede, tüketicinin diğer markalar içerisinde tek bir markaya bağlı kalması ve fiyat olarak daha cazip olsa dahi

bu markanın vazgeçilmemesi, satın almaya devam edilmesi marka bağlılığını göstermektedir (Sağlam, 2016: 35).

1.5.4. Algılanan Kalite

Tüketicilerin ürün veya hizmeti markanın, pazardaki rakiplerine göre tüketicilerin zihninde konumlanmak istedikleri yerden daha yukarı bir seviyede bulunması olarak açıklanabilir. Algılanan kalite hedefe göre belirlenir ve memnuniyet seviyesine göre farklılık gösterir. Baş'a (2015: 151) göre diğer kalite bölümlendirmelerinden birtakım yönlerden farklılık gösterir. Bu sınıflandırma ise şu şekildedir:

Gerçek veya nesnel kalite: ürün veya hizmetin rakiplerine göre daha iyi olması durumudur.

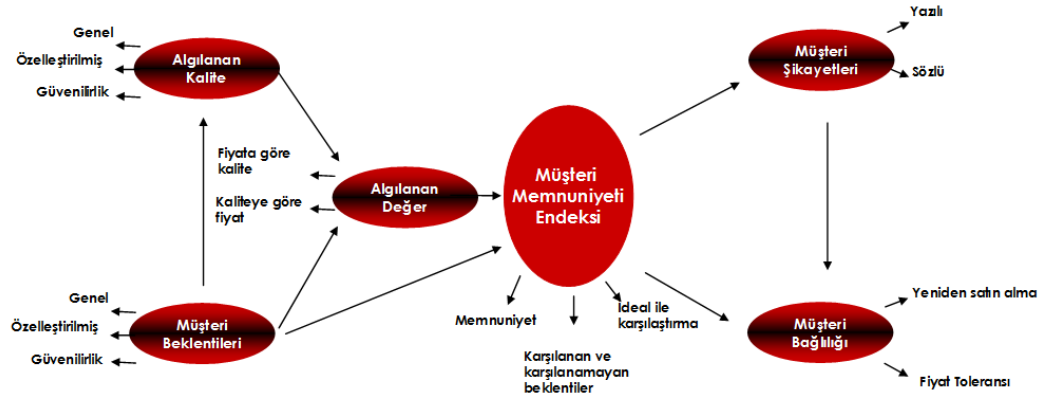
Ürün kalitesi: ürün bileşiminin yapısı veya hizmetin özelliklerinin dahil edildiği kalitedir.

Üretim kalitesi: üretimin, önceden belirlenen özellikleri uygunluğu; yani sıfır hata hedefidir.

Algılanan kalite ürün ya da hizmetin var olan kalitesi değildir, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkındaki yorumlarıyla alakalıdır. Algılanan kalitenin fazla olması, ürün ya da hizmetin fayda sağlayıp sağlamayacağına yönelik belirsizlikleri azaltmaktadır. Belirsizlik seviyesinin yüksek olması, tüketicilerin karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Taşkın,2018: 138).

KalDer -Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Limited Ortak Girişimi'nin hazırlamış olduğu (2005-2014) algılanan kalite modeli Şekil 1.2'de

gösterilmiştir.



Şekil 2. Algılanan Kalite Modeli (<http://www.kalder.org/tmme/> 15.11.2020)

Bu modele göre müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri sadakati (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) ve müşteri şikâyetleri olarak tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (<http://www.kalder.org/tmme/> 15.11.2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici, bireysel ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda ürün ya da hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişidir (Karabulut, 1981: 11). Tüketim ise, tüketicilerin ürün ya da hizmeti kendisine fayda sağlaması amacıyla yararlanması sürecidir. Bu noktada tüketiciye sağlanan fayda ve memnuniyet tüketim noktasında tüketicinin ürün ya da hizmete olan isteğini azaltır ya da artırır. Tüketici davranışı kavramı ise bu süreçte tercihlerin nasıl gerçekleştiğini araştırmaktır (Engin Öztürk,2015:5).

Tüketiciler ayrıca yaptıkları tüketimdeki amaca göre de iki farklı gruba ayrılabilir. Bunlar: bireysel ya da ailesi için satın alma davranışı gösteren nihai tüketiciler, ürünü satın alıp ona kendi üretim süreçleri içerisinde yer vermek ya da bu ürün ya da hizmet üzerinden ekonomik bir kazanç elde etmeyi hedefleyen endüstriyel veya örgütsel tüketicilerdir (Mucuk, 2014: 70).

2.1 Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışı kavramının gelişimi 1920’lerde ivme kazanmış, daha öncesinde anlaşılma noktasında zorluk çekileceğine inanılan konular alanda yapılan çalışmalar ve kazanımlarla açıklanabilir hale gelmiştir. Tüm bu kavramın hedef kitle açısından gelişim süreci pazarlamacılar için uygulanabilir bir hale gelmiştir (Odabaşı,1986:4). Modern pazarlamanın en önemli ögesi tüketicidir. Bu yüzden üreticilerin tüketici satın alma davranışlarını yakından incelemesi ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda planlaması gerekmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve bu karar süreci sonrasındaki faaliyetlerinin toplamıdır (Bilge ve Göksu, 2010:51).

Farklı bir tanımda ise tüketici davranışı kişi ve grupları kapsayan ürün ve hizmetlerin satın alım sürecinin öncesi sonrası ve satın alma sırası kullanım ve deneyimlerin ışığında ortaya çıkan sürecin incelenmesi olayıdır. Artan ürün çeşitliliği genişleyen pazar sonucunda tüketici ve üretici arasındaki doğrudan

bağ ortadan kalkmış bununda sonucu olarak üretici tüketiciyi anlamak ve ihtiyaçlarını sağlayabilmek için tüketici davranışlarını araştırma yoluna gitmektedir (Koç, 2017:21-22). Diğer bir tanımda ise tüketici davranışı kavramı kişi ya da kurumların maddi bir değer karşılığına sahip ürün ya da hizmetlere sahip olma ve sonrasında kullanım süreçlerindeki içerisinde davranışları ve etkinliklerini kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 116).

Üreticiler her ne kadar bu sistem içerisinde tüketici ve davranışlarını incelemek istese de tüketiciler bu sürecin anlaşılması zor ve karmaşık olan ögesidir. Sebebi ise bireyin davranışlarının incelenmesinin getirdiği zorluk ve bunun yanında bireyin davranışları üzerinde iç ve dış etmenlerin rol oynamasıdır (İslamoğlu,2003:7).

Markalar, ürünlerini pazara tüketici ile buluşturmak, ürünün ve markanın farkındalığını sağlamak amacıyla reklam stratejileri yürütürler. Bu sürecin en önemli ögesi reklam mesaj stratejisidir. Mesaj stratejisinin doğru kurgulanması için ise potansiyel hedef kitlenin tüm yönleriyle ele alınması ve detaylıca incelenmesi sonucunda ortaya çıkacak sonuçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Elden,2015: 367).

Tüketici davranışları araştırılması noktasında bazı temel varsayımlar ve bu konuya ait özelliklerin araştırılması gerekmektedir. Tüketici davranışına ait bu temellendirmeyi 7 ana konuda toplamak mümkündür (Akt. Odabaşı ve Barış, 2019: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Reklamların temel amacı tüketicilerin markayı tercih etmeleridir. Reklamların gerekli görevi yerine getirmeleri içinse doğru stratejilere ihtiyaçları vardır. Bu stratejilerin temellendirilebilmesi içinse iyi analizler yapılması ve doğru tespitlerin ortaya konması gerekmektedir. Bu noktada temel tüketici davranışlarının analizi yani; demografik, psikografik ve sosyo-kültürel etmenlerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Elden, 2015: 367).

Tüketici davranışlarının temelinde ne olduğu ve bunun açıklanmasının güçlüğü ile birlikte karmaşık olmasının sebebi tüketici davranışının yapısıdır. Bireyin doğası gereği bu davranışları temel ihtiyaçlar, kişilik, öğrenme süreci, tutum ve inançları belirlerken bir yandan da bireyin içerisinde bulunduğu toplum, kültür, sosyal çevre (sınıf), aile gibi sosyo-kültürel faktörlerde bu sürece etki etmektedir (Mucuk,2014: 75)

İslamoğlu (2003:53)'e göre tüketici davranışlarını açıklayan modellerin fikir birliğine vardıkları ortak nokta tüketici davranışlarını etkileyen unsurları benzer şekillerde kategorize etmiş olmalarıdır. Bu sınıflandırmada tüketicinin etkilendiği unsurlar iki temel başlıkta incelenmiştir. Bunlardan ilki tüketicinin kişisel ve psikolojik unsurlarının yer aldığı içsel faktörler diğeri ise tüketicinin içinde bulunduğu kendisini kuşatan dışsal faktörlerdir şeklinde açıklamaktadır.

2.2.1. Psikolojik Faktörler

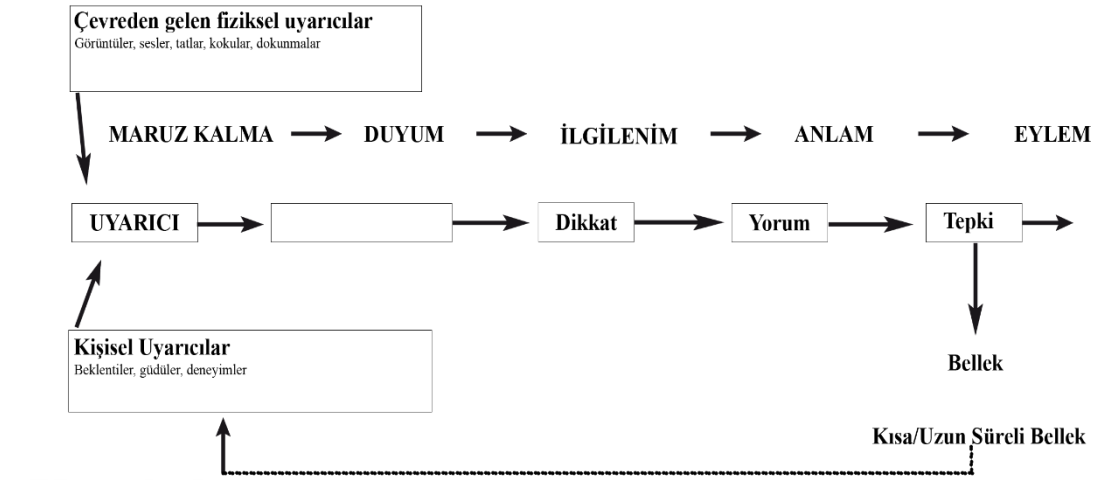
Psikolojik faktörler tüketici davranışında şu başlıkları içermektedir; algılama, öğrenme ve bellek, güdüleme, tutumlar, kişilik.

2.2.1.1. Algılama

Algılama temel olarak uyarıcılar tarafından duyu organlarından herhangi biri ya da birkaçının uyarılması ve bunun sonucunda algılamayı meydana getiren süreçtir. Bu anlamlandırma evresinde kişinin sahip olduğu bilgi ve deneyimler algılamaya yardımcı olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 29).

Evrende var olan soyut ve somut nesnelere ilişkin duyumsal bir kavramdır algılama. Bir durumun, nesnenin, ilişkisinin farkına varmak, koklamak, duymak, tatmak, dokunmak ve hissetmektedir. Bu noktada algılama yalnızca insana ait fizyolojik bir özellik gibi görünse de dışardan müdahalelerle denetlenebilen sosyal ve psikolojik bir kavramdır. Belirli bir süreci kapsayan algılama, duyarlar yardımıyla meydana gelen kişinin çevresindeki nesneleri anlamlandırmasında kokusunu, tadını, sesini, rengini inceleyerek bir süzgeçten geçirmekte bunları yorumlamasının sonucunda bir anlam kazanmasını ifade eder. Birey anlamlandırma sürecinde kokuları, renkleri vb. nitelikleri duyularıyla eşler ve bunlar kişide çağrışımları meydana getirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:122).

Algılama bir süreci kapsar ve kişiden kişiye farklılar gösterebilmesi sebebiyle öznel bir süreçtir. Kişi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda deneyimleri ve güdülerini yardımıyla uyaranlardan gelen girdileri alarak algılama sürecini başlatmaktadır. Süreci başlatan uyarı duyu organımıza gelen girdilerdir. Bunlar ses, tat, koku, dokunmalar ve görüntülerdir. Bu noktada maruz kalma ise bunlardan herhangi biriyle bağlantının oluşmasıdır. Kişinin algılama sürecinde duyu organları tarafından bir girdiye en düşük seviyede algılaması ise mutlak eşik olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir kavram olan fark eşiği ise iki uyaran arasındaki farkı temsil etmektedir. Algılama süreci şekil 1.1 gibi işlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 129).



Şekil 3. Algılama Süreci
Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G. “Tüketici Davranışları” 2019:129

Kişinin kendi karakteristik özellikleri ve çevresel faktörlerin etkisi sonucunda ortaya çıkan algılama tüketici davranışlarını da tüketicinin satın alma sürecinde dikkat etmiş olduğu, fiyat, kalite, uygunluk ve benzer ürünlere göre olan üstünlükleri gibi etmenler algılama sürecinde algısal sürecin yardımıyla değerlendirmenin sonucu olarak karar verilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da tüketicinin hali hazırda ürün ya da hizmetin gerçek durumunun önüne geçebilecek algısal bir anlam kazandırmaktadır (Durmaz, 2020: 131).

Algılama süreci bu temelde üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

2.2.1.1.1 Seçici Algılama

Temel olarak seçici algılama, bir olay ya da nesnenin farklı kişiler tarafından ayrı şekillerde algılanması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun sonucu olarak tüketiciler kendi ihtiyaç ve deneyimleri doğrultusunda satın alma davranışı göstermek üzere markaları değerlendirmeleri algılarını etkilemektedir. Seçici algılamada ürünün aynı mesajının bireyler tarafından farklı algılanmasının temel sebebi tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda içinde bulunduğu durumda kendisi için kriterlerine

uygun tercihler yapmak adına tutum ve diğer psikolojik faktörlerinden bilgiyi yorumlamada faydalanmasıdır (İslamoğlu, 2003: 93).

Tüketiciler günlük hayatlarında sürekli olarak dışarıdan uyaranlara maruz kalmaktadırlar. Kişi bu uyaranlardan bazılarını daha belirgin bir şekilde farkındalık göstermektedir. Çevreden farklı uyaranlara maruz kalsa da kişi bunları bir algı süzgecinden geçirir ve kendi görmek ya duymak isteyeceği uyaranları tercih eder. Bu uyaranlara karşı hassasiyeti ise kişinin daha önceki deneyimleri ve beklentilerini şekillendirmektedir. Bireyin ihtiyacı ile aynı düzlemde olan uyarıcı kişide yaratmış olduğu etki ile daha çok dikkat çekmektedir. Seçici algılama bu noktada hangi uyarıcının seçileceğini belirleyen süreçtir. Seçici algılama kişisel faktörlere ve uyarıcının yapısına göre seçimde farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:130-131).

Algısal seçicilikte önemli olan bir diğer nokta da bireyin herhangi bir uyarana ilişkin bir yönelim göstermesi durumunda diğer uyaranlardan gelen mesajlara karşı bir ilgilenim göstermeden ihtiyaçlarını karşılama adına davranış göstermektedir. Bu nedenle markalar tüketicilerin geçmiş deneyim ve memnuniyetlerini göz önünde bulundurarak seçici algılama süreçleri içerisinde kalma adına çaba göstermektedirler (Elden, 2015: 402).

2.2.1.1.2. Algısal Örgütlenme

Bireyler uyaranlar sayesinde almış oldukları bilgileri daha sonrasında duyabilecekleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hafızalarında örgütlenmiş bir şekilde saklamasını algısal örgütlenme olarak açıklanmaktadır. Bunun sebebi bilginin ya da deneyimlerin rastgele değil belirli çerçeveler içerisinde örgütlenmesidir. Bu çerçevelenmede iki ana başlık örgütlenmeye yardımcı olmaktadır. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir. Bunlardan sınıflandırma tüketicinin almış olduğu bilgileri deneyim ve geçmiş bilgileri doğrultusunda daha sonrası için benzer nitelikteki bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek kullanmasıdır. Bütünleştirme ise farklı güdülerin aynı çatı altında algılanmasını sürecini ifade etmektedir. Bu yargı Gestalt psikolojisine

dayanmaktadır ve bireyin nesneyle ilk temasında gerçekleşen algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 93).

Uyaranlar ve içerisinde bulundukları ortam algılarımıza etki etmektedir. Beynin algılamış olduğu nesne ya da olay uyaranların toplamından daha fazladır. Bunun sebebi beynin girdileri farklı şekillerde kategorize edip kullanmasından kaynaklanmaktadır. Penpece'ye (2006:45) göre ise bunlar;

- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Bütün algı uyaranlarında bir zemin ve bir şekil bulunmaktadır. Zemin arka plan, şekil ise ana öğeyi temsil etmektedir. Şekil anlam yoğunluğunun bulunduğu, dikkat çekici ve hatırlanan kısımken, arka plan sıradan, daha az akılda kalıcıdır.
- **Tamamlama:** Bireylerin bir nesnenin bir kısmını gördüklerinde kalan kısmını zihinlerinde tamamlayarak algılaması sürecidir.
- **Devamlılık:** kişinin algılamış olduğu ve aynı yönlü uyaranlar, birbiri ile bağlantılı ve devamlık durumunun söz konusu olduğunu düşündürmektedir.
- **Benzerlik:** Birbiri ile benzeşen nesneler aynı grup içerisinde algılanır ve anlamlandırılırlar.

2.2.1.1.3. Algısal Yorumlama

Girdilerin sonucunda kişi tarafından ortaya konan anlamı ifade etmektedir. Yorumlama kişinin kendini etkileyen unsurları birikimleri doğrultusunda anlam yüklemesi ile ortaya çıkmaktadır. Tecrübe ve birikimler kişide kişiye farklılık göstereceği için yorumlamada kişiler arasında aynı nesne ya da olaya karşı farklı anlamlar çıkaracak şekilde gerçekleşebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 35).

Uyaranların anlamlandırılmasında bireyin tutum ve ön yargıları da etkin rol oynamaktadır. Kişilerin beklentileri yorumla da etkin rol oynar, birey üründen beklediği özellikler ürünün tercihi ve sonraki süreçte ki izlenimleri tüketiciye katmış oldukları bu tutumların oluşmasında etkilidir. Algısal yorumlamanın oluşması üzerinde etkili olan bazı faktörler Elden'e (2015:406-407) göre şu şekilde açıklanabilir;

- **Fiziksel Görünüş:** Ürünlerin dış görünüşleri tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte ikna edici özelliklerde olması planlanmaktadır.
- **Stereotip:** Tüketiciler farklı tiplerdeki uyaranlara karşı zihinlerinde bazı anlamlar oluşturmaktadırlar. Stereotipler ise kişilerin oluşturduğu olaylar ve kişilerin nelere benzedikleri noktasında anlamlar taşırlar. Kişi deneyim ve birikimleri noktasında gördüğü olayı ya da kişiyi aklındaki izlenim ile bir noktada anlamlandırmaktadır.
- **Halo Etkisi:** Markaların bir üründe olumlu ya da olumsuz olan bir izlenimini başka noktalara taşıyarak tüketicide daha önceden edinmiş olduğu bilgiyi orada kullanmasını amaçlar. Tüketiciler genelledikleri bu izlenimleri sayede ürün onlarda bir anlam bulmaktadır.
- **Saygı Duyulan Kaynak:** Tüketicilerin kendilerine saygı duydukları ya da inandıkları noktalardan gelen uyaranlara karşı algısal olarak daha çok dikkat göstermesi olarak tanımlanmaktadır.
- **Konu Dışı Uyaranlar:** Tüketiciler tarafından algılanan düşüncenin değiştirilmesi ya da biçimlendirilmesinin zor olduğu noktalarda tüketicinin konu dışı uyaranlara tepki vermesi ve algısında ki yorumlamanın başka noktaya çekilmesidir.
- **İlk Etki:** Tüketicinin ilk kez tükettiği ürünlerde henüz bir yorumlaması ortaya çıkmadan hangi uyaranın daha önemli olduğu noktasında ya da sonraki hareketin nasıl şekilleneceği noktasında ortaya çıkmaktadır. Kişide ortaya çıkan algı ürünün sonraki süreçteki satın alma tercihlerini etkilemektedir.
- **Sonuçlara Sıçramak:** Tüketiciler ürünle ilgili kanaat oluşturma noktasında sonuç odaklıdır. Reklam ya da benzeri bir materyalle karşılaştıklarında sonucu beklemek yerine bir anlam yükleme yolunu seçmektedirler. Bu sebeple tüketicilere verilen mesajlarda bunlar göz önüne alınmaktadır.

2.2.1.2. Öğrenme

Genel olarak öğrenme, davranışlarda ortaya çıkan kalıcı değişiklikler olarak açıklanabilmektedir. Daha farklı bir tanımda ise öğrenme çevreye uyum sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarında ise bu süreç, daha önceden kazanılmış deneyimler, yakın çevre ve çeşitli iletişimlerle kazanılmış olduğu tutum ve

davranışlar üzerinde etkisi ile öğrenme ortaya çıkmaktadır. Bu sürecinde tanımında etkili olan üç öğede şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 77-78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrar tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmenin ortaya çıkmasında ilgiler, ihtiyaçlar ve amaçlar önemli bir yer tutmaktadır. Öğrenmenin gerçekleşmesi açısından bunlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tekrar etmek, güdüler, şartlandırma, ilişkilendirmek ve çevresel faktörler öğrenmeyi etkilemektedir. İnsan davranışlarına yön verme konusunda öğrenmenin rolü büyüktür. Psikologlar öğrenmenin büyük ölçüde insan psikolojisinin varlığı üzerinde etkisine dikkat çekmektedir. İnsan beyninin bilinmezleri içerisinde dışarıdan gelen uyarıcılar bilinmezin içerisinde anlam kazanır ve davranışları ortaya çıkarmaktadır.

Öğrenme kişinin çevreye uyumu sayesinde gerçekleşmektedir bu da tüketicide mutluluğu ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu, 2000: 115).

Öğrenme tecrübeye dayalı bir süreç olması sebebiyle öğrenmenin ilk basamağı bilgi ile başlamaktadır. Kişinin almış olduğu bilgi, edinmiş olduğu deneyimler ve birikimlerle içerisinde bulunduğu çevrede anlam kazanmaktadır. Tecrübelerle kazanılmış bilgiler bireyin tüm yaşantısında işlevselliğini korumaktadır. Öğrenmenin ikinci adımı ise davranıştır. Öğrenmenin bir pratiği olarak kişi günlük hayatında içinde bulunduğu şartlara göre davranışlar göstermektedir. Üçüncü unsur ise davranışlarda gerçekleşen farklardır. Bir kez kullanımı öğrendiğiniz bir ürünü kalan hayatınız boyunca aynı pratiklerle kullanmaya devam edebilirsiniz ancak yenilenen ve farklılıklar gösteren etkinliklerde şartların değişmesi durumunda önceki

deneyimleriniz eksik kalabilir bu şartlarda yeni öğrenmeler eski bilgilerin yardımıyla inşa edilmektedir (Durmaz, 2020: 139-140).

Üreticilerin öğrenme kuramlarına olan ilgisinin sebebi ise bu kuramlardan faydalanarak tüketicide marka bağlılığı, pazardaki konumları ve imajlarını iyileştirmeye çalışmaktır. Bu sürecin gerçekleşmesi için ise tüketicilerin ilgi ve dikkatlerinin markaya çekilmesi ayrıca alışkanlık ortaya çıkmasını sağlayacak güdülerinde doğru tercih edilmesi gerekmektedir. Markalar ayrıca bu süreçte hedef kitlede öğrenmeyi pekiştirmeli bu sayede rakiplerinden gelebilecek tehditlerde tüketicinin karar verme aşamasında markaya olan bağlılığı süreci olumlu yönde etkilemelidir (Öztrak, 2012: 54).

2.2.1.3.Güdüleme

İstek ve ihtiyaçları, arzuları, dürtüleri kapsayan bir kavram olan güdü, bir davranışı başlatan ya da harekete geçiren içsel bir güç olarak açıklanmaktadır (Bişkin, 2004:85). Güdü, uyarılmış gereksinimler olarak adlandırılabilir. Gereksinimlere reaksiyon gösterme etkisi yaratırken, güdüler tepkilere yön vermektedir. Ancak herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasında tüketicileri harekete geçirebilecek güçte değildir (Odabaşı ve Barış, 2007: 103).

Tüketicilerin genel olarak davranışlarını güdüler oluştururken, güdüler ise ihtiyaçların doğrultusunda ortaya çıkmaktadırlar. Güdülerin ortaya çıkması süreci ise psikolojik ya da fizyolojik olarak uyaranlarla oluşmaktadır. Açlık veya susuzluk gibi fizyolojik etmenlerin yanı sıra aidiyet ve yalnızlık gibi psikolojik faktörlerin karşılanamaması insanların kendilerini etkileyen biyolojik dengelerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu dürtüler tüketiciyi harekete geçmeye güdülemektedir (Güner, 2021: 25).

Güdülenme içinde bulunulan duruma ve kişinin davranışlarına göre değişiklik göstermektedir. Kişi içinde bulunduğu durumdan kaçınmak ya da bir problemden uzaklaşmak istediğinde bu tür güdülenme negatif güdülenme olarak adlandırılırken, kişinin mevcut şartlarını daha iyi hale getirmek, daha ilgi çekici ve farklı noktaya

taşımak ve değerinin artırmak için girmiş olduğu çabalar ise pozitif güdülenme olarak tanımlanmaktadır (Ene, 2007: 79).

2.2.1.3.1. Güdülerin Özellikleri

Odabaşı ve Barış'a (2019) göre güdülür uyaranlarına göre dört ana başlık altında incelenmektedir.

- **Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar:** bu nedenle güdü ve ihtiyaç kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak temelinde iki kavram birbirinden farklı anlamlar ifade etmektedir. Güdüler yalnız başına var olamazlar ancak bir ihtiyacın karşılığı olarak anlam bulmaktadırlar.
- **Güdüler eyleme yön veriler:** Güdüler tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması adına yapacağı eylemlerdir ve olumlu ya da olumsuz sonuçları olduğu gibi güdüler bir yöne sahiptir ve kişiyi davranış noktasında yönlendirmektedirler.
- **Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır:** İhtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan gerilimi azaltmak adına güdülerin temel amacı bu gerilimin ortadan kaldırılmasıdır. Bahsedilen bu gerilimlerin bir kısmı biyolojik iken bir kısımda psikolojik ve sosyaldır. Bu doğrultuda biyolojik gerilimi güdülemesi daha basitken sosyal ve psikolojik anlamda bu güdülenmeyi yerine getirmek daha karmaşıktır.
- **Güdüler bir çevre içerisinde oluşur:** Bireyin çevresi güdülerinde önemli rol oynar. Güdülerin etkileri hangi durumlarda hangi şartlar altında çevresel faktörlerin etkilerinin ne olduğunun bilinmesi planlama aşamasında üreticiler için önem arz etmektedir. Çevrenin güdüler üzerine olan üç etkisi şunlardır:
 - Çevre güdüyü ortaya çıkarabilir,
 - Çevre güdüyü baskı altında tutabilir,
 - Çevre güdünün yönünü değiştirebilir.

2.2.1.3.2. Güdü Çeşitleri

Güdüler çeşitlenmesinin sebebi uyaran sebeplerin birbirinden farklı olmasıdır. Uyaranlardan kaynaklı farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedirler. Bunlar en temelde genel güdüler, birincil ve ikincil güdüler, zorunlu güdüler, psikolojik güdüler, bilinçli ve bilinçsiz güdüler olarak ayrılmaktadırlar.

Genel Güdüler: insanların temel etmenlere bağlı olarak gerçekeştirmiş olduğu korunma, korku, açlık vb. gibi güdülerden oluşmaktadır. (Kadaifçiler, 2019: 52).

Birincil ve İkincil Güdüler: bireylerin doğrudan temel olarak doğuştan getirmiş oldukları, açlık, susuzluk gibi fizyolojik anlamları içeren güdülerine birincil güdüler denmektedir. Hayatın devamlılığı adına gerçekeştirilen güdüler olması sebebiyle gerçekeştirilmektedir ve birincil güdülerin tatmin edilmesinin ardından ikincil güdülere yönelim gösterilmektedir. İkincil güdüler ise doğuştan getirmediğimiz sonradan kazanılan güdüler olarak; güç, başarı, güvenlik, statü gibi tanımlanmaktadır (Koçgar, 2013: 49).

Zorunlu Güdüler: tatmin edilmesi noktasında kaçınılma davranışının gösterilemediği ihtiyaç anında acil tatmin bekleyen güdülerdir. (Koç, 2017:131).

Psikolojik Güdüler: Psikolojik değişkenleri içeren bireyin duygusal sevinç, mutluluk, üzüntü vb. uyaranları içeren güdülerdir (Kadaifçiler, 2019: 52).

Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler: kişilerin tam anlamıyla güdülerini hangi dürtüyle yerine getirdiklerini bilmemelerinden kaynaklı bir davranış göstermeleridir. Almış oldukları ürünü temel hizmet maksadıyla satın alma davranışını gösterirken altında yatan güdü o ürünü kabul görme, beğenilme arzusu gibi farklı bir dürtüyle bu davranışını gösterebilmektedirler (Koç, 2017:133).

2.2.1.4. Tutumlar

Kişi ya da kişilerin, konu, fikir ve nesnelerin üzerine olumlu ya da olumsuz çıkarımlara bulunulması eğilimidir. Tutumlar daha önceden gerçekeşmiş deneyimler

ve gerçekleşmekte olan durum içerisinde öğrenilmektedir. Kişilerin tutumları o kişilerin davranışları üzerinde büyük etkilere sahiptir. Kişilerin kendine karşı olan tutumları ise öz saygıları, imaj ve kendilerine vermiş oldukları değerler ile ortaya çıkar (Koç, 2017:155-156).

Tutum için pazarlama alanında ürün ya da hizmete karşı tüketicinin almış olduğu olumlu ya da olumsuz tavır olarak açıklanırken, sosyal psikoloji açısından ise tüketici dünyasını güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal öğelerin toplamıdır. Bu bakış açısı doğrultusunda tutuma ait üç başlık bulunmaktadır; (İslamoğlu, 2003:108-110).

Kavramsal Eleman: Kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce, birikim ve inançlarını ifade etmektedir.

Duygusal Eleman: Kişilerin ürünler karşısında duymuş oldukları duygusal yoğunluğu ve hisleri ifade etmektedir.

Davranışsal Eleman: Kişilerin ürün, hizmet ya da bir olaya karşı bir reaksiyon içerisine girmesi ve tepki gösterimini belirtmektedir

Öğrenilmiş bir davranış olarak tutumlar konusunda dört esastan söz edilmektedir. Bu kavramlardan ilki inançtır. Kişilerin inandıkları ya da hakkında bir inanca sahip oldukları psikolojik objedir. Hoşlanma ise bunlardan ikincisidir ve nesneye karşı olan duygusal durumu ifade etmektedir. Bu duygular olumlu olabileceği gibi olumsuz olmaları da mümkündür. Üçüncü kavram ise niyettir, niyet yalnız başına bir davranış değildir ancak bir davranış için öznel bir davranış gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Son kavram açık davranıştır ve genel davranışı ifade etmektedir (Elden, 2015: 414-415).

Kişilik: Bireylerin kişilikleri ürün tercihlerini etkileyen etmenlerden biridir. Tüketiciler çoğunlukla, kendileriyle benzeşen kendilerini yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin yıllar içinde kazandığı davranış biçimleri bütünü kişiliğini tamamlamaktadır (Akay, 2003:52). Kişilik, insanı diğer bireylerden ayıran en temel özelliktir. Davranış ve tutumlar değerlendirildiğinde kişilik, bireyin tüm psikolojik

özelliklerinin toplamıdır. Kişilik bedensel, zihinsel özelliklerden ve algılamalardan etkilenirken; genetik özellikler olan huy, karakter ve kabiliyetlerin oluşan üç boyuta sahiptir ve bazı davranışların toplamıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2007:68).

2.2.2. Demografik Faktörler

Tüketicilerin yaşamlarını ve yaşam tarzlarının ortaya koyan kavram ise demografik faktörlerdir. Demografik faktörler, reklamların hedef kitlesinin yaş, eğitim, gelir ve meslek, cinsiyet gibi hedef kitlenin somut bilgilerinden oluşmaktadır (Elden, 2015:368).

Yaş: kişilerin doğumundan sonra geçen süre birimini tanımlamada kullanılan kavramdır. Tüketiciler farklı yaş gruplarında farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaktadır. Bundan dolayı üreticiler pazarlama stratejilerini bu değişkenleri göz önüne alarak oluşturmaktadırlar. Firmalar pazarlarını bölümlendirip ürünlerini kategorize ederken birbirine yakın ve aynı tercihi gösterme olasılığı yüksek yaş kesimlerini gruplamayı tercih ederler (Efendioğlu, 2020:158).

Eğitim: Eğitim seviyesinin tüketicilerin satın alma davranışını ve marka tercihleri noktasında güçlü etkileri görülmektedir. Eğitim seviyesinin artması davranışları, inançları, değerlendirmelere etki etmektedir. Bunun sonucu olarak da reklamlardan etkilenme düzeyi de eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir (Kara, 2006: 61).

Gelir ve Meslek: Meslek genel olarak insanların hayatlarını devam ettirebilmek için toplum içerisinde yapmış oldukları üretim de ki görevlerine verilen addır. Bireylerin yapmakta oldukları meslekler, ürün ve hizmet üretimini bu nedenle de tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder (Eru, 2007: 36). Tüketicilerin satın alma davranışlarında ki etkiyi ve bazı meslek gruplarına özel ihtiyaçlar için üreticiler pazar planlamalarını yürütmektedir.

Cinsiyet: Tüketicilerin kadın veya erkek oluşu marka tercihlerinde de büyük ölçüde etkili olmaktadır. Cinsiyet farklılıkları ve psikolojik faktörler bu noktada ürün ve hizmetlerin seçiminde toplumsal yargılarda cinsiyetle ilgili tercih faktörlerinde

önemli rol oynamaktadır. Toplumsal değerler ile oluşan yargılarla tercihlerde renk vb. öğeler satın almada etkili olur. Bazı ürünleri yalnızca kadınlar tercih ederken bazılarını sadece erkekler tercih etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 125).

2.2.3.Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan bir diğer etken ise sosyo– kültürel faktörlerdir. Bu faktörler ise içerisinde referans (danışma) grupları, sosyal sınıflar, aile, kültür, alt kültür ve rol ve statüleri bulundurmaktadır.

Referans (Danışma) grupları: kişilerin davranışlarını şekillendiren ve onların üzerinde etkisi olan gruplardır. Kişinin davranışlarında önemsendiği, örnek aldığı, rehber aldığı ve önemsendiği gruplardır. İnsanlar bu gruplardan işlerine yarayacak bilgiler edinir, duruma göre ödül ya da cezalar alır, kendi kimliklerini oluşturmada yardımcı olacak oluşumlardır (Odabaşı ve Barış, 2019: 229). Referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışlarında kendilerinden emin oldukları, model aldıkları kişiler, oluşumlardır (Karafakioğlu, 2006: 104).

Sosyal Sınıflar: toplum içerisinde benzer değerleri, benzer yaşam ve davranış şekillerini benimsemiş, benzer yapıdaki alt birimlerdir. Bunun dışında sosyal sınıflar arasında net bir şekilde çizilmiş sınırlar bulunmamaktadır. Kişiler belirli sebeplerle alt ya da üst sınıfa geçiş yapabilmektedirler. Tüm sosyal sınıflar, sahip oldukları üyelerine bazı statüler sağlamaktadırlar (Elden, 2015:449-450).

Aile: bilinen çerçevedeki anlamı ile kan bağı, evlilik gibi unsurlar ile birlikte bir çatı altında olan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal grup olarak açıklanmaktadır. Aile üye sayıları bazı etmenlerden dolayı farklılık göstermektedir. Bunlar; evlenme biçimi, oturma yeri, soyun belirlenme biçimi, otorite dağılımı gibi faktörlerdir. Tüketici davranışları açısından ise otoritenin ailedeki dağılımı satın alma davranışını etkileyen unsurların başında gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 245-246).

Roller ve Statüler: tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan en önemli etkenlerden biriside kişinin toplum içerisinde ki sahip olduğu roller ve statülerdir.

Bireylerin konumunu içerisinde bulundukları grubun rol ve statüleri belirlemektedir. Bu noktada da gruptan gruba farklılık gösteren roller üstlenirler. Tüketicilerin sahip oldukları bu rol ve statüler marka tercihlerinde de doğrudan etkilidir (Demirağ, 2020: 109).

Kültür: içerisinde bulunan toplumun tüm bireylerinin ortak değeri olan bir kavramdır. Birey, toplum içerisinde öğrendiği her şeyi kültür aracılığıyla toplumdan elde eder. Kültür beraber yaşayan insanların oluşturduğu bir bütündür, bu nedenle toplumsal yaşamın genel kuralıdır (Akyüz, 2009: 53). Kültür içerisinde bulunan toplumda satın alma davranışlarına ayrıca ürün ve hizmet tercihlerinde de etkili olmaktadır.

Kültürün genel olarak özellikleri bilinmesi ile tüketici davranışları üzerindeki etkisi de açıklanabilir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akt. Akyüz, 2009: 54-55):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür kalıtsal değildir. İnsan doğduktan sonra kültür öğelerini ailesinden ve çevresinden öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- Kültür gelenekseldir: Nesilden nesile aktarılmasının doğal bir sonucu olarak kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar oluşturur. Örneğin, ülkemizde bundan birkaç on yıl öncesinde pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları, batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- Kültür değişebilir: Kültür, zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun neticesinde iletişim konusundaki yenilikler kültür değişimini hızlandırmıştır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her

kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.

- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, yalnızca bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Bu süreç içerisinde kültürel bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz.

Alt-Kültür: hali hazırda var olan kültürün içerisinde ortaya çıkan farklı gruplardan oluşan kültürlerdir. Toplumun içerisinde dinsel, bölgesel, coğrafik unsurlara göre farklılık göstermektedir. Bu noktada kişilerin etkisi altında oldukları alt kültürlerden dolayı pazarlama noktasında da analiz edilmesi gerekmektedir. Aynı toplumdaki bireyler farklı inanç, değer ve geleneklere sahip olma isteğinde olsalar da tamamı toplumda hâkim olan kültürün parçalarından oluşmaktadırlar (Bilge ve Göksu, 2010:132).

Genel olarak dünya üzerinde kültürden kaynaklı olarak pazarda hedef kitleler homojen bir dağılım göstermemektedir. Sebebi ise hedef kitleyi oluşturan insanların aynı coğrafyada olsalar bile farklı inançlar ve etnik kökenlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bireyler her ne kadar toplumda yaygın olan bir kültürün üyesi olsalar da alt kültürde onların satın alma davranışları üzerinde etki göstermektedir. Alt kültür genel olarak üç başlıkta incelenmektedir. İslamoğlu (2003)'e göre bunlar:

- Irk,
- Milliyet,
- Ve dini inançlardır.

Alt kültür unsurlarından din alt kültürü, tüketicilerin tercihlerinde fazlasıyla etkilidir. Tüketiciler ürüne karşı gösterdikleri satın alma davranışını, aracısız olarak bağlı oldukları dini grubun inanç, gelenek ve göreneklerine göre şekillendirmektedirler. Bu nedenle üreticiler dini görüşlerdeki göz önüne alarak planlama yapmaları gerekmektedir (Akay, 2003:66).

Tüketicilerin etnik ve dini kökenleri onların ailelerinden ya da toplumlarından alacakları mirasla içinde bulundukları geleneği giyim, tüketim ve sosyal yaşantısına yansıtma davranışı göstermektedir. Bu sebeple üreticilerin alt kültürün bu kısmına göre pazarlama planlamaları yapmaları ve mesajlarını bu şekilde biçimlendirmeleri gerekmektedir (Durmaz, 2020:68).

Toplum içerisinde farklı dini inançlara sahip olan alt kültür üyeleri, dinlerinin gerektirmiş olduğu uygulamaları yerine getirirken bunlar bireyin satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu sebeple alt kültürün getirileri noktasında inançlara uygun olarak Müslüman coğrafyada kendini bu kimlikle benimseyip satın alma davranışı gösteren insanlar hem dini inançlarının getirileri doğrultusunda satın alma davranışı gösterirken hem de tüketim ürünlerinde helal sertifikası aramaktadır. Müslümanlar için helal sertifikası olan belirleyici unsur diğer toplum ve inançlarda farklı hassasiyetler olarak ortaya çıkmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013:64).

Dinin temel unsurlarından biri olan tesettür bu noktada satın alma davranışlarında günümüzde ki anlamı ve yeri itibarıyla farklılık göstermektedir.

Türkçesi ‘örtünme’ olan tesettür kavramı üç büyük ilahi dinin temel kavramlarından biridir. Ortak kimi sınırlarla birlikte toplumun, kültürün, iklim ve coğrafyanın etkisiyle oldukça değişken özelliklerle karşımıza çıkabilmektedir. Farklı dinlerde benzer nitelikleri taşıyan tesettür, Türkçe’ de örtünme olarak karşılık bulmaktadır. Toplumların yapısı, kökeni, yaşanılan ortam ve coğrafya göz önüne alındığında farklılaşmalar gösterebilmektedir. Çetin (2018:33)’e göre tesettür İslam’a göre kadının namahrem yerlerde var olabilmesi için gerekliliğini ve tesettür ile kadının mahrem sınırlarda kaldığına değinmektedir.

Tesettür giyimin bir moda şekline gelmesi süreci ise tesettür kriterlerinin giyim sürecinden ayrıştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise Hızal (2002:59)'e göre ise “kimlik anlamında kararsızlık yaşamakta olan kişilerin tercihte arada kalmalarına başını örten fakat pantolon ceket, pantolon kazak giyen kadının kimliğindeki kararsızlığı başını örterek dinden kopmak istememesine ancak pantolon kazak giyerek geleneksel kadın imajından kopmak istemesine bağlamaktadır”.

Pazarda yer alan tüm ürünler hem fiziki açıdan hem de özellikleri bakımından zaman geçtikçe çekiciliklerini kaybederler. Ürünün tüm bu özelliklerinin yanında psikolojik anlamda da eskimektedir bu süreç ise moda olarak adlandırılmaktadır. Moda bu sebeple pek çok kişi tarafından uygulanan ve kabul görmüş tarz ve stil olarak kabul görmektedir. Bu sebeple modanın alt yapısını sosyolojik ve psikolojik faktörler oluşturmaktadır. Üreticilerde moda sürecini ürün ve hizmetlerine yansıtmaktadırlar. (Cemalcılar, 1996:99).

Günümüzde moda ile farklılık gösterme noktasına gelmiş olan tesettür algısını, gençlerin tesettür de modayı ne derece de takip ettikleri ve giyim tarzlarına ne ölçüde yansıttıkları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL BİR FAKTÖR OLARAK DİNİ DEĞERLER

3.1. Araştırmanın Amacı

Genel olarak literatürde marka sadakati bir tüketicinin markayı gelecekte de düzenli şekilde alması rakiplere yönelim göstermemesi olayıdır. Marka sadakatini etkileyen birçok unsur olduğu gibi bunlardan birisi de sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörlerin alt-kültür grubu olan dini değerlerin marka sadakati üzerine etkisinin ölçülmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır

3.2. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketicilerin markaya karşı nasıl bir satın alma davranışı gösterdiğini anlayabilmek için öncelikle tüketicilerin nasıl ve neden satın alma davranışı gösterdiklerini anlamak gerektirmektedir.

Bu çalışmada marka sadakatini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden kültürün alt grubu olan dini değerler temel alınacaktır. Dini değerlerin marka sadakatine etkisi, dini değerler temel alınarak üretilmiş ya da dini değerlerin yansımalarını taşıyan ürünlerin marka sadakatinin oluşmasında etkisi araştırılacak ve incelenecektir.

Araştırmanın probleminde ise “Dini değerlerin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?” Sorusuna yanıt aranmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyo-kültürel bir faktör olarak dini değerler yaşam tarzını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Araştırma bu noktada dini değerlerin marka sadakatinin oluşmasında ne denli etkili olduğunu ya da bu sürece etki eden faktörler nelerdir bunların öğrenilebilmesi adına önemlidir.

Tüketicilerin satın almasını etkileyen unsurların ortaya konması, tüketicinin talebine uygun ürünlerin üretilmesine ve markaya olan bağlılıklarının pekiştirilmesine yardımcı olacaktır. Bunun sonucu olarak da marka sadakatine katkı sağlayacaktır.

3.4. YÖNTEM

Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile katılımcılar ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan ve tesettürlü lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Mülakatlar yaklaşık 15'er dakika olarak gerçekleşmiştir. Mülakat esnasında katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınarak daha sonra ses kayıtları deşifre edilerek katılımcı mülakatları MAXQDA 2020 programına uygun veriler halinde getirilerek incelemek için programda kodlanmıştır. Elde edilen veriler ve görseller ise yorumlanarak teze eklenmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Marka sadakatini etkileyen sosyo-kültürel faktör olarak dini değerlerin etkisini araştıran bu çalışmada katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlar marka sadakati modellerinden karma yaklaşım çerçevesinde ve marka sadakati modellerinden doğrusal öğrenme modeli ile açıklanacaktır.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın evreni Konya ili merkezinde yaşayan Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinden tesettürlü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada; maliyet, bireylere ulaşım zorluğu ve etik zorunluluklar göz önünde bulundurularak olasılıksız örneklemede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıksız örnekleme, kişi ya da nesnelerin örneklemden seçilme olasılığı olmaksızın kişi ya da nesnenin ayırt edici özellikleri göz önüne alınarak yapılan örnekleme yöntemidir. Bunun yanında amaçlı örneklem ise araştırmanın amacına yönelik en verimli yanıtları verebilecek kişi ve nesnelerin seçilme sürecini temsil eden örnekleme yöntemidir (Aziz, 2014:54-55). Kişilerin evreni temsil

niteliğinin bulunması amacına uygun olarak araştırmanın amacına uygun ve veri elde edilebilecek düzeydeki katılımcılar gönüllülük esası ile araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine başvurulmuştur. Veriler 22/10/2022- 10/12/2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada elde edilmek istenen veriler soru formuna dayalı olarak Necmettin Erbakan Üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sorulan sorular ile katılımcıların marka sadakati ve satın alma davranışlarının sosyo-kültürel değerlerin alt başlığı olan dini değerlerle bir bağlantısının olup olmadığı araştırılmıştır. Bu noktada sorular tesettürlü öğrencilere sorulmuş ve satın alma noktasında ki davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2020 kullanılarak içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4.4. Araştırmanın Soruları

1. Kişinin dini inançları satın alma davranışları üzerinde etkili midir?
2. Tesettür ürünlerinde marka sadakatının oluşmasında ürün kalitesi ve fiyat etkili midir?
3. Katılımcıların gündelik giyim tarzı ile tesettür tercihleri arasında bağlantı bulunmakta mıdır?
4. Katılımcıların tesettür kararını etkileyen unsurlar ile giyim tarzlarının İslam'ı yansıttığını, tesettür kriterlerine uygun olma düşüncesi arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır?
5. Katılımcıların tesettür tercihleri ile tesettürün moda ya uygun ve zamana uydurulması arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır?
6. Katılımcıların alışverişlerinde tercih ettikleri markalar ile satın alma sürecinde tesettür mağazalarını tercih etmeleri arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır?
7. Katılımcıların tesettür kıyafet tercihlerinde moda etkili midir?
8. Tesettür giyim markalarının tasarımları katılımcıların sosyo-kültürel değerleri ile bağdaşmakta mıdır?

9. Katılımcıların sürekli olarak takip ettiği ve satın alma eğiliminde bulunduğu markalar bulunmakta mıdır?

10. Kıyafet ve tesettür seçiminde marka tercihi dini düşüncelerin önüne geçmekte midir?

11. Markalı ürünler kullanmak katılımcılarda olumlu izlenimler uyandırmakta mıdır?

12. Katılımcılar marka sadakatine sahipler mi?

13. Katılımcılar için ürün kalitesinden önce markanın ne kadar bilinir olduğu tercihlerinizde etkili midir?

14. Katılımcıların satın alma deneyimleri sonraki satın alımlarının karar süresinin değişmesinde etkili midir?

15. Katılımcılar istenilen ürünü bulamadığında farklı markalardan alışveriş yapmakta mıdır?

3.5. Veriler ve Bulgular

Araştırmaya sürecinde yer alan katılımcılara ait veriler ve cevaplar bu başlık altında detaylı olarak sunulmuştur. Katılımcılar kişisel verilerin gizliliği göz önünde bulundurularak K1'den K30' kadar numaralandırılmıştır. Katılımcıların bazı sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirme için yetersiz olması sebebi ile o sorular kullanılmamıştır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki tablo 1'de detaylı şekilde verilmiştir.

Katılımcı Kodu	Kodlu Bölüm	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
K1	36	20	Kadın	Lisans
K2	34	20	Kadın	Lisans
K3	34	20	Kadın	Lisans
K4	33	20	Kadın	Lisans
K5	36	22	Kadın	Lisans
K6	33	29	Kadın	Lisans
K7	33	27	Kadın	Lisans
K8	31	21	Kadın	Lisans

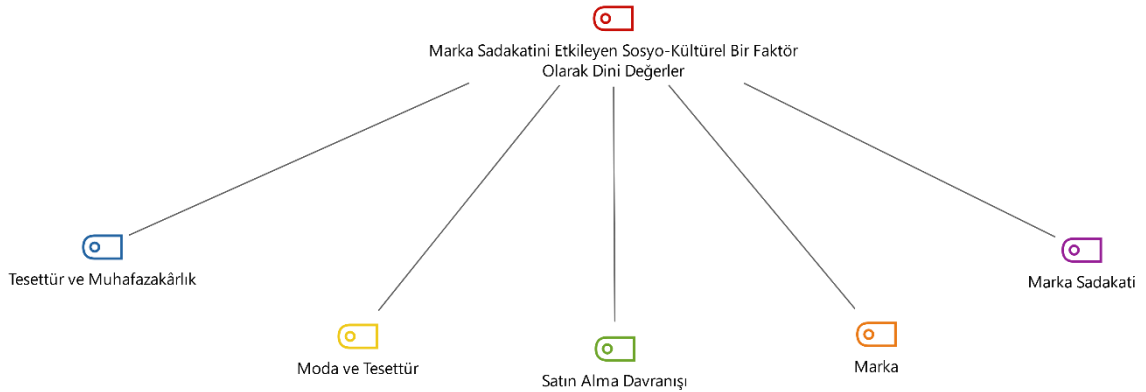
K9	31	24	Kadın	Lisans
K10	34	22	Kadın	Lisans
K11	35	22	Kadın	Y. Lisans
K12	33	19	Kadın	Lisans
K13	32	20	Kadın	Lisans
K14	33	26	Kadın	Doktora
K15	34	26	Kadın	Doktora
K16	38	23	Kadın	Lisans
K17	33	21	Kadın	Lisans
K18	32	21	Kadın	Lisans
K19	33	21	Kadın	Lisans
K20	36	21	Kadın	Lisans
K21	34	19	Kadın	Lisans
K22	33	23	Kadın	Lisans
K23	34	21	Kadın	Lisans
K24	32	21	Kadın	Lisans
K25	32	25	Kadın	Y. Lisans
K26	32	21	Kadın	Lisans
K27	33	21	Kadın	Lisans
K28	34	21	Kadın	Lisans
K29	36	24	Kadın	Lisans
K30	33	22	Kadın	Lisans

Tablo 1. Katılımcı Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik bilgileri tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcılar Necmettin Erbakan Üniversitesinde aktif öğrenci olarak devam etmekte olan kişiler arasından seçilmiştir. Katılımcılar 2 Doktora, 2 Yüksek Lisans ve 26 Lisans öğrencisinden oluşmaktadır. 30 katılımcının tamamı kadındır. Katılımcılardan yaş dağılımı ise 19 ile 29 yaş arasındadır ve yaş ortalamaları 22.1’dir. Katılımcılardan bir tanesi yabancı uyruklu bir öğrencidir.

3.5.2. Araştırmanın Teması

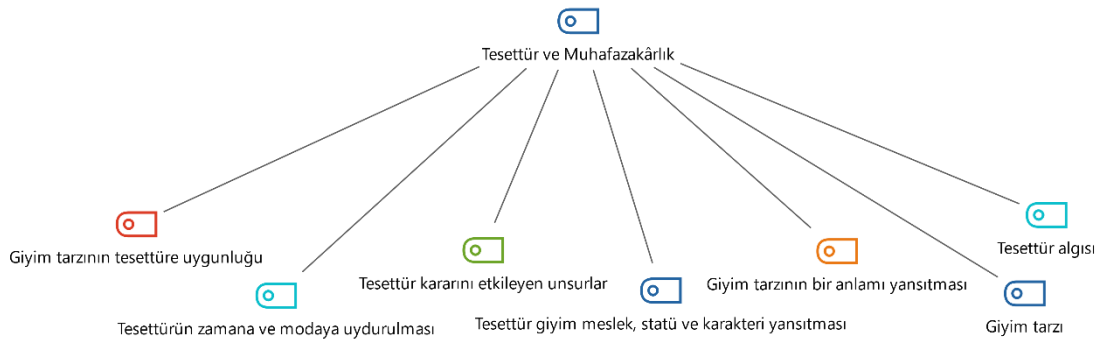
Şekil 4’de gösterildiği gibi araştırma beş ana temadan oluşmaktadır. Çalışmada tesettür ve muhafazakârlık, satın alma davranışı, moda ve tesettür, marka ve marka sadakati temalarından ve bunların alt kodları detaylı bir şekilde incelenmektedir.



Şekil 4. Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler Araştırması Tema Gösterimi

3.5.2.1 Tesettür ve Muhafazakârlık

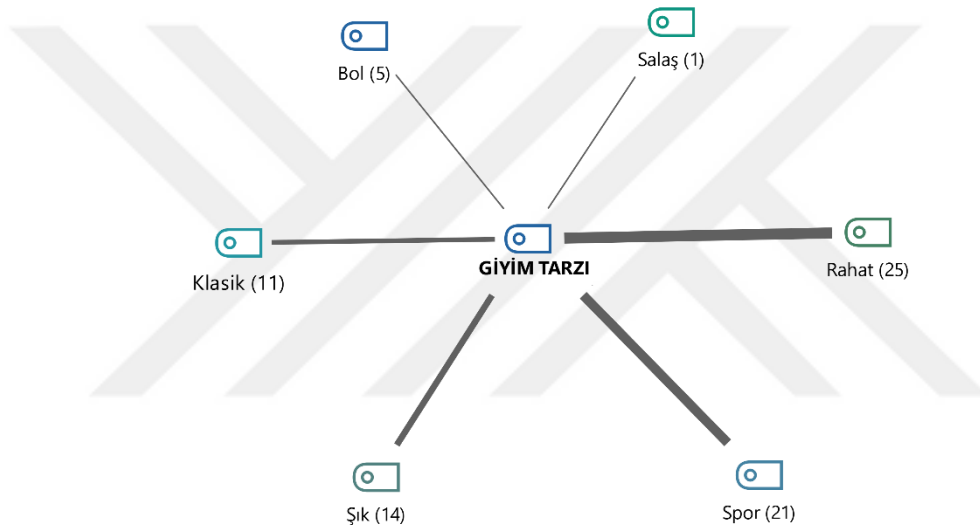
Çalışmanın ilk teması olan Tesettür ve Muhafazakârlık, katılımcıların ilk olarak çalışmanın içerisinde giyim tarzı, tesettür algısı, tesettüre girmesini etkileyen unsur ya da unsurlar, giyim tarzının bir anlamı yansıtması, giyim tarzlarının İslam'ı ve tesettürü yansıtması, tesettürün zaman ve modaya uydurulması ve tesettür giyimin meslek, statü ve karakteri yansıtması kodları tanımlanmış ve sorulara cevaplar aranmıştır. Şekil 5'te Tesettür ve muhafazakârlık teması ve alt kodları verilmiştir.



Şekil 5. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Alt Kodları Gösterimi

3.5.2.1.1. Giyim Tarzı

Araştırmada katılımcılara giyim tarzlarını öğrenme amaçlı yöneltilen “Ne tür kıyafetler kullanmayı tercih ediyorsunuz” sorusuna katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda alt kodlar oluşturulmuş ve cevap dağılımı doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Bazı katılımcılar tek bir kod ile yanıtlarken bazı katılımcılar birden fazla kod ile yanıtlamayı tercih etmişlerdir. Katılımcılardan gelen bu kodlar şu şekildedir; rahat, şık, bol, salaş, klasik ve spor. Şekil 6’da bu dağılımlar detaylı şekilde verilmiştir.



Şekil 6. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Alt Kodları Gösterimi

Yukarıda gösterilen şekilde çizgilerin kalınlığı kod sıklığını temsil etmektedir. Araştırmada katılımcıların daha çok vermiş olduğu yanıt olan sıklık oranına göre rahatlık ve spor giyimdir. Katılımcıların çoğunluğu gündelik giyimlerinin tesettüre yakın olmasından ve bu doğrultuda da daha çok rahat ve spor kıyafetler tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Giyim tarzına ilişkin bu açıklamalara K7, K11 ve K14 numaralı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Biraz tesettüre yatkın, biraz da rahat giyim. (K7)

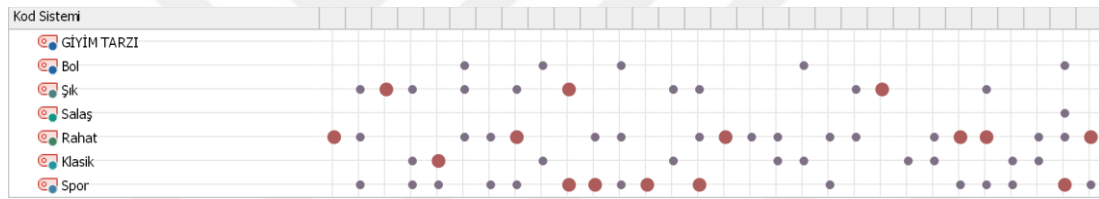
Günlük daha çok tesettürüme uygun olacak uzunlukta ve spor kıyafetler tercih ediyorum. (K11)

Öncelikle İslamiyet'in getirdiği ölçüde yapabildiği miktarda giyinmeye çalışıyorum. Nedenini de tamamen dini olan bağlılıktan ötürü kaynaklanıyor. Tabii ki bunu yaparken de kendi kişisel tarzım, beğendiklerim de etkiliyor. (K14)

Bu genel çoğunluktaki cevapların yanında katılımcılardan tercihini şıklıktan yana kullanan katılımcılardan K9 ve K28'in bu konudaki ifadeleri şu şekildedir;

Yani biraz şey spor değil de biraz şık giyinmeyi severim. Arada sırada spor giyinirim ve onun haricinde şık giyinmeyi severim. (K9)

Gündelik giyim tarzım şu anki modaya uygun şekilde giymeye uygun giyinmeye çalışıyorum. Daha çok tunik gömlek bu tarz kıyafetleri giyiniyorum. Çünkü dışarda uygun olabileceği için aslında o tarz kıyafetler giyiniliyor. (K28)

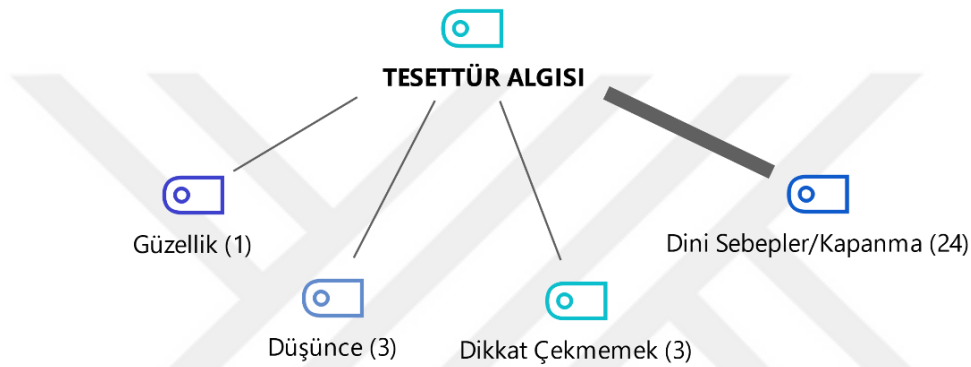


Şekil 7. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Alt Kodları Yoğunluk Dağılımı

Şekil 7’de kodlu bölümlerde yoğunluk ve büyüklük ifadesi araştırmada katılımcıların yanıtı birden fazla ya da daha uzun bölümler içerisinde verdiklerini ifade etmektedir. Katılımcıların numarası tablodan soldan sağa doğru küçülmektedir. Kodların yoğunluk dağılımında da bir önceki şekil ve katılımcı yorumlarında olduğu gibi rahatlık ve spor giyim ifadelerinin şekilsel büyüklükleri öne çıkmaktadır.

3.5.2.1.2. Tesettür Algısı

Araştırmanın diğer bir teması olan tesettür algısı katılımcılara “Muhafazakârlığı ve tesettür algısını size göre nasıl tanımlarsınız” şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların genel olarak tek bir kavram olarak bahsettikleri muhafazakârlık ve tesettür algısında ise alınan cevaplar doğrultusunda kod sistemine şunlar girilmiştir; Dini Sebepler/Kapanma, Düşünce, Dikkat Çekmemek ve Güzellik. Şekil 8’de bu dağılım ve sıklık bilgisine yer verilmiştir.



Şekil 8. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Algısı Alt Kodları Gösterimi

Katılımcıların alınan yanıtlarda birçok katılımcı tesettür algısını Dini sebepler/Kapanma olarak tanımlamıştır. Diğer yanıtlar ise ikinci çoğunluğu paylaşan dikkat çekmeme ve düşünce kavramları tek bir katılımcıdan alınan güzellik kodu da son kodu oluşturmaktadır. Tesettür algısını kendisi için dini sebepler/kapanma olarak tanımlayan katılımcılardan K1 VE K14 bu soruyu şu şekilde yanıtlıyor;

Muhafazakârlık ve tesettürü algısı benim için şöyle herkes takva boyutuna göre yaşayabildiği şekilde tesettüre girebiliyor bence. Bu önemli bir çizgi tesettür için. Ben kendi içimde muhafazakârim. Çarşaf giyen bir insan da kendi takva boyutuna göre muhafazakâr olabiliyor. Ben böyle düşünüyorum (K1)

İslam'ın belirlediği ölçüler kısmında neticesinde giyinmek bence muhafazakâr tesettür algısı. (K14)

Bu yanıtların dışında tesettür kavramını güzellik olarak nitelendiren K16'nın ifadesi ise şu şekildedir;

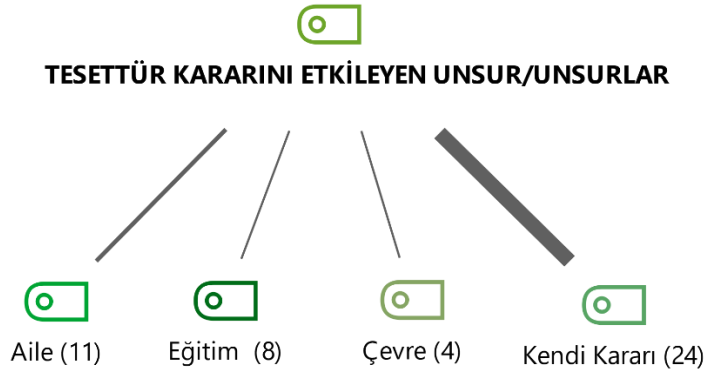
Tesettürde şey yani özgürlük benim için gerçekten tesettür, özgürlük ifade eden bir şey sonra şık şıklık ifade eden bir şey. Böyle güzellik ifade eden bir şey. Çünkü her yerde görülmez. Yani nadir görülen bir şey. Özellikle yabancı ülkelerde yani Türkiye'de ne kadar da olmasa diğer ülkelerde mesela gerçekten çok şık, çok güzel. Yani görüyorum insanlar nasıl güzel giyindiğini. O yüzden benim için güzellik ve şıklık ifade ediyor. (K16)

Yabancı katılımcının vermiş olduğu cevap doğrultusunda yurt dışında tesettürün yaygın olmadığı bir toplumdan gelen biri için tesettürün anlamının ve değerinin çok daha farklı olduğunu göstermektedir. Bunun dışında daha az yer verilen dikkat çekmemek ve düşünce de kapanma ile benzer nitelikte vücut hatları ile ilgili ifadeler içermektedir. Bu ifadelere örnek olarak K7 numaralı katılımcının cevabı şu şekildedir;

Tesettür algısı bence dışarıdan bakıldığı zaman işte vücut uzuvlarını belli etmeyen giyim tarzı. (K7)

3.5.2.1.3. Tesettür Kararını Etkileyen Unsur ya da Unsurlar

Araştırmanın tesettür ve muhafazakârlık temasının üçüncü alt kodunun sorusunda katılımcılara “Tesettür kararını almanızda etkili olan unsur ya da unsurlar nelerdir” şeklinde sorulmuştur. Bu soruya katılımcılardan cevap olarak gelen yanıtlardan kendi kararım, aile, çevre ve eğitim kodları oluşturulmuştur. Kod dağılımına bakıldığında ise katılımcılarının çoğunluğun tesettür kararını kendi isteği ile aldığı daha sonrasında bu kararı sırasıyla aile, eğitim ve çevrenin geldiği görülmektedir. Kod sıklığı ve birden fazla yanıt verildiği aşağıda bulunan Şekil 9'da detaylı şekilde gösterilmektedir.



Şekil 9. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Kararını Etkileyen Unsur/Unsurlar Alt Kodları Gösterimi

Katılımcılardan tesettür kararını alırken kendilerini etkileyen unsur noktasında alınan cevaplardan öne çıkanlardan bazıları Şekil 10’da verilmiştir. Öne çıkanlardan kendi kararı ile tesettüre giren K1 bunu şu şekilde ifade ediyor;

Yaşam standarttım düşüyordu kendi içimde çünkü çok basitleşmeye başladım. Bu doğru bir tabir mi bilmiyorum ama basitleşmeye başladığım için ve artık bir şeylere engel koymak istediğim için tesettüre girmeye karar aldım. (K1)

K1’den farklı olarak tesettür kararı ailesi tarafından alınan ve daha sonrasında kendisinin de bu kararı benimsediğini ifade eden K2’nin cevabı ise şu şekildedir;

Bu kararı aslında kendime almadım. Direkt ailemden gelen bir karar oluverdi ama sonrasında da ben bunu kendimi araştırdığım zaman değiştirmedim. Yani istesem sonuç olarak böyle bir yaştan sonra bunu değiştirebilirdim. Ama bana mantıklı geldi. Hani sonuç olarak bu dine mensupsam, bu dini yaşıyorsam kurallarına da uymam gerektiğini düşündüm. (K2)

Tesettür kararını çevresinin etkisi ile aldığını belirten K16 ise bu durumu şu şekilde aktarıyor;

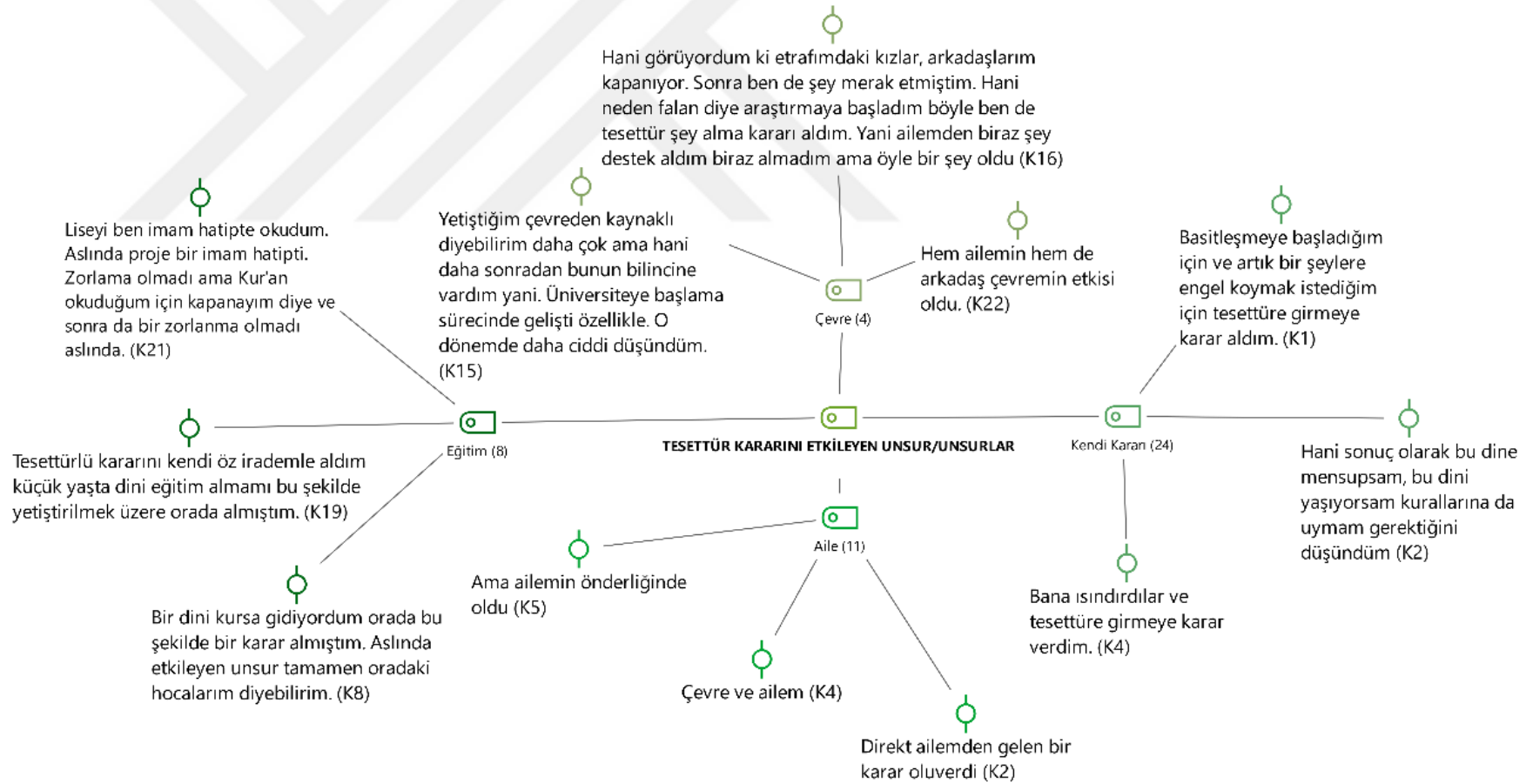
On altı yaşında veya on yedi tam emin değilim. Ama o zaman almıştım. Yani görüyordum ki etrafımdaki kızlar, arkadaşlarım kapanıyor. Sonra ben de şey merak etmiştim. Hani neden falan diye araştırmaya başladım böyle ben de tesettür şey alma

kararı aldım. Yani ailemden biraz şey destek aldım biraz almadım ama öyle bir şey oldu. (K16)

Tesettür kararını eğitim sebebi ile alan K21 bu kararı eğitim sebebi ile aldığını ancak zorunlu olmasa da kendi tercih ettiğini şu şekilde belirtiyor;

Liseyi ben imam hatipte okudum. Aslında proje bir imam hatipti. Zorlama olmadı ama Kur'an okuduğum için kapanayım diye ve sonra da bir zorlanma olmadı aslında. (K21)

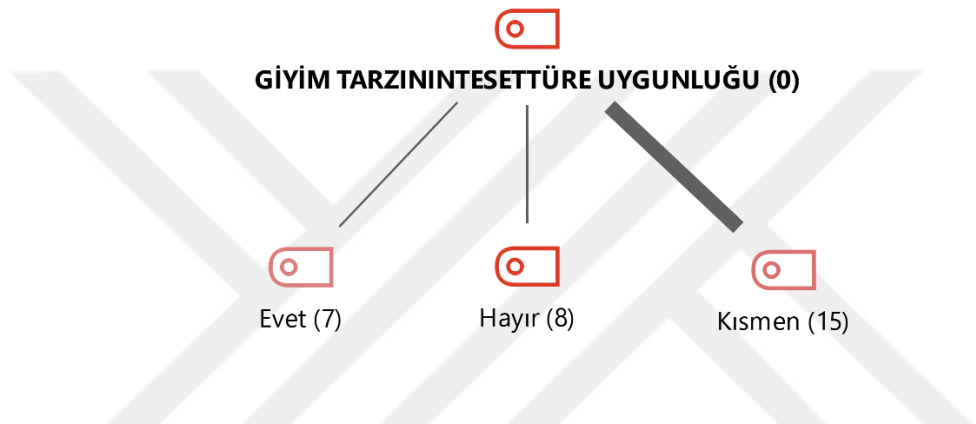




Şekil 10. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Kararını Etkileyen Unsur/Unsurlardan Öne Çıkanlar Belirtilmiştir

3.5.2.1.4. Giyim Tarzının Tesettüre Uygunluğu

Katılımcılara araştırmada önce giyim tarzlarına ilişkin bir bilgi edinmek üzere sorulduktan sonra benimsemiş oldukları giyim tarzı hakkında “Giyim tarzınızın İslam’ı yansıttığını, tesettür kriterlerine uygun olup olmadığını düşünüyor musunuz” sorusu yöneltmiştir. Katılımcılardan yüzde 50’si tesettür kriterlerine kısmi olarak uygun olduklarını söylerken katılımcıların %23,33 tesettür kriterlerine uygun olduklarını belirtmiş, %26,67’lik kısım ise tesettüre uygun olarak giyinmediklerini belirtmişlerdir. Şekil 11’de bu ilişki kod sıklığı ile gösterilmektedir.



Şekil 11. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzının Tesettüre Uygunluğu

Katılımcıların giyim tarzlarının tesettüre uygunluğuna dair verdikleri cevaplardan göze çarpanlardan tesettüre uygun şekilde giyinmediğini belirten K20 ve K28 durumu şu şekilde açıklıyor;

Pek fazla düşünmüyorum. Yani dar şeyleri giymeyi seviyorum. Çünkü daha rahat ettiğim için. Elbise etek tarzı şeylerde pek rahat edemediğim için çok kullanmıyorum. Ama elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum (K20)

Aslında daha öncesinde yansıttığını düşünüyordum ama şu anda girdiğim çevrelerden dolayı yansıttığını düşünmüyorum. Çünkü çevreye ayak uydurmam gerektiğini düşünüyorum. (K28)

Kısmen tesettüre uygun şekilde giyindiğini ifade eden K14 ve 15 ise;

Tam anlamıyla değil bence. Hani tam ölçülü yapabiliyor muyum ya gönül rahatlığıyla evet diyemem. (K14)

Kısmi olarak. Yani tam olarak karşıladığımı düşünmüyorum bu konuda kendimi ne kadar çok eleştirirsem de. (K15)

Bu cevapların yanında tesettür giyime uygun giyindiğini belirten kişiler daha çok kısa cevaplar verdikleri için onların yanıtlarında açıklamaya yer verilmemiştir. Örnek olarak K6 ve k10 şu şekilde yanıtlıyor;

Bence uygun. Ama şöyle bu konuda araştırma yaptığımda aslında giyim tarzımı çok da yüzde yüz doğru bir şekilde olduğunu düşünmüyorum ama yine de İslami değerlere göre yaşadığımı düşünüyorum. (K6)

Ben İslam'a uygun olduğunu düşünüyorum. (K10)

Genel olarak görüşmeler esnasında tesettüre uygun giyinmeyle alakalı soru yöneltildiğinde katılımcılar soruya yanıtlarını verdiklerinde kendileri içinde bu sorunun bir öz eleştiri olduğunu ve aslında tesettüre uygun giyinmeye çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Bunun dışında katılımcılarda araştırma sırasında tesettürünün tam olarak uymadığını dile getirenler tesettür kriterlerine daha yakın giyinmesine rağmen tam olarak uymadıkları için hayır cevabı vermeyi tercih etmişlerdir.

3.5.2.1.5. Giyim Tarzının Bir Anlamı Yansıtması

Çalışmada “Sizce giyim tarzı bir anlamı yansıtabilir mi” şeklindeki soruya katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Bu cevaplar çalışmada şu şekilde kodlar olarak kullanılmıştır; Kişilik/Karakter, Ruh Hali, Meslek, Görüş, Dini Düşünceleri kodlarının yanı sıra yalnızca yansıtıcı cevabı veren katılımcılarda bulunmaktadır. Bu durum Şekil 12’de gösterilmektedir. Şekilde ayrıca her koddan öne çıkan bir cevaba şekilde yer verilmektedir.



Şekil 12. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Giyim Tarzı Bir Anlam Yansıtabilir mi?

Katılımcılardan gelen cevaplarda eşit bir dağılım olduğu kodlar arasındaki bağlardaki sıklık ilişkilerinde de ortaya konmaktadır. Katılımcılardan bir ve birden fazla seçeneklerde fikir belirtenler bulunmaktadır. Bu sebeple kodların tercih dağılımı; Kişilik/Karakter ve Dini Düşünceler 8'er, Ruh Hali ve doğrudan yansıtır cevabı 7'şer, Mesleği ve Görüşü yansıtır seçeneği ise 2'şer kez tercih edilmiştir. Bu tercihlerden öne çıkan şekil üzerinde gösterilenlerden görüşü yansıtır kodunu tercih eden K14;

Elbette hatta bunu ideolojik anlama çekenler bile var şu anda. (K14)

Şeklinde cevaplamaktadır. Dini düşünceleri yansıttığına değinen K30 ise;

Tesettür açısından evet bir anlam yansıtabilir. Ya da insanların hani neyi dikkate alıp almadığını da yansıtabilir. Örneğin buraya gelirken birinin ipek eşarblı, topuklu ayakkabıyla gelip diğerinden pamuk kuşağı ve spor ayakkabıyla gelmesi gibi. Dikkat alıp almadığım belki anlayabilirler. (K30)

Kişilik karakter kodu ile yanıtlayan K16;

Yani şey bilmiyorum yani özel olan bir yere yani gidiyorsan yani spor şekilde gidemezsin çünkü onlara şey olur. Yani böyle saygı göstermiyorsun gibi şeklinde olur. Ama böyle şık falan gidiyorsan, yani daha böyle saygı gösteriyorsun, daha özendin, o özel yer için. Yani ifade ediyor tabii ki. (K16)

Tesettür giyimini ruh halini yansıttığını söyleyen K28;

Yansıtır yani şimdi Günümüzde işte şallı ama işte küpe takıyorsa ya da işte ne bileyim yeni böyle bandana tarzında eşarpların üstüne başka örtüler örtenler var. Onlar genelde böyle daha çok işte böyle poptur, rocktur, arabesktir, o tarzlara yönelik insanların kullanıyor (K28)

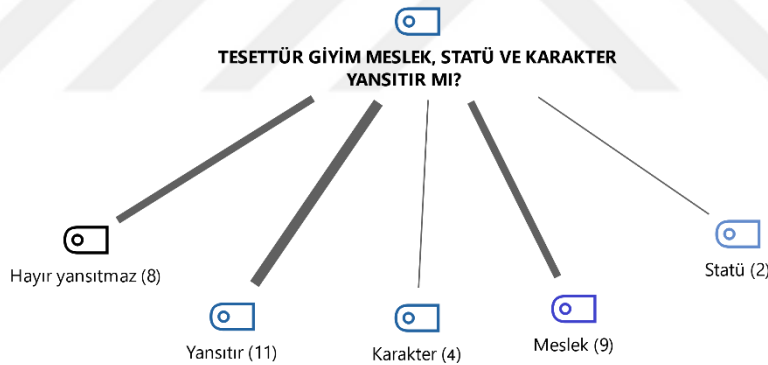
Mesleği yansıttığına yönelik cevapta ise K11;

Nasıl şalvarlı biri. Hani biraz daha yani amiyane tabirle köylü olarak anımsatılabiliyorsa bir takım elbiseli bir de bir ne denir artık ona? Ne deniyor bu ona Plaza. Hah. Plaza insanı olarak nitelendirilebiliyor. (K11)

Bu kodların yanı sıra herhangi bir cevaba yönelik doğrudan cevap vermeyip kategorize edilemeyen yansıtır seçeneği de cevaplar arasında %20.59 ile önemli bir yer tutmaktadır.

3.5.2.1.6. Tesettür Giyimin Meslek, Statü ve Karakteri Yansıtması

Tesettür ve Muhafazakârlık temasının diğer bir alt kodu olan tesettür giyimin dışarıdan bakıldığında bir anlam yansıtması veya bir durumu temsil etmesinin mümkün olup olmadığını öğrenmek adına katılımcılara “Tesettür giyimin meslek, statü ve karakteri yansıttığını düşünüyor musunuz” sorusu sorulmuştur. Verdikleri yanıtlar bir önceki bölümde olduğu gibi birden fazla kodu tercih eden katılımcılar bulunması sebebi ile toplam katılımcı sayısından farklılık göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların %23.53’i cevaplarında tesettür giyimin soruda belirtilen statü, meslek ve karakteri yansıtmadığını söylemiştir. Şekil 13’de kodlar ve sıklıkları detaylı şekilde gösterilmektedir.



Şekil 13. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettür Giyim Meslek, Statü ve Karakteri Yansıtır mı?

Katılımcıların verdiği cevaplardan herhangi bir seçeneğe değinmeyip doğrudan yansıtır ifadesini kullananlar katılımcıların %32.35’ni oluşturmaktadır. Soruya meslek kodu ile yanıt verenler ise katılımcıların %26.47’ne karşılık gelmektedir. Daha az kişi tarafından tercih edilen karakter %11.76 iken statü kodu tercihi ise %5.88’tir. Bu cevaplara bakıldığında hayır yansıtıyor cevabını verenler konuyla ilgili açıklayıcı cümleler kurmazken yalnızca hayır, hayır yansıtıyor gibi yanıtlar vermişlerdir. Doğrudan yansıttığını belirtenler kısada olsa açıklama yaparken bunlara örnek olarak K13 no’lu katılımcının cevabı şu şekildedir;

Düşünüyorum, ilk izlenim sonuçta. İlk kişinin dış görünüşünü görüyoruz. (K13)

Meslek, karakter ve statüyü belirttiğini dile getiren K14, K25 ve K28 ise sırasıyla şu yanıtları vermektedirler;

Yani düşünüyorum açıkçası çünkü çevremde gördüğüm insanlarda bir akademisyenin, bir doktorun ya da farklı mesleğe mensup insanların giyim tarzları biz onlar hakkında mesajlar illaki veriyor. (K25)

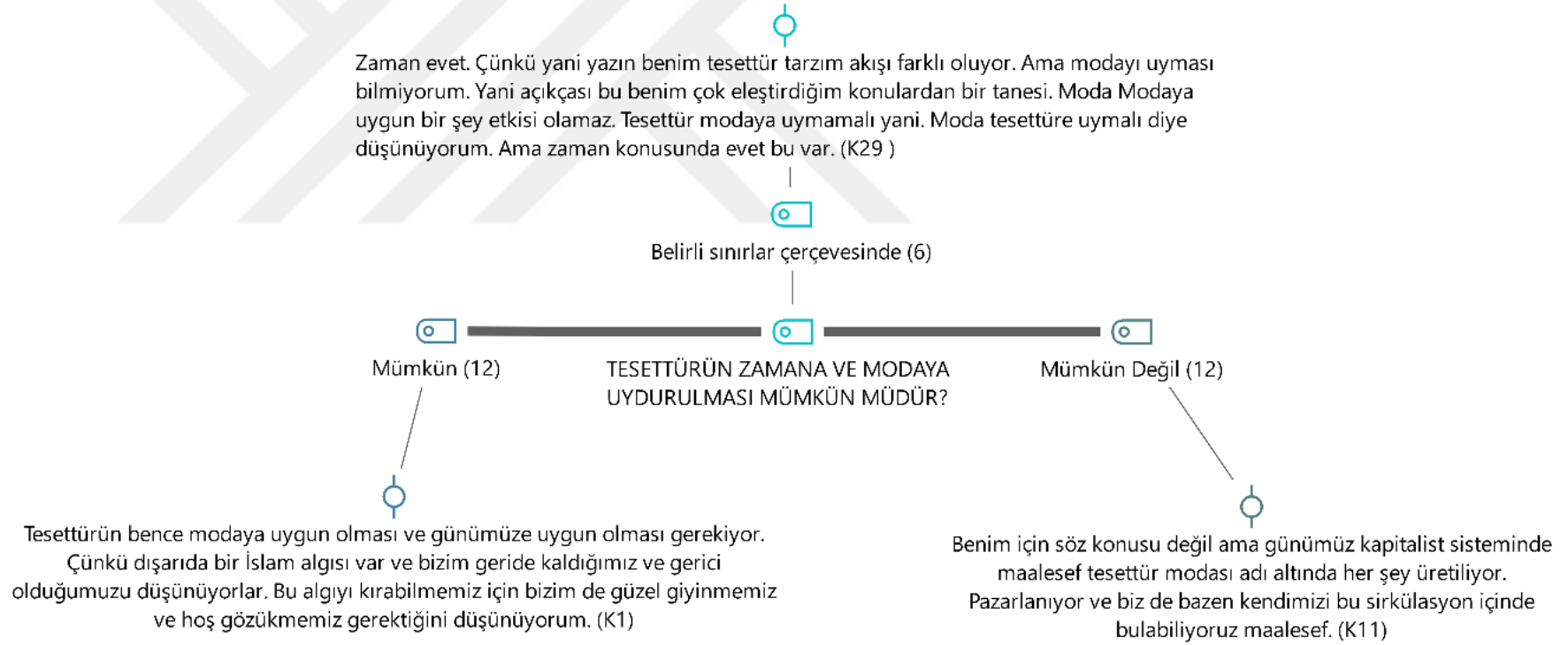
Kesinlikle düşünüyorum. İnsan karakterine göre aslında giyiniyor. (K14)

Bence aslında tesettür giyim değil ama tesettürdeki markalar yansıtıyor. Çünkü biz kadınlar önem veririz markalarına Armine'dir. Aker ya da Vakko tarzındaki markalar statüsü yüksek insanların kullanabileceği eşarp markaları. O yüzden bence belirtiyor. (K28)

Katılımcıların toplamda 76.47'si farklı sebeplerden dolayı tesettür giyimin statü, meslek ve karakteri yansıttığını söylemektedir.

3.5.2.1.7. Tesettürün Zamana ve Modaya Uydurulması

Katılımcılara günümüz şartları altında dışarıda karşılaştıkları ya da kendilerinin uyguladığı tesettürün zamana ve modaya uydurulması durumu “Tesettürün modaya ve zamana uydurulması sizin için söz konusu mudur” şeklinde sorulmuştur. Bu konuda cevaplar eşit sayıda kalmıştır. Katılımcılardan 12 tanesi evet bu mümkün derken, 12 adet katılımcı mümkün değil demiştir. Bunun dışında kalan 6 katılımcı ise kısmen bunlara uyması gerektiğini belirtmiştir. Şekil 14'te kodların sıklığı ve öne çıkan cevaplardan birer tanesi bulunmaktadır.



Şekil 14. Tesettür ve Muhafazakârlık Teması Tesettürün Zamana ve Modaya Uydurulması Mümkün Müdür?

Katılım K1, K11 ve K29 sırasıyla tesettürün zamana ve modaya uydurulması noktasındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir;

Tesettürün bence modaya uygun olması ve günümüze uygun olması gerekiyor. Çünkü dışarıda bir İslam algısı var ve bizim geride kaldığımız ve gerici olduğumuzu düşünüyorlar. Bu algıyı kırabilmemiz için bizim de güzel giyinmemiz ve hoş gözükmemiz gerektiğini düşünüyorum. (K1)

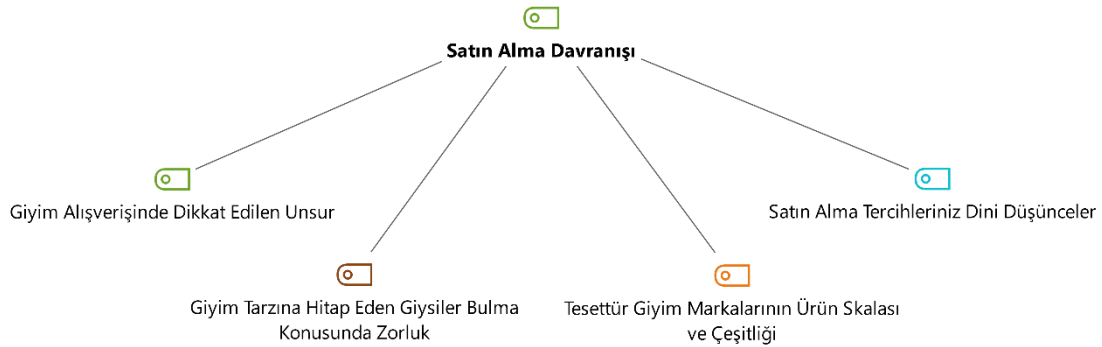
Benim için söz konusu değil ama günümüz kapitalist sisteminde maalesef tesettür modası adı altında her şey üretiliyor. Pazarlanıyor ve biz de bazen kendimizi bu sirkülasyon içinde bulabiliyoruz maalesef. (K11)

Zaman evet. Çünkü yani yazın benim tesettür tarzım akışı farklı oluyor. Ama modayı uyması bilmiyorum. Yani açıkçası bu benim çok eleştirdiğim konulardan bir tanesi. Moda Modaya uygun bir şey etkisi olamaz. Tesettür modaya uymamalı yani. Moda tesettüre uymalı diye düşünüyorum. Ama zaman konusunda evet bu var. (K29)

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda baskın bir nokta ortaya çıkmamaktadır. Katılımcıların yarısının moda ve zamana uygun olması gerektiğine ilişkin düşüncesine karşın diğer kısım ise tesettürün moda ve zamana uydurulmasının mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.

3.5.2.2. Satın Alma Davranışı

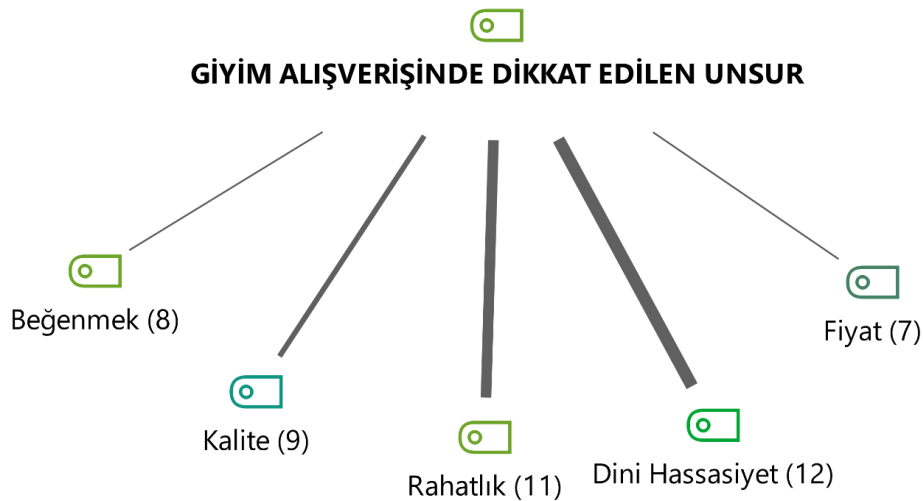
Çalışmanın bir diğer teması olan satın alma davranışı katılımcıların günlük hayatlarında göstermiş oldukları satın alma davranışına yönelik eğilimlerini ve karşılaştıkları problemleri gözlemlemek adına belirlenmiştir. Bu temanın altında; Giyim alışverişinde dikkat edilen unsurlar, Giyim tarzına hitap eden giysiler bulma konusunda zorluk, Tesettür giyim markalarının ürün skalası ve çeşitliliği, satın alma tercihlerinde dini düşünceler başlıklı dört adet kod bulunmaktadır. Aşağıdaki şekil 15'te bu kodlara yer verilmiştir.



Şekil 15. Satın Alma Davranışı Teması ve Kodlarının Gösterimi

3.5.2.2.1. Giyim Alışverişinde Dikkat Edilen Unsur

Satın alma davranışı temasının ilk kodu olan giyim alışverişinde dikkat edilen unsur katılımcıların alışveriş sırasında markadan ya da üründen beklentilerinin ne olduğunu anlamak amacıyla ortaya konmuştur. Bu noktada katılımcılara “Giyim alışverişi yaparken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir” şeklinde sorulmuştur. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar aşağıda Şekil...’da verilmiştir. Kodların arasında ciddi farklar olmamasına karşın en çok verilen cevap olan dini hassasiyete uygun olması %25.53, ikincisi sırada gelen rahatlık 23.40, kalite %19.15, satın alınacak ürünün beğenilmesi %17.02 ve ürünün fiyatı 14.89’dur. Kodlara bakıldığında katılımcıların giyim alışverişinde en çok dikkat ettikleri unsur dini hassasiyetlerine uygun olması iken belirtilen unsurlar arasında en düşük oranı fiyat almıştır.



Şekil 16. Satın Alma Davranışı Teması Giyim Alışverişinde Dikkat Edilen Unsurlar

Verilen cevaplarda katılımcıların konuyla ilgili fikirleri birer örnek şeklinde şu şekildedir;

Ya benim için dikkat çeksin ya da bana uysun, güzel olsun yeter. Benim güzel algımı şey yapsın yeter. (K17)

Öncelikle kaliteli olması (K3)

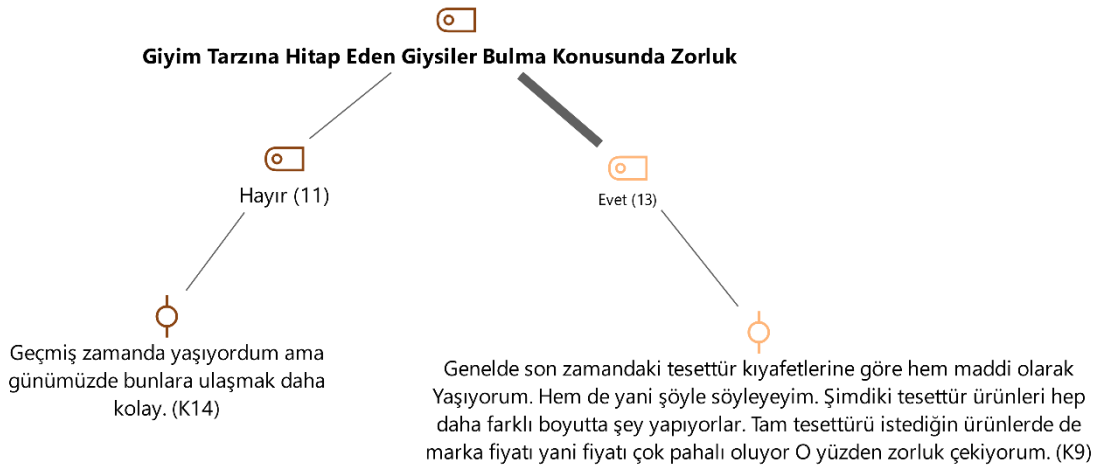
İçinde rahat edebilmem gerekiyor ve hareketlerimi kısıtlamaması gerekiyor. (K1)

Vücut hatlarım belli etmeyecek şekilde olmasına dikkat ediyorum. (K6)

Yani satın almaya tercih ederim sonrasında yani böyle fiyat performansına uygun. (K16)

3.5.2.2.2. Giyim Tarzına Hitap Eden Giysiler Bulma Konusunda Zorluk

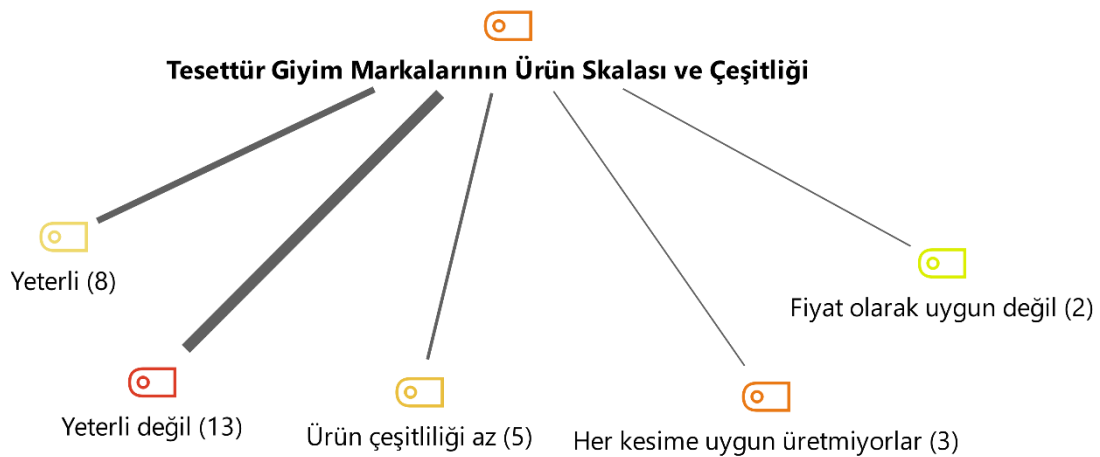
Araştırmanın bu kısmında katılımcılara tesettür giyimde tercih unsurları sorulduktan sonra bu tercih unsurlarına ulaşabilme noktasında ne durumda olduklarını öğrenmek amacıyla kendilerini yansıtan ve tesettürlerine uygun kıyafetler bulma noktasında “Giyim tarzınıza hitap eden ve sizi yansıtan giysiler bulma konusunda zorluk yaşıyor musunuz” şeklinde sorulmuştur. Katılımcılardan 6 tanesi kararsız olarak cevap vermiş 13 katılımcı bulma konusunda zorluklar yaşadığını söylerken 11 katılımcı bu konuda herhangi bir problem yaşamadığını dile getirmiştir. Örnek olarak şekil 17’de K14 ve K9 ait bu konu hakkında ki görüşlerine yer verilmiştir.



Şekil 17. Satın Alma Davranışı Teması Giyim Tarzına Hitap Eden Giysiler Bulma Konusunda Zorluk

3.5.2.2.3. Tesettür Giyim Markalarının Ürün Skalası ve Çeşitliliği

Bir önceki kısımda aranan katılımcıların kendine uygun giysiler bulma konusunda ki sorunun nereden kaynaklandığını bulmak amacıyla tesettür giyim firmalarının ürünleri ile ilgili olarak “Tesettür giyim firmalarının ürün skalası ve marka çeşitliliği yeterli mi” şeklinde bir soru katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnız biri iki farklı kodda yeterli ancak fiyat olarak uygun değil kodlarında cevap verirken toplam 20 katılımcı bu konu hakkında açıklama yapmadan yalnızca yeterli ya da değil noktasında cevap vermişlerdir. Şekil 18’de kodlar ve katılımcı sayısına göre dağılımları ve sıklıkları gösterilmektedir.



Şekil 18. Satın Alma Davranışı Teması Tesettür Giyim Markalarının Ürün Skalası ve Çeşitliliği

Bu noktada yeterli bulmayıp açıklama yapan katılımcı K2, K5 ve K21'in ifadeleri ise şöyle;

Bence yeterli değil. Çünkü bazı ürünler hani Tesettürlü bireylere göre yapılmış olsa dahi bunu yansıtmadığını düşünüyorum. Ve herkesin tesettür algısına göre yapıldığını düşünmüyorum. Örnek olarak benim giyim tarzımda ben birazcık daha bol giyerim ama uzun giyinmem tamamıyla tesettür ürünleri uzun ve bol olarak yapıyor ama ben buna uyum sağlayamıyorum. (K2)

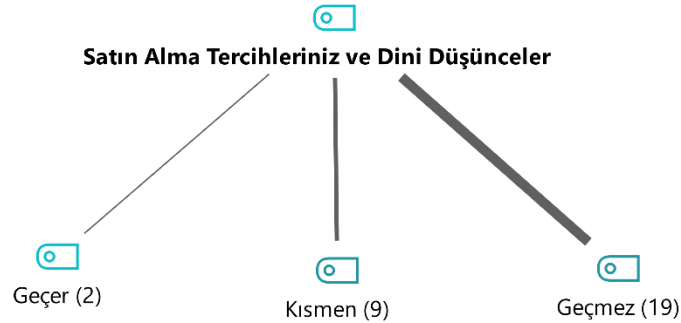
Fiyat açısından biraz pahalı bu yüzden ulaşamayabiliyorum. (K5)

Hayır, çok kötü. Aşırı kötü. Tesettürlüleri aşırı kilolu ve yaşı büyük olarak gösteriyorlar. (K21)

Birbirinden farklı kodlar noktasında yorumda bulunmalarının yanı sıra katılımcıların ortak olarak birleştikleri nokta tesettür giyim firmalarının belirli kesimlere göre tasarımlar yapmaları ve bundan kaynaklı olarak tercih edilmemeleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.5.2.2.4. Satın Alma Tercihleriniz ve Dini Düşünceler

Katılımcılara ürün tercihinde dikkat edilen unsurlar, aradıkları ürüne karşı yaşadıkları zorluklar ve tesettür firmalarının ürün çeşitliliği sorularının ardından “Tesettür giyimde satın alma tercihleriniz dini düşüncelerinizin önüne geçer mi” şeklinde sorularak katılımcıların tesettür anlamında istedikleri ürünü bulamadıklarında ya da beğendikleri ancak tesettüre uygun olmadığını düşündükleri ürünleri satın alma noktasında nasıl bir davranış gösterdiklerine cevap aranmıştır.



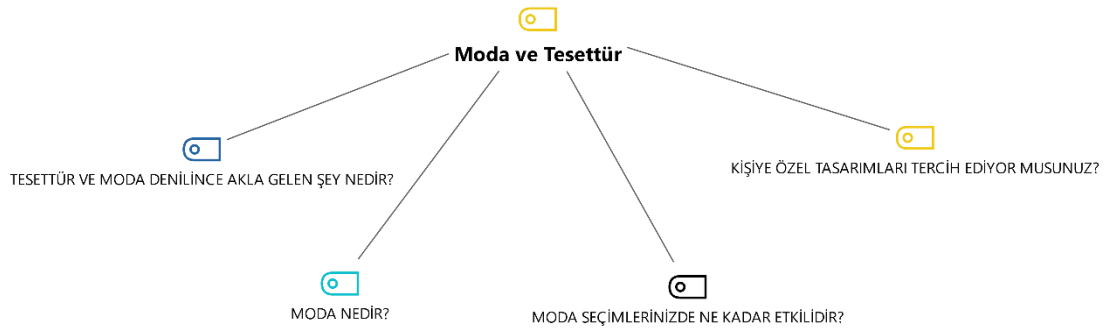
Şekil 19. Satın Alma Davranışı Teması Satın Alma Tercihleri ve Dini Düşünceler

Şekil 19’da gösterilen satın alma tercihi ve dini düşüncelerde katılımcıların %63,33’ü satın alma tercihlerinin dini düşüncelerinin önüne geçmeyeceğini belirtirken %6.67’si satın alma düşüncelerinin dini düşüncelerinin önüne geçeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %30 ise kısmen bu davranışı gerçekleştirdiklerini açıklamışlardır. Geçtiğini ve geçmediğini belirten katılımcılar kısa şekilde bunu ifade ederken kısmen olarak tanımlayan K28 bunu şu şekilde açıklıyor;

Yani şimdi biz hep tesettürlü deyince de yedi yirmi dört tesettürlü değiliz ondan dolayı aslında etmiyor. Yani biz normal açıkların aldığı markalardandı ya da onların giyinebileceği kıyafetleri de giyindiğimiz için bence önüne geçmiyor aslında. Yani Dini düşüncem evet İslam. Ben kapalıyım ama her zaman kapalı değilim. Bu böyle bir parantez. (K28)

3.5.2.3. Moda ve Tesettür

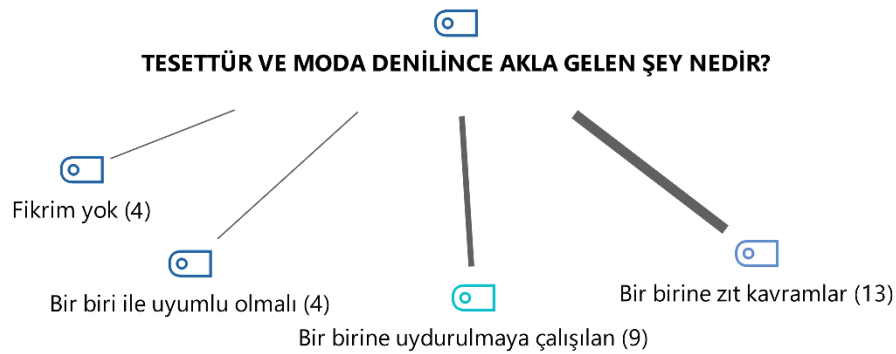
Araştırmanın üçüncü teması Moda ve Tesettür ’dür. Çalışmanın önceki kısımlarında dini hassasiyetler giyim tercihleri ve satın alma davranışlarına cevap arandıktan sonra günümüz şartlarında tesettür konusunda diğer bir unsur olan moda ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Şekil 20’de moda ve tesettür teması altında bulunan; tesettür ve moda denilince akla gelen şey, moda nedir, moda seçimlerinizde ne kadar etkili ve kişiye özel tasarımları tercih ediyor musunuz yer almaktadır.



Şekil 20. Moda ve Tesettür Teması ve Kodları

3.5.2.3.1. Tesettür ve Moda Denince Akla Gelen Şey Nedir?

Araştırmanın üçüncü bölümünün bu kısmında katılımcılara önceki deneyimlerinden çıkarımla zihinlerinle tesettür ve moda noktasında ne düşündükleri “Tesettür ve moda denince akla gelen şey nedir” sorusu ile öğrenilmeye çalışılmıştır. 30 katılımcıdan %13.33 fikrinin olmadığını, %13.33 bir biri ile uyumlu olması gereken kavramlar olduğunu, %30 bir biri ile uydurulmaya çalışıldığını dile getirirken %43.33’ü bir biri ile zıt kavramlar olduklarını dile getirmişlerdir. Şekil 21’de bu durum alt kodlar ve sıklık ilişkisi ile gösterilmektedir.



Şekil 21. Moda ve Tesettür Teması Tesettür ve Moda Denince Akla Gelen Şey Nedir

Tesettür ve moda kavramlarının birbiri ile uydurulmaya çalışılan kavramlar olduğunu belirten katılımcılardan K4’ün açıklaması şu şekilde;

Tesettürlü insanların da günümüzün modasına uyması ve bunu kendilerine göre uyarlamaları. (K4)

Tesettür ve moda kavramlarının birbiri ile uyumlu olması gerektiğini belirten katılımcılardan K20 ise;

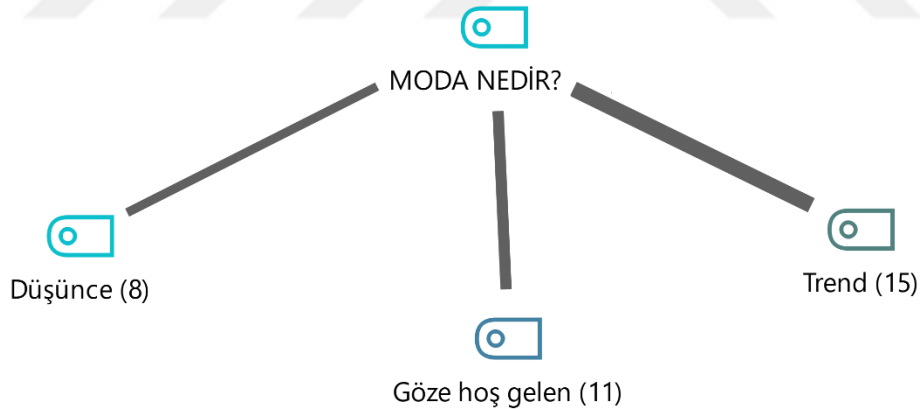
Tesettürün moda yani belli kalıplar içerisinde Modaya da uygun olarak giyinilebilir. Yani daha iyi. (K20) şeklinde tanımlıyor.

Birbiri ile zıt kavramlar olduğunu vurgulayan çoğunluktan K12 bu durumu şöyle anlatıyor;

Tesettüre moda denince yani artık reklamlarla olsun, yani bize çok aşılamaaya çalışıyorlar. Mesela saç göstermedir. Yani bunları modaya uygun diye böyle lanse ediyorlar ve tesettür algısı yanlış oluşuyor. (12)

3.5.2.3.2. Moda Nedir?

Bu soru altında katılımcılara moda dendiğinde zihinlerinde oluşan kavramın ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların bazıları bir den fazla kod ile cevap vermişlerdir. 34 farklı yanıtın olduğu soruda; Göze hoş gelen, Trend ve Düşünce kodları katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ortaya konmuştur. Şekil 22’de kod tercihleri ve sıklık ifadeleri gösterilmektedir.



Şekil 22. Moda ve Tesettür Teması Moda Nedir

Katılımcılardan çoğunluğunun vermiş olduğu cevap modanın göze hoş gelen olduğudur. Ardından en çok verilen cevaplardan biri modanın trend olan olduğu kodudur. Diğer bir kod ise katılımcıların modayı düşünce olarak ifade ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların bu fikirlerinden öne çıkanlardan K10 modayı;

Moda bana göre Aslında en sevdiğim rengi giymektir. Yani böyle söylemek istiyorum. (K10) diyerek tanımlamıştır.

Diğer bir katılımcı K22'ye göre ise;

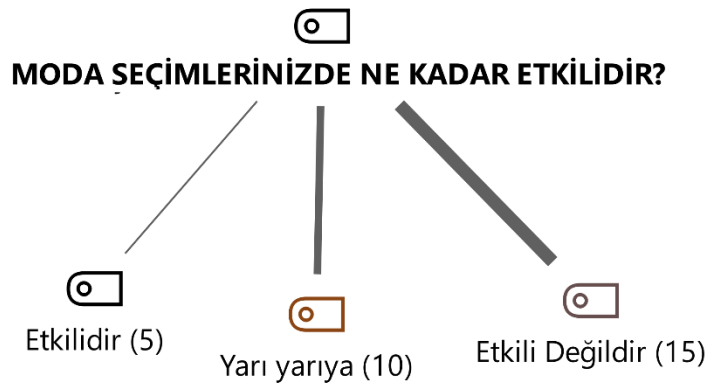
Yani herkesin işte o sene belirli trendler oluyor işte bu daha moda şu daha öyle. Yani o sene trend olan şeyleri giymesi gibi (K22).

Modanın bir düşünce olduğunu belirten katılımcı K19;

Bence moda saçma bir şey yani herkesin uymak için kendini ve bütçesini zorladığın bir şey. (K19)

3.5.2.3.3. Moda Seçimlerinizde Ne Kadar Etkilidir?

Katılımcılara moda ile ilgili düşünceleri sorulduktan sonra modanın satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını öğrenmek adına “moda seçimlerinizde ne kadar etkilidir” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %50'si etkili olmadığını belirtirken %33.33'lük kısmı modanın yarı yarıya etkili olduğunu ve %16.67'lik kısmı ise modanın tercihleri üzerinde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 23. Moda ve Tesettür Teması Moda Seçimlerinizde Ne Kadar Etkilidir

Araştırmada soruya yanıt veren katılımcılardan öne çıkan cevaplardan bazıları şu şekilde;

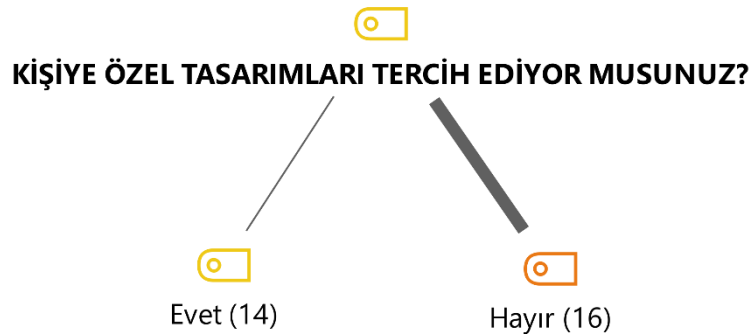
Seçim kriteri dinimin emir ve yasaklarına uygun benim de yani giyebileceğim, bana hitap eden kıyafetleri tercih ediyorum (K12) şeklinde etkili olmadığını belirtmiştir.

Şöyle bir renk mesela turuncu bu sene çok modadır ama dışarıdan da çok aşırı dikkat çeker. Ben beyaz tenli olduğum için gerçekten parlıyorum o yüzden buna çok dikkat etmiyorum. (K1) modanın seçimlerinde etkili olmasını ve ne ölçüde dikkat ettiğini bu şekilde açıklamaktadır.

Yani işte en sevdiğim rengi almaya çalışıyorum genellikle. Ama yoksa illa bir kazak beğendiysem siyah ya da beyaz renkteyse onu da alırım. (K10) Tercih konusunda yarı yarıya olduğunu belirten katılımcının ifadesi ise bu şekildedir.

3.5.2.3.4. Tesettür Giyimde Kişiyi Özel Tasarımları Tercih Ediyor Musunuz?

Katılımcıların tesettür giyim için özel tasarımları tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Yakın bir fark olmasına rağmen tercih etmeyen katılımcıların sayısı 16 tercih eden katılımcı sayısı ise 14'tür. Şekil 24'te verilen yanıtların dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 24. Moda ve Tesettür Teması Kişiyi Özel Tasarım Tercihi

Kişiyi özel tasarımlar konusunda açıklamalar yapan katılımcılardan öne çıkanlardan K29 kişiyi özel tasarımları tercih etme sebebini şu şekilde açıklamaktadır;

Evet. Çünkü zor beğenen bir insanım. Kıyafette belli kriterlerim var. Yani şu anki günümüzdeki tekstil ürünlerini de çok beğenmiyorum. O yüzden dikişe gittim

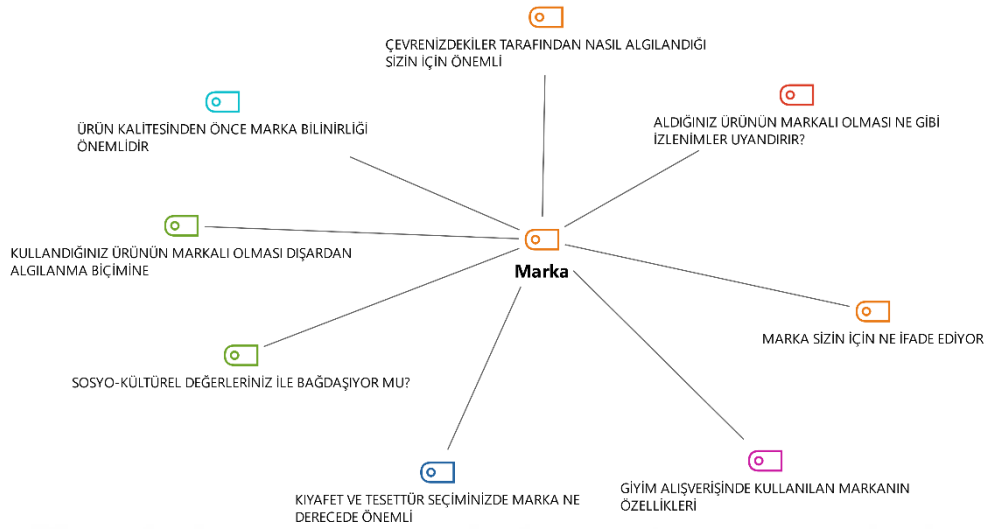
dikiş öğrendim. Annemden kaynaklı da annem biz küçüklüğümüzden beri dikerdi biliyorum yani benim de merakım vardı. Annem dikerdi. Sonrasında Pandemi sürecinde ben dikiş kursuna gittim. Şu anda yoğunluğumdan dolayı terziye başvuruyorum. Mesela bu yıl mezun olacağım. Mezuniyet kıyafetimi şu an kendim çiziyorum yani farklı farklı elbiselerden kendi tarzını bir araya getirip muhtemelen bulursam terziye diktiririm diye düşünüyorum. Bunun da sebebi yani fabrikadan çıkıyor hepsi. Herkes tek kalıptan çıkmış gibi geliyor ama benim hoşuma gitmiyor açıkçası. (K29)

Kişiyi özel tasarımları tercih etmediğini belirten katılımcılar genel olarak tek kelimelik yanıtları tercih etmişlerdir. Bunlarında dışında tercih etmeme sebebini K8 şöyle söylemektedir;

Maalesef. O kadar bütçe olmadığı için tercih edemiyorum. (K8)

3.5.2.4. Marka

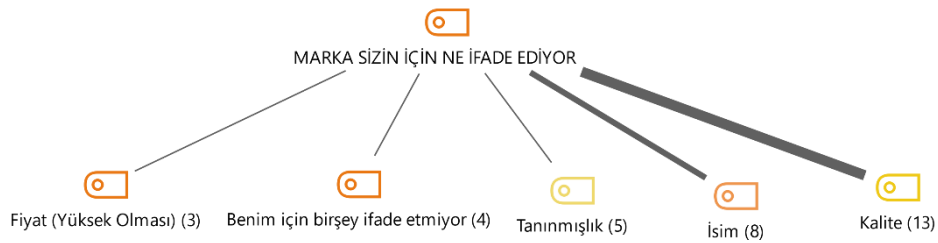
Araştırmanın temelini oluşturan marka kavramı çalışmanın bir diğer temasını oluşturmaktadır. Katılımcılara marka konusunda tercih ve düşünceleri sorularak bir önceki bölümle bağlantıları kurulmaya çalışılmıştır. Marka temasının altında; markanın ne ifade ettiği, markanın tasarımlarının sosyo-kültürel değerler ile olan bağlantısı, sürekli olarak takip edip satın alma eğiliminde olan marka, markalı ürünler kullanmanın oluşturduğu izlenim, tesettür giyimde marka tercihinin önemi, kullanılan ürünün dışardan algılanma biçimine etkisi, kaliteden önce marka bilinirliği önemli midir, satın alınan ürünün dışardan algılanma biçimi kullanıcı için önemi Marka temasının kodlarını oluşturmaktadır. Şekil 25'te bu kodlara yer verilmiştir.



Şekil 25. Marka Teması ve Kodları

3.5.2.4.1. Marka Sizin İçin Ne İfade Etmektedir

Katılımcılara araştırmanın bu bölümünde markanın kendiler için ne ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan; benim için bir anlam ifade etmiyor, fiyat (yüksek olması), isim, kalite ve tanınmışlık olmak üzere beş alt kod oluşturulmuştur. Katılımcılardan bazıları birden fazla kod ile soruyu yanıtlamışlardır. Bu kodlardan kalite %39.39'luk oranla en çok kullanılan kod olmuştur. Bu kodun arkasından %24.24 ile katılımcılar isim cevabını dile getirirken %15.15'lik kesim ise tanınmışlık seçeneğini tercih etmiştir. %12.12'lik kısım kendisi için bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Son olarak %9.09'luk kesim ise markanın kendileri için fiyat (yüksek olması) anlamını çağrıştırdığını söylemişlerdir. Şekil 26'da yukarıda bahsedilen verilere yer verilmiştir.

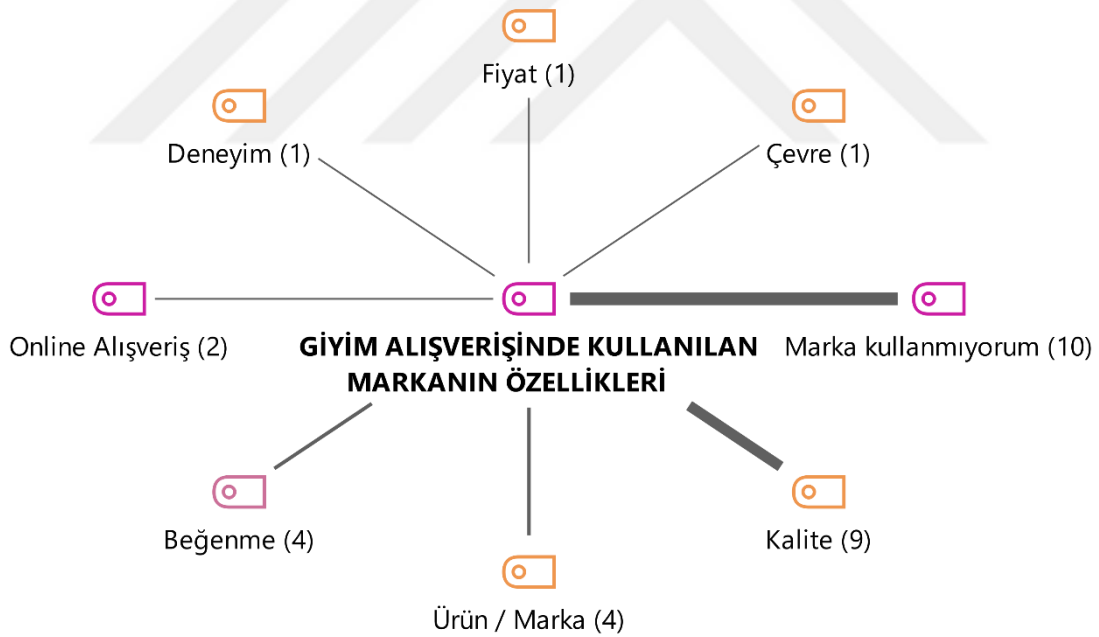


Şekil 26. Marka Teması Marka Sizin İçin Ne İfade Ediyor

Katılımcılar vermiş oldukları yanıtlarda açıklamalarda bulunmayıp kısa cümleler ya da tek kelime ile soruyu yanıtlamaları sebebi ile katılımcı yorumlarına yer verilememiştir.

3.5.2.4.2. Giyim Alışverişinde Kullanılan Markanın Özellikleri

Katılımcılar belirtmiş oldukları özellikler doğrultusunda kendilerinin tercih etmiş oldukları markaların özellikleri sorulmuş ve buna bağlı olarak alt kodlar geliştirilmiştir. Bunlar; Marka kullanmadığını dile getirenler, kalite, ürün/marka, beğenme, online alışveriş, deneyim, fiyat ve çevredir. Katılımcılardan bazıları bu soruda da birden fazla yanıt vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu herhangi bir marka kullanmadığını belirtirken %28,13'ü kullandıkları markanın özelliğini kalite olarak tanımlamış, daha sonrasında ürün/marka ve beğenme kodları %12.50 gelmektedir. Online alışveriş %6.25 iken, deneyim, fiyat ve çevre ise %3.13 kez tercih edilmiştir.



Şekil 27. Marka Teması Giyim Alışverişinde Kullanılan Markanın Özellikleri

Araştırmada marka kullanmadığını belirten, deneyim, fiyat ve çevre özelliklerini ifade eden katılımcılar tek kelimelik cevaplar verdikleri için açıklamalara yer verilememiştir. Kalite kodunda ifadede bulunan K20;

Evet var. Kullanıyorum. Eşarp olarak çünkü rahat oluyor. Yani mükemmel bir yer. Taktığım andan sonra aradan saatler de geçse o benim taktığım gibi duruyor ve çok kayma vesaire yaşamadığım için daha çok onu tercih ediyorum. (K20)

Özellik olarak markanın ya da ismin bilinir olmasını dile getiren K26 ise;

Var, Aslında çok bir özelliği yok da sanırım adı çok ünlü olduğu için. (K26)

Beğenme olarak açıklamada bulunan K11;

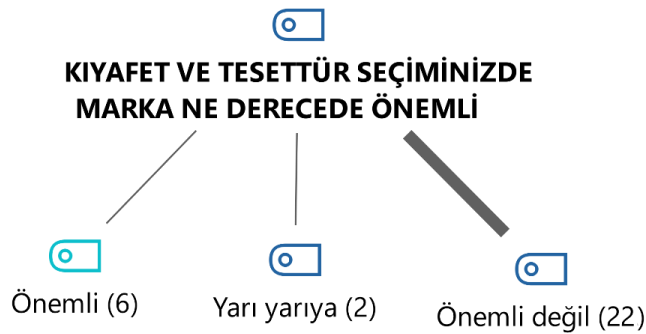
Belirli markalar var çünkü bazı tesettür markaları yine söz konusu burada. Yani üretmiş oldukları ürünler bizlerin rahat edebileceği formlara sahip. Aynı şekilde fiyat performans ürünleri de yani vermiş olduğumuz parayı hak ettiği için o tarz markalara yöneliyorum. (K11)

Online alışverişe dikkat çeken katılımcılardan K21;

Genellikle internetten gibi şeylerden bakıyoruz, alıyoruz. Bunlar genç giyime hitap ediyorlar. Genç tesettürlü giyime hitap ediyorlar. (K21)

3.5.2.4.3. Kıyafet ve Tesettür Seçiminizde Marka Ne Derecede Önemli

Marka konusunda düşünceleri alınan katılımcılara kıyafet ve tesettür seçiminde markanın ne derece önemli olduğuna dair sorulan soruda katılımcılardan 22'si markanın önemli olmadığını, 6 katılımcı önemli olduğunu ve katılımcıların 2'si tercihlerinin yarı yarıya olduğunu belirtmişlerdir. Aşağıdaki Şekil 28'de katılımcılardan gelen veriye yer verilmiştir.



Şekil 28. Marka Teması Kıyafet ve Tesettür Seçiminde Marka Ne Derecede Önemli

Önemli olmadığını dile getiren katılımcı K12;

Marka tercihim. Yani mesela mağazadan da alışveriş yapıyorum. Dediğim gibi şey bol olması, bazı ölçüler ve kriterlere uygun olduğu sürece o kadar etkili değil.
(K12)

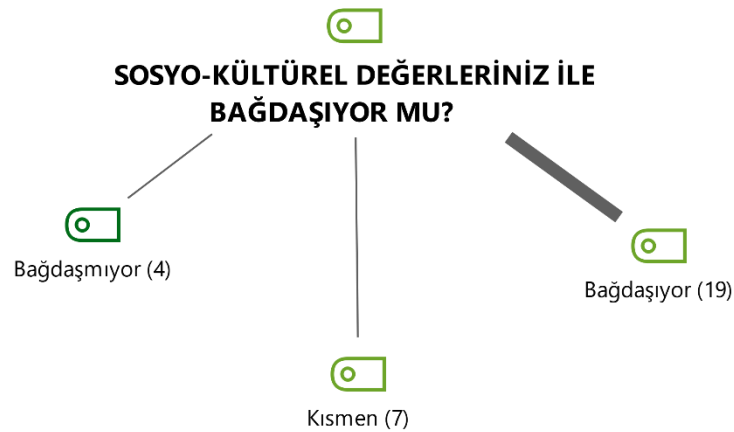
Markanın önemli olduğunu dile getiren K7 ise;

Marka aslında belli bir kaliteyi de barındırdığı için risk almamış oluyorsun yani. Önemli. (K7)

Yarı yarıya cevabını veren 2 katılımcı kısa cevaplar vermesi sebebi ile yorumlarda yer verilememiştir.

3.5.2.4.4. Tesettür Giyim Markaları Sosyo-Kültürel Değerleri ile Bağdaşıyor mu?

Katılımcılara başlıkta olduğu üzere markanın tasarımlarında sosyo-kültürel değerleri ile bağdaşp bağdaşmadığı sorulmuş katılımcılardan gelen yanıtlarla bağdaşıyor, bağdaşmıyor ve kısmen kodları oluşturulmuştur. Katılımcılardan 19'u tesettür markalarının tasarımlarının sosyo-kültürel değerleri ile bağdaştığını belirtmektedir. 4 katılımcı bağdaşmadığını belirtirken 7 katılımcı kısmen olarak belirtmiştir.



Şekil 29. Marka Teması Sosyo-Kültürel Değerleriniz ile Bağdaşması

Katılımcılardan bağdaşmadığını belirten K14;

Bence bu bağdaşmadan artık uzaklaşıyoruz. Daha öncesinde bağdaştığını düşünüyorum ama şu an için dünyanın modasına uymaya çalıştığımızı düşünüyorum. (K14)

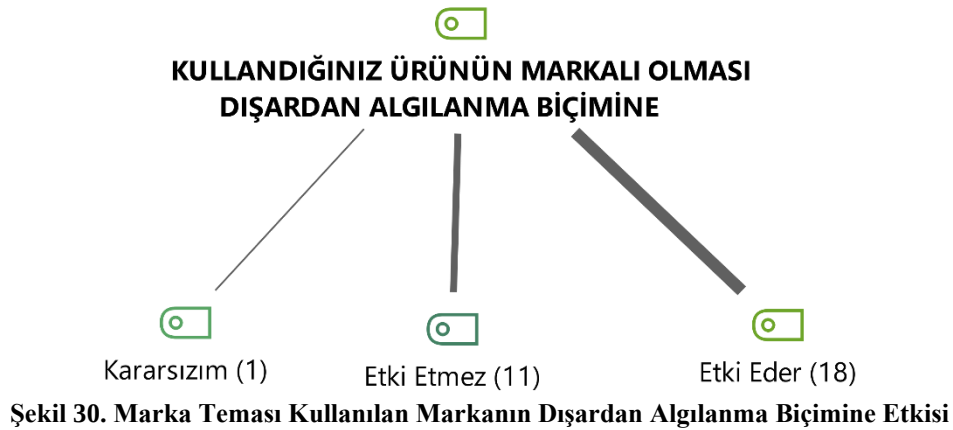
Bağdaştığı şeklinde yorumda bulunan katılımcılar açıklama yapmazken yorumlarda yer verilememiştir.

Kısmen bağdaştığını belirten katılımcılardan K11 ise;

Yani çoğu bağdaşıyor ama bağdaşmayan zıt olanlar da mevcut maalesef hepsini zaten bağdaşması mümkün değil. (K11) Şeklinde yanıtlamıştır.

3.5.2.4.5. Kullandığınız Tesettür Ürünlerinin Markalı Olması Dışardan Algılanma Biçiminize Etki Eder Mi?

Katılımcılara bu süreçte kullanmış oldukları markaların insanlar tarafından dışardan algılanma biçimine etki edip etmemesi sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya yanıtı ise etki eder 18, etki etmez 11 ve 1 kişide bu konu hakkında kararsız olduğunu belirtmiştir.



Kararsız olduğunu belirten ve etki etmediğini belirten katılımcılar cümle kurmadığı için yorumlarda kendisine yer verilememiştir. Etki ettiğini belirten katılımcılardan K28'in bu soru için yorumu ise şu şekildedir;

Bence eder çünkü yani ben bir yerden kaliteli bir şey alıyorsam dışarıdaki insan da bana ona göre değer veriyor ama ben normal sıradan bir yerden giyiniyorsam insanın karşısındaki bana yaklaşımı bile değişiyor. Ya bir yere girerken sana ilk başta hanım demezler ama senin Üstünde kıyafeti görseler, markasını görse özellikle oturmalarında bir ceket çıkarttıktan sonra o ceketin arkasındaki markaya özellikle bakılır ya da bir ayakkabı çevirdikten sonra ayakkabıdaki markayı eğer görmüşse insan hani derler ya insanın kıyafetine göre ağırlanır. Bence o olay tamamen oluyor. (K28)

3.5.2.4.6. Ürünün Kalitesinden Önce Markanın Bilinilirliği Tercihle Etkili Midir?

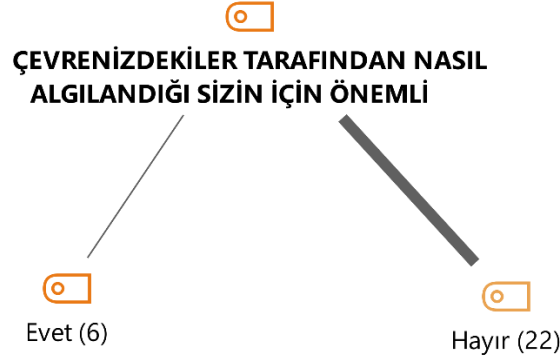
Katılımcılara satın almış oldukları üründe kalite mi kendileri için önceliklidir yoksa marka bilinirliği satın almak için yeterli midir? Bu sorunun cevabı aranmıştır. Evet ve hayır yanıtları veren katılımcıların %60'ı hayır yanıtını verirken %40' evet seçeneğini tercih etmişlerdir. Çalışmada katılımcılar soruya uzun cevaplar vermemeleri sebebi ile yorumlara yer verilmemiştir.



3.5.2.4.7. Satın Alınan Markanın Çevredeki İnsanlar Tarafından Nasıl Algılandığı Sizin İçin Önemli Midir?

Daha önceki sorularda satın alınan markanın dışardan algılanma biçimine etkisi sorulurken bu soruda katılımcının kullanmış olduğu ürün sebebi ile nasıl algılandığının kendisi için önemi sorulmuştur. Katılımcıların tamamının yanıtlamadığı bu soruda

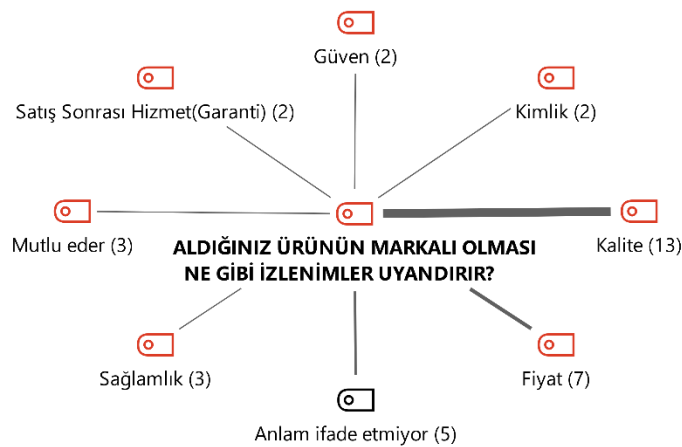
%78.57 hayır derken %21.43'ü evet yanıtı vermiştir. Katılımcılar kısa cevaplar vermesi sebebi ile evet ve hayır yanıtlarına yönelik yorumlara yer verilememiştir.



Şekil 32. Marka Teması Satın Alınan Markanın Çevredeki İnsanlar Tarafından Nasıl Algılandığı Sizin İçin Önemli

3.5.2.4.8. Satın Alınan Ürünün Markalı Oluşu Ne Gibi İzlenimler Uyandırır?

Katılımcılara sorulan soru sonucunda elde edilen kodlar şu şekildedir; Anlam ifade etmediğini belirtenler, kalite, fiyat, sağlamlık, mutluluk, satış sonrası hizmet, güven ve kimlik olarak hazırlanmıştır.



Şekil 33. Marka Teması Satın Alınan Ürünün Markalı Oluşturduğu İzlenimler

Katılımcılardan bazıları birden fazla kodla soruya yanıt vermiş ve vermiş oldukları cevaplar orantılandığında ilk sırayı 35.14 ile kalite, ikinci sırayı 18.92 ile fiyat almıştır. Katılımcıların %13.51'i kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Sağlamlık ve mutluluk kodları ise %8.11 ile tercih edilmiştir. Satış sonrası hizmet, güven ve kimlik ise %5.41 ile en az tercih edilen kodlar olmuştur.

Kalite anlamında tercih yapan katılımcılardan K14;

Her daim marka olmasına dikkat etmiyorum ama güvendiğim markaysa daha kaliteli olduğunu düşündüğüm için seviniyorum. Ona göre giyiniyorum. (K14) diyerek kalite algısını belirtmiştir.

Fiyat açısından kodu seçen katılımcılardan K28 ise;

Böyle üstümde gerçekten dünyanın servetini taşıyormuş gibi hissederim. Öyle kıyafetler giydiğimde çok hoşuma gider. (K28) demiştir.

Sağlamlık konusunda yorum yapan K25;

Daha uzun süreli kullanacağım ve dikkat etmem gerektiğini bu şekilde (K25) diye açıklamıştır.

K11 mutluluk konusunda açıklamasını şu şekilde yapmaktadır;

Aldığım markaya göre bu durum değişiklik gösterebiliyor. Ama eğer o markayı gerçekten sahip olmak istiyorsam hani kendimi o şekilde haz mı diyeyim artık bilmiyorum hani. Bazen mutlu ediyor yani bilmiyorum. (K11)

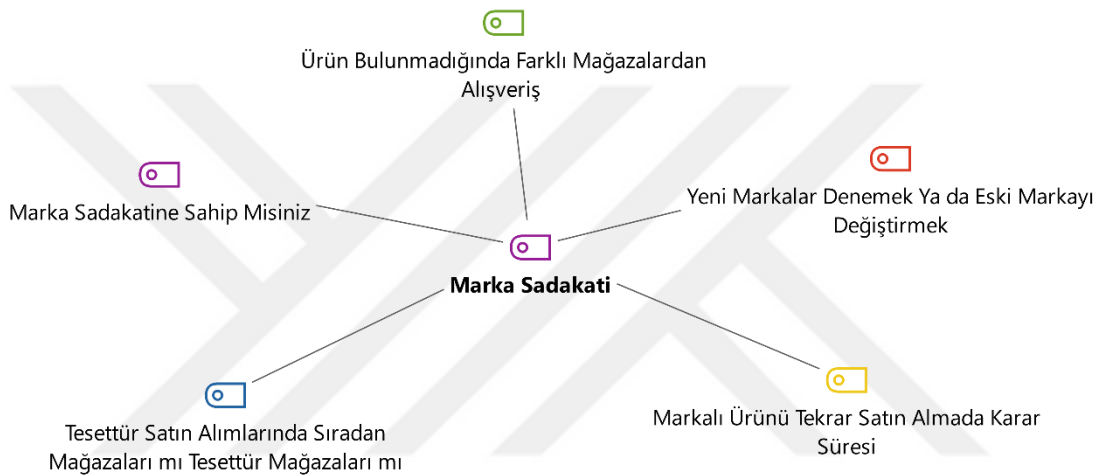
Satış sonrası hizmet ve garanti konusunda K29;

Güvenirim yani o üründe bir sıkıntı yaşarsam o ürünün bana tekrar yeni bir şekilde elime geleceğini veya iade edeceğini bilirim (K29) demektedir.

Güven, kimlik ve anlam ifade etmediğini belirten katılımcıların cevapları kısa oldukları için yorumlarda yer verilememiştir.

3.5.2.5. Marka Sadakati

Çalışmanın son teması çalışmanın ilk kısımlarında sorulan sorular ile bağlantısının incelendiği marka sadakati kavramıdır. Katılımcılara marka sadakati teması altında; Marka Sadakati, Ürün Bulunmadığında Farklı Mağazalardan Alışveriş, Yeni Markalar Denemek Ya da Eski Markayı Değiştirmek, Markalı Ürünü Tekrar Satın Almada Karar Süresi ve Tesettür Satın Alımlarında Sıradan Mağazaları mı Tesettür Mağazaları mı kodlarında sorular sorulmuştur.



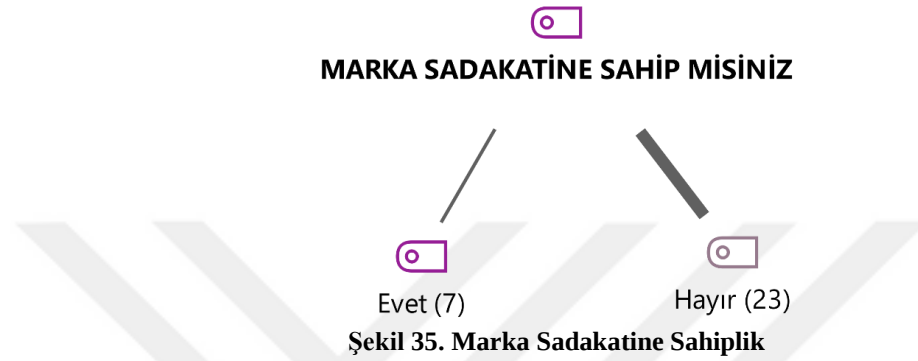
Şekil 34. Marka Sadakati Teması ve Kodları

3.5.2.5.1. Marka Sadakatine Sahip Misiniz?

Katılımcılar satın alma ve marka kavramlarında farklı düşünceler ortaya koymuşlardır. Çalışmanın temel konusu olan dini değerlerin marka sadakatine etkisi ve bunun oluşması ya da oluşmamasında ki sebepleri anlamak üzerine sorular sorulmuştur. Evet ve hayır şeklinde cevaplar veren katılımcılardan evet yanıtı verenler konuyu açarak neden sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların %76.67'si marka sadakatine sahip olmadığını belirtirken %23.33'ü marka sadakatine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiği cevaplardan öne çıkanlar ise K7 ve K14 şu şekildedir;

Genelde evet. Mesela aradığım skalayı daha net görebiliyorum. Daha az zaman harcıyorum hani. (K7)

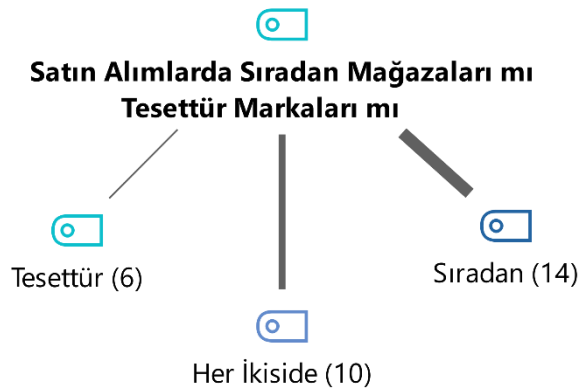
Marka benim ölçülerime sahipse evet ama marka gidişatını değiştirirse işte bu kıyafet tasarımı veyahut benim alma ölçümün üstüne çıkarsa çok da sadakatli bir müşteri olduğumu söyleyemem. Tabii ki başta söylediğim hassasiyetlerim ve maddi alım gücüm. (K14) Şekil 35'te marka sadakati sorusuna verilen yanıtlara yer verilmiştir.



Şekil 35. Marka Sadakatine Sahiplik

3.5.2.5.2. Tesettür Satın Alımlarında Sıradan Mağazaları mı Tesettür Mağazaları mı?

Marka sadakati noktasında katılımcılar çok fazla marka sadakatine sahip olmadıklarını belirtirken bu başlıkta kendilerine satın alımlarda hangi mağazaları daha çok tercih ettikleri sorulmuştur. Tesettür ve Sıradan mağazalar seçenekleri arasında 14 katılımcı daha çok sıradan mağazaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu rakamı 10 katılımcı ile her iki mağazadan da alışveriş yaptığını belirten katılımcılar takip etmiştir. Tesettür mağazalarından alışveriş yapan katılımcı sayısı ise 6'dır.



Şekil 36. Marka Sadakati Teması Satın Alımlarda Sıradan ya da Tesettür Marka Tercihi

Bu konuda kısa cevapların yanında açıklama yapan katılımcılardan öne çıkanlar ise şu şekildedir;

Genel itibariyle sıradan mağazaları tercih ediyorum. Çünkü tesettür markalarında dediğim gibi kendime uygun olarak ürünler çok fazla bulamıyorum. (K2)

Tesettür mağazalarında daha rahat buluyorum. (K12)

Sıradan mağazalarda kendime uygun bir şey bulduğumda onları da tercih edebiliyorum tesettür markalarında da aynı şekilde kullanıyorum. (K20)

3.5.2.5.3. Markalı Ürünü Tekrar Satın Almada Karar Süresi

Katılımcılara daha önce kullandıkları ve kalitesine güvendikleri marka ve ürünlerde tekrar satın alma sürelerinde değişiklik olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %73.33'ü satın alma sürelerinin kısaldığını belirtirken, %26.67'si bu sürenin değişmediğini belirtmiştir. K8 ve K11 satın alma süresinin kısılması ile ilgili olarak şu yorumları yapmışlardır;

Tabii ki gösteriyor. Çünkü daha önce o markayı tecrübe sahibi olduğum için yani iade süreci olsun, gelen ürünün kalitesi olsun. Bakıyorum direkt bedenime uygun olanı edebiliyorum. (K11)

Sürem farklılık gösterir çünkü artık birkaç kere alışveriş yaptıysam daha çabuk bir şekilde hani ikna olurum. (K8)

Sürenin değişmeyeceğini belirten katılımcıların cevapları tek kelime ile ifade edilmesi sebebi ile yorumlarda yer verilememiştir.



Şekil 37. Marka Sadakati Teması Markalı Ürünü Tekrar Satın Alırken Karar Süresi Değişikliği

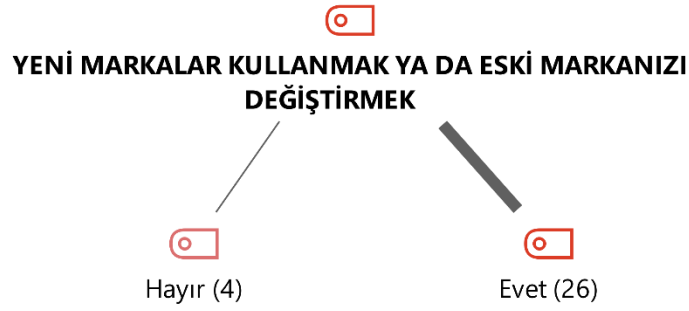
3.5.2.5.4. Yeni Markalar Denemek Ya da Eski Markayı Değiştirmek

Katılımcılara bu kısımda yeni markalar konusunda açıklar mı yoksa eski markalarına duydukları bağlılık ya da aidiyet olup olmadığını öğrenmek amacıyla soru sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplarda %86.67'si yeni markalar kullanmayı ve eski markalarını değiştirdiklerini söylerken %13.33'ü bu davranışta bulunmadıklarını söylemektedir. Değiştirme davranışında bulunmayacağını belirten katılımcıların ifadeleri kısa olması nedeniyle yorumlarda yer verilememiştir. Yeni markalar kullanmayı tercih edeceğini belirten katılımcılardan öne çıkan K4, K11 ve K20 ise durumu şu şekilde açıklamaktadırlar;

Kendi başıma bulunmam. Buna cesaret etmem ama çevremdeki İnsanları gözetleyerek bunu yapabilirim. (K4)

Genelde bilindik yani. Alıştığı markalarla devam etmeyi seviyorum. Çok risk almamak için. Ama eğer yeterli bir doneye sahip bir şekilde bana bu marka iyi gelirse ancak o şekilde hani yeni bir markayı deneyimliyorum. (K11)

Yeni markaları kullanırım. Eski markamı değiştirmek, onu da zaman içerisinde yani bir süre sonra değişim gösterdiğinde ve bana uymuyorsa eğer değişimimi gösterir yani. (K20).



Şekil 38. Marka Sadakati Teması Yeni Markalar Kullanmak ya da Eski Markayı Değiştirmek

3.5.2.5.5. Ürün Bulunmadığında Farklı Mağazalardan Alışveriş

Katılımcılara “Satın alacağınız ürün, beden, renk vb. tercih unsurlarını bulamadığınızda farklı markalardan alışveriş yapar mısınız yoksa o markanın ürününü bekler misiniz” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %83.33’ü böyle bir durumda farklı markalardan alışveriş yapabileceklerini belirtirken %16.67’si o markanın ürününün gelmesi beklediklerini ifade etmişlerdir.

Bunlara örnek olarak K9 ve K16;

Beklememem. Yani bir şey almak istiyorsam hemen alırım. (K16)

Beklemem başka bir kıyafet başka bir markalara bakarım ama marka düşkünlüğüm yoktur. Hani kendi bedenime rengine uyuyorsa alırım. (K9) demiştir.

K10 ve K28 ise bu satın alma durumunu şu şekilde aktarmaktadır;

Genelde ben gidip kasiyerlerden işte oradaki görevlerden bilgi almayı tercih ederim ama eğer ağırsam bilgiyi beklerim. Ama almadıysam başka markadan gidip alışveriş yapıyorum. (K28)

Ya elbette şimdi şöyle. Bekleme süresi mesela değişiyor. Diyelim çok güzel bir şey beğendim ama S bedeni yok. Birkaç gün beklerim belki hani stoklar güncellenir diye. Ya da o mağazaya giderim eğer yoksa farklı yerleri tercih ederim yani illa ki vardır istediğim ürün. (K10)

**ÜRÜNÜ BULAMADIĞINIZDA FARKLI
 MARKADAN ALIŞVERİŞ YAPAR MISINIZ**



Şekil 39. Marka Sadakati Teması Ürünü Bulamadığınızda Farklı Markadan Alışveriş

3.6. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz şartları altında pazarda ürünlerin ve markaların fazla olması satış aşamasında mağazaların kendileri için farklı satış stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır. Üreticiler ürettikleri ürünlerinde alıcının tercihini kolaylaştırmak için artık ürünün temel faydasının yanında farklı biricik özellikler ekleyerek benzer ürün ve markalardan temel olarak farklılaşmayı tercih etmektedirler. Bu süreç içerisinde markalar tüm pazarlama çabalarının sonucu olarak tüketicilerin kendilerine bağlı kalmasını istemektedir. Marka sadakati olarak adlandırılan bu kavram, tüketicinin ürün tercihlerinde tekrar satın alma davranışı gösterdiği, daha kolay karar aldığı ve çevresindeki diğer tüketicilere karşı marka elçisine dönüşen müşteriler anlamına gelmektedir.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde farklı etmenlerden etkilenmektedirler. Bunlar psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Üreticilerin satın alma noktasında tüketicilerin nasıl tercihler yaptıklarını anlamak ve bu yönelimlere uygun olarak satış stratejisi geliştirmek için ihtiyaç duydukları bilgiler elde etmek için bu süreçleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Psikolojik olarak tüketicinin satın almasına etki eden davranışlar; algılama, öğrenme ve bellek, güdüleme, tutumlar ve kişiliktir. Tüketicinin bu süreçlerine yönelik farklı modeller ve süreci anlatan unsurlar bulunmaktadır. Bunun yanına yine bir diğer etmen olan demografik etmenler olan yaş, eğitim, gelir, meslek ve cinsiyetten oluşmaktadır. Sonuncu etmen ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Danışma grupları, sosyal sınıflar, aile, rol ve statüler, kültür ve alt kültür bu etmenin alt başlıklarıdır. Çalışmada değinilen kısım ise alt kültürün bir başlığı olan

din unsurudur. Dinin tercihler ve satın alma davranışı üzerine bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışmada değerlendirilen kısımda marka sadakatine etkileyen sosyo-kültürel bir faktör olarak dini değerlerin Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinde tesettür ürünleri satın alma davranışında etkisi araştırılmış ve bu süreç içerisinde 30 katılımcı ile görüşülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile yapılan görüşmeler, nitel veri analizi programı olan MAXQDA 2020’de içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmada marka sadakati üzerine dini değerlerin bir etkisi olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler; üniversite öğrencilerinde tesettür algısı, satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörler, moda ve tesettür noktasında düşünceleri, marka kavramı ve marka sadakatine ilişkin bilgileri ortaya koymakta ve katılımcıların yorumlarını içermektedir.

Araştırmada katılımcılar Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri olup, 2 doktora, 2 yüksek lisans ve 26 lisans öğrencisidir. Yaş aralıkları 19 ile 29 arasında değişen katılımcıların yaş ortalaması 22.1’dir.

Çalışmada genel temalar olarak tesettür ve muhafazakârlık, satın alma davranışı, moda ve tesettür, marka ve marka sadakati temalarından ve bunların alt kodları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplar şu şekildedir.

Kişinin dini inançları satın alma davranışları üzerinde etkili midir? Başlıklı sorunun cevabı olarak katılımcılar genel olarak dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak alışveriş yaptıklarını dile getirmişlerdir. Bunun yanında ürünlerin rahat ve spor olmasını tercih ettikleri bunun nedeni olarak da dini kriterlere uygun olarak vücut hatlarını belli etmeyen giysiler olmaları sebebiyle seçtiklerini dile getirmişlerdir.

Tesettür ürünlerinde marka sadakatinin oluşmasında ürün kalitesi ve fiyat etkili midir? Sorusunda ise katılımcılar tesettür giyim markalarının en çok fiyatlarının yüksek olmasından şikâyet etmişlerdir. Kalitesinden önce öğrenci olmaları sebebi ile

bu ürünleri almaktan uzak durduklarını belirtmişlerdir bu sebeple marka sadakati oluşmaması konusunda fiyat belirleyici bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların gündelik giyim tarzı ile tesettür tercihleri arasında bağlantı bulunmakta mıdır? Katılımcılar günlük giyim tarzlarında genel olarak rahat, spor kıyafetler tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da yine tesettür tercihlerinde belirttikleri kendilerini rahat hissettikleri giyim tarzıyla örtüşmektedir. Gündelik giyim tarzı ile tesettür tercihleri arasında bağlantı bulunmaktadır.

Katılımcıların tesettür kararını etkileyen unsurlar ile giyim tarzlarının tesettür kriterlerine uygun olma düşüncesi arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır? Katılımcılar genel olarak tesettür kararını kendi kararlarıyla almış olmaları sebebi ile buna uygun şekilde giyinmeye çalışmakta ve satın alma davranışında da bu düşünceye uygun olmaya çalışmaktadırlar.

Katılımcıların tesettür tercihleri ile tesettürün modaya uygun ve zamana uydurulması arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır? Katılımcılar çalışmada bu soruya eşit bir dağılımla uymalı ve uymamalı noktasında aynı sayıda cevap vermişlerdir. Uymamalı diyen katılımcılar tesettür özel olduğunu ve değiştirilemeyeceğini dile getirirken, uymalı diyen katılımcılar ise günümüz şartlarına göre değerlendirmeli olarak savunmakta ve bunları tesettür giyimlerinde uyguladıklarını dile getirmektedirler.

Katılımcıların alışverişlerinde tercihleri ile tesettür mağazalarını tercih etmeleri arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır? Katılımcılar farklı sebeplerden dolayı alışverişlerinde tesettür mağazaları tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bunların başında fiyat gelirken ikinci sırada genç ve öğrencilerin yaşlarına uygun ürünlerin bulunmamasını söylemişlerdir. Bu nedenle alışveriş tercihleri işe tesettür mağazaları arasında bağlantı bulunmamaktadır.

Katılımcıların tesettür kıyafet tercihlerinde moda etkili midir? Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kıyafet tercihlerinde modanın etkili olmadığını modayı takip etseler de kendilerinin satın alma tercihinde tesettür ve dini değerleri doğrultusunda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tesettür giyim markalarının tasarımları katılımcıların sosyo-kültürel değerleri ile bağdaşmakta mıdır? Katılımcılar markaların sosyo-kültürel değerlerine genel

olarak uyduğunu belirtmişlerdir. 4 katılımcı uymadığını belirtirken 19 katılımcı bağdaştığını vurgulamaktadır.

Katılımcıların sürekli olarak takip ettiği ve satın alma eğiliminde bulunduğu markalar bulunmakta mıdır? Katılımcılar satın alma davranışlarını genelde beğendikleri ve fiyat anlamında kendilerine uygun olan ürünlere karşı göstermektedir. Bu nedenle katılımcılar sürekli olarak bir markayı satın almak yerine kendileri için avantajlı olan ürünleri almaktadırlar.

Kıyafet ve tesettür seçiminde marka tercihi dini düşüncelerin önüne geçmekte midir? Katılımcılar satın alma davranışlarında dini düşüncelerini öncelediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tesettür giyiminde kendileri için sınırı ürünlerin dini düşüncelerinin önüne geçmemesi ile açıklamaktadır. Bu nedenle kıyafet ve tesettür seçiminde marka tercihleri etkili değildir.

Markalı ürünler kullanmak katılımcılarda olumlu izlenimler uyandırmakta mıdır? Markalı ürünler kullanmak katılımcılarda güven, kalite, sağlamlık, satış sonrası hizmet, mutluluk ve fiyat gibi çağrışımlarda bulunmakta ve genel olarak olumlu izlenimler uyandırmaktadır.

Katılımcılar marka sadakatine sahipler mi? Katılımcıların büyük bir çoğunluğu doğrudan sorulan soruda ve yan sorularda kesin bir şekilde marka sadakatine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun temel sebebi olarak da fiyat ve ürün çeşitliliğini göstermişlerdir.

Katılımcılar için ürün kalitesinden önce markanın ne kadar bilinir olduğu tercihlerinizde etkili midir? Katılımcılar marka sadakatine de sahip olmadıklarını belirtmeleri sebebi ile ürünlere doğrudan bir bağlarının olmadığını kendileri için önce özelliklerin ve kalitenin geldiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların satın alma deneyimleri sonraki satın alımlarının karar süresinin değişmesinde etkili midir? Burada da katılımcıların bir çoğu olumlu deneyimleri sonucunda tekrardan satın alma süreçlerinde karar verme süreçlerinin kısaldığını belirterek yanıtlamışlardır.

Katılımcılar istenilen ürünü bulamadığında farklı markalardan alışveriş yapmakta mıdır? Katılımcılardan yalnızca beş tanesi bu noktada ürünü bekleyeceklerini dile getirirken 25 katılımcı farklı markalardan alışveriş yapacaklarını dile getirerek tekrardan marka sadakatine sahip olmadıklarını pekiştirmişlerdir.

Araştırmada ilk sırada tesettür ve muhafazakârlık teması incelenmiştir. Temanın altında katılımcılara giyim tarzları, tesettür algısı, tesettüre girmesini etkileyen unsur ya da unsurlar, giyim tarzının bir anlamı yansıtması, giyim tarzlarının İslam'ı ve tesettürü yansıtması, tesettürün zaman ve modaya uydurulması ve tesettür giyimin meslek, statü ve karakteri yansıtması ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Genel olarak giyim tarzlarında katılımcıların birçoğu rahat ve spor kıyafetler tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tesettür algısı noktasında ise kendilerinde bu kavramın ifade ettiği anlamı dini sebepler, örtünme ve vücut hatlarını gizleme gibi yanıtları vermişlerdir. Katılımcıların bir den fazla cevapla yanıtladıkları tesettüre girmesini etkileyen unsurların ilk sırasında kendi kararları yer alırken ikinci sırada aile bulunmaktadır. Bir sonraki soruda katılımcılara tesettür giyimlerinin ne kadar tesettür kriterlerine uygun olduğu sorulmuş ve cevap olarak katılımcıların %50'si kısmen tesettür kriterlerine uyduklarını belirtmiştir. %26.67 uymadığını ve 23.33'ü uyduğunu söylemiştir. Katılımcılar bu soruda kısmen cevabını verirken bu soruyu kendilerine öz eleştiri olarak da sorduklarını belirtmişlerdir. Tesettür giyimin statü, meslek ve karakteri yansıtması konusunda ise katılımcılar kısa cevaplarda yansıttığını daha çok belirtirken en çok yansıyabileceği seçeneğin meslek olduğunu söylemişlerdir. Bu kısımda temanın son başlığı olan tesettür giyimin zamana ve modaya uydurulması gibi bir durumun söz konusu olup olmaması çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplar 6 kişinin kararsız kaldığı 12 kişinin uyması gerektiği 12 kişinin ise uymasının mümkün olmadığı şeklinde dağılım göstermiş ve net bir şekilde bir tarafın cevabının baskın olmadığı görülmektedir.

Çalışmanın ikinci teması olan satın alma davranışında katılımcılara ilk kısımda vermiş oldukları tesettür ve muhafazakârlık soruları ile bağlantılı olarak; giyim alışverişinde dikkat edilen unsurlar, giyim tarzına hitap eden giysiler bulma konusunda zorluk, tesettür giyim markalarının ürün skalası ve çeşitliliği, satın alma tercihlerinde dini düşünceler ile ilgili sorular sorulmuştur.

Katılımcılar giyim alışverişinde dikkat ettikleri unsurları; dini hassasiyet, rahatlık, fiyat, kalite, beğeni olarak ifade etmişlerdir. Bu unsurlar arasında

tercihler ile en öne çıkanlar ise dini hassasiyet ve rahatlık kodlarıdır. Alışverişte bu unsurlara dikkat ettiğini belirten katılımcılara bu şartları taşıyan ürünler bulma noktasında zorluk yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda ise katılımcılardan 13'ü zorlandığını 11'i zorlanmadığını, 6'sı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Zorlandığı konusunda açıklama yapan katılımcıların genel olarak yorumu ise tesettür giyim mağazalarının ya çok modaya uygun şekilde tesettür kriterlerini tam anlamıyla karşılamayan ürünler ürettiği ya da tesettürde gençlere uygun ürünlerin üretilmeyip kullandıklarında kendilerinden çok daha yaşlı gösterdiklerini söylemişlerdir. Bu soruyla bağlantılı olarak sorulan tesettür markalarının ürün skalası ve çeşitliliği yeterli mi? Sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeterli olmadığını dile getirmişlerdir. Son olarak bu bölümde satın alma tercihlerinin dini düşünce ve kriterlerinin önüne geçip geçmediği sorulmuş ve katılımcıların %63.33'nün satın almada önceliklerinin dini tercihleri oldukları ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü tema olan moda ve tesettür kısmında katılımcılara tesettürün moda ile bağlantısını ve kendilerinin bu anlamda ne noktada olduklarını öğrenmek amacıyla; tesettür ve moda denilince akla gelen şey, moda nedir, moda seçimlerinizde ne kadar etkili ve kişiye özel tasarımları tercih ediyor musunuz? Soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak moda ve tesettürü birbirine zıt kavramlar olarak tanımlamışlardır. Moda kavramını ise tek başına göze hoş gelen, trend, tarz ve bir düşünce olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan alınan 35 cevapta en çok yer bulan 11 tercih ile göze hoş gelen ve 10 tercih ile trend seçenekleridir. Bu bilgiler ışığında modanın tercihlerinde ne kadar etkili olduğu sorusuna ise katılımcıların %50'si etkili olmadığını %33.33'ü yarı yarıya etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özel tasarımlar konusunda ise katılımcıların 16'sı tercih etmezken, 14 katılımcı yerine göre özel tasarımları tercih ettiklerini belirtmiş, bazı katılımcılar herkes ile aynı şeyleri giymemek için özel tasarımları tercih ettiğini söylemiş, katılımcılardan gelen diğer bir yanıt ise kendisine uygun ürünler bulamadığı ve beğenmediği için terzide diktirdiğini belirtmiştir.

Dördüncü tema olan marka da önceki temalarda belirtilen sorular sonrasında marka ve markalı ürünlere karşı olan tutumlarını öğrenmek amacıyla

katılımcılara; markanın ne ifade ettiği, markanın tasarımlarının sosyo-kültürel değerkler ile olan bağlantısı, sürekli olarak takip edip satın alma eğiliminde olan marka, markalı ürünler kullanmanın oluşturduğu izlenim, tesettür giyimde marka tercihinin önemi, kullanılan ürünün dışardan algılanma biçimine etkisi, kaliteden önce marka bilinirliği önemli midir, satın alınan ürünün dışardan algılanma biçimi kullanıcı için önemi sorulmuştur.

Katılımcıların %80'e yakını kendileri için markayı kalite ve kimlik/isim olarak tanımlamaktadır. Markaların ürünlerinin katılımcıların sosyo-kültürel değerkleri ile bağdaşıp bağdaşmadığı konusunda ise 19 katılımcı bağdaştığını, 7 katılımcı kısmen bağdaştığını, 4 katılımcı ise bağdaşmadığını belirtmiştir. Katılımcıların birçoğu markalı ürünler tercih etmediklerini belirtirken, satın alma tercihinde bulunanlar için ilk sırada gelen özellik ise kalite olmuştur. Kalite aynı zamanda markalı ürünler kullanırken oluşan ilk izlenim olarak da katılımcıların çoğu tarafından tanımlanmıştır. Satın alımlarda katılımcılardan 22'si marka tercihinin önemli olmadığını vurgulamıştır. 6 katılımcı önemli olduğunu söylerken 2 katılımcıda yarı yarıya olduğunu belirtmiştir. Markalı ürünler kullanmanın dışardan algılanma biçimine etkisi olduğunu birçok katılımcı dile getirmiş ancak kendilerinin bu yönde satın alma davranışı göstermesi konusunda büyük bir çoğunluk hayır cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların 18'i ürünün önce kalitesinin önemli olduğunu 12'si ise markanın önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Son temada ise katılımcıların ne düzeyde marka sadakatine sahip oldukları ve marka sadakatine yönelik davranışlarda bulunup bulunmadıklarını öğrenmek amacıyla; marka sadakati, ürün bulunmadığında farklı mağazalardan alışveriş, yeni markalar denemek ya da eski markayı değiştirmek, markalı ürünü tekrar satın almada karar süresi ve tesettür satın alımlarında sıradan mağazaları mı tesettür mağazaları mı kodlarında sorular sorulmuştur.

Katılımcıların 23'ü marka sadakatine sahip olmadıklarını belirtmiştir. Marka sadakatine sahip olan 7 katılımcı ise istedikleri ürünleri daha kolay bulabilmeleri, kaliteli olması ve hassasiyetlerine uyması sebebi ile marka sadakatlerinin olduğunu markanın bunlardan vazgeçmesi halinde sadakatlerini

kaybettiklerini belirtmişlerdir. Daha önceki bölümlerde ki cevapların yansıması olarak katılımcıların 14'ü satın alma tercihinde sıradan mağazaları tercih ettiklerini 10'u her ikisini de 6'sı tesettür mağazaları tercih ettiğini belirtmiştir. Sıradan mağazaları tercih edenler renk ve kombinleme bakımından daha uygun olduklarını belirtmişlerdir. Daha önce kullandıkları markalardan tekrar satın alma noktasında ise katılımcıların 22'si karar sürelerinin azaldığını söylerken 8 katılımcı karar süresinin değişmediğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların 26'sı yeni markalar kullanmayı ve eski markalarını değiştirme gibi davranışlarda bulunduklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılara tercih ettikleri ürünün beden, renk vb. tercih unsurlarını bulamadıklarında farklı markalardan satın alma davranışı gösteriler mi yoksa o markanın ürününü bekler mi noktasında yalnızca 5 katılımcı markanın ürününü bekleyeceğini belirtirken 25 katılımcı farklı markalardan alışveriş yapacağını belirtmiştir.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin tesettür tercihinde dini düşüncelerinin yapılan araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar genel olarak satın alma davranışı gösterirken dini değerleri ölçüsünde tercihlerde bulunmaya çalışmaktadırlar. Katılımcılar genel olarak moda ve tesettür noktasında seçimlerini tesettürden yana kullanmaktadırlar. Katılımcıların marka algısı ise daha çok kalite ve fiyat noktasında eğilim göstermektedir. Öğrenci olmaları sebebi ile daha uygun fiyatlı ürünlere yöneldiğini belirten katılımcılar tesettür mağazalarının her yaş ve kesime uygun olarak ürün üretmemesi sebebi ile mağaza ya da marka tercihinde bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada genç bireyler isteklerine uygun ürünleri daha çok online platformlarda bulabildiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda ise genel olarak marka sadakatinin olmadığı görülmektedir. Buna sebep olarak öğrenciler bütçe, istediklerine uygun ürünler bulamamaları bir markaya karşı sadakatin oluşmamasında temel etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm katılımcılardan gelen yanıtların ışığında çalışmada marka sadakati yaklaşımlarından olan ve bireylerin hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımlarından bahseden ayrıca ürün tercihlerini de kapsayan karma yaklaşıma uygun şekilde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kişilerin markayı tekrar satın alma

süreçlerinde zaman, moda, dini düşünceler, marka etkili olmaktadır ve bu nedenle kişinin kendi tutumuna ait faktörler yeniden satın alma sürecini etkilemektedir. Karma yaklaşımın açıklanmasında kullanılan ürün tekrar alınma sıklığı, marka sadakati ve marka değişim tercihleri doğrultusunda araştırmadan bir çıkarım yapıldığında katılımcıların ilk olarak marka sadakatine sahip olmadıkları görülmektedir. Katılımcılar tüketim tercihlerini etkileyen unsurlar bağlamında fiyatı temel tercih unsuru olarak kabul etmesi nedeniyle tekrar satın alımları ve marka değişim tercihlerini de fiyat özelinde değerlendirmektedirler.

Ayrıca çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların satın alma davranışlarında markaya ya da ürüne karşı önceden gelen deneyimleri fiyat ve kalite anlamında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin tekrar satın alımlarda markaya karşı önceden gelen olumlu izlenimlerinin yansıması olan doğrusal öğrenme modeline uygun şekilde satın alma davranışında bulundukları görülmektedir. Katılımcılar satın almalarında markayı tanımalarken ya da marka dendiğinde kendilerinde oluşan izlenimleri açıklarken güven, kalite, sağlamlık, mutluluk ve fiyat anlamında değerli olması olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar tekrar satın almaları durumlarında ise tüketicilerin zihninde oluşan bu olumlu çağrışımlar doğrusal öğrenme modeline göre bu çağrışımı yapan markaları tercih etmeleri ihtimalini artırmaktadır.

Bu bilgilerin sonucu olarak bu alanda çalışacak olan araştırmacılara öneri olarak bu çalışmanın sınırlılıkları olması sebebi ile ufak bir evrende çalışmıştır. Daha detaylı farkları görmek adına çalışmaya farklı üniversiteler ve farklı gelir grupları eklenerek daha çok değişkenin marka sadakati üzerine etkisi değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra tesettür giyim firmalarında tercih ve marka algısı online platformlar üzerinden de çalışılabilir.

KAYNAKÇA

AAKER, A. David and Kevin Lane Keller(1991). “Consumer Evaluations of Brand Extensions” **American Marketing Association**, Vol 54, No 1, 27-41.

AKAY, Aynur (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2018). **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 7.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

AKYÜZ, Zülkif Fatih (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

AR, Aybeniz Akdeniz (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, 2.Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

ATIGAN, Fatma (2017). **Marka Yönetimi**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

AZİZ, Aysel (2014). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 9. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

BACK, Ki-Joon and Sara C. Parks (2003). “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol 27, No 4, 419-435.

BAŞ, Mehmet (2015). **Marka Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAŞ, Mehmet ve Elif Nur Yaman (2015). “Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi”, **Türk Kooperatifçilik Kurumu Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt 50, Sayı 2, 102-121.

BİLGE, Fahrettin Atıl ve GÖKSU, Nusret (2010). **Tüketici Davranışları**, Ankara: Gazi Kitabevi.

BİLSEL, Hande (2017). “Marka Ederi”, **Reklam Teorileri**, Ed.Ali Atıf Bir ve Hasan Kemal Suher, 1., The Kitap Yayınları,273-294.

BİŞKİN, Ferdi (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİŞKİN, Ferdi (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”,

Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 10, Sayı 20, 411-434.

BOWEN, John T. And Shiang-Lih Chen (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 13, No 5, 213-217.

BRINK, Douwe van den and Gaby Odekerken-Schröder and Pieter Pauwels (2006). “The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers’ brand loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 23, No 1,12-25.

CEMALCILAR, İlhan (1996). **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım

CLIFTON, Rita (2014). **Markalar ve Markalaşma**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

COSKUN, Ayşe Nazlıhan (2014). Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAVUŞOĞLU, Bora (2011).**Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

ÇETİN, Hilal (2018). Moda ve Değişen Tesettür Algısı Üzerine bir Araştırma, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEMİR, Mehmet Özer (2012). “Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 41, Sayı 1, 103-128.

DEMİRAĞ, Bülent “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler” **Tüketici Davranışları**, Yakup Durmaz, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020, s.109.

DURMAZ, Yakup (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, Cilt 2, Sayı 2, 82:93.,

EFENDİOĞLU, İbrahim Halil “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler” **Tüketici Davranışları**, Yakup Durmaz, , Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020, s.158.

ELDEN, Müge (2015). **Reklam ve Reklamcılık**, 3.Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

ENE, Selda (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: GÜDÜLENME Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ENGİN ÖZTÜRK, Merve Büşra (2015). **Tüketici Davranışları**, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım

ERBAŞ, Ayça (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EREN, Emine (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERU, Oya (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜNER, Cem (2021). Uluslararası İşletmecilik Açısından Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HIZAL, Gilman Senem Gençtürk (2002). Bir iletişim biçimi olarak moda: Türkiye’de toplumsal değişme açısından örnek olay incelemesi; tesettür modası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002). **Pazarlama İlkeleri**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım

KADAİFÇİLER, Aysel (2019). Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ile İlişkisi: Konya İli Hazır Giyim Pazarı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

KARA, Kader (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARABULUT, Muhittin (1981). **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları.

KASTENHOLZ, Elisabeth (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal, Unpublished PhD Thesis, Aveiro: University of Aveiro.

KOÇ, Erdoğan (2017). **Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

KOÇGAR, Merve Emine (2013). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOTLER, Philip and Gary Armstrong (1996). **Principles of Marketing**, 7.Edition, NewYork: Prentice Hall.

MUCUK, İsmet (2014). **Pazarlama İlkeleri**,20.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi

ODABAŞI, Yavuz (1986). **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2019). **Tüketici Davranışı**, 20.Baskı, İstanbul: MediaCat.

ODABAŞI, Yavuz ve Oyman Mine, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi 16.Baskı, İstanbul: MediaCat.

ONUR, Mine Bihter (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZTRAK, Leyla (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PEKTAŞ, Güzide Öncü Eroğlu (2017). **Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama**, İstanbul:

PENPECE, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.

RZAZADE, Bahtiyar (2019). Azerbaycanlı Gençlerin Hazır Giyim Markalarına Karşı Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SAĞLAM, Mehmet (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”, **İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Seri 5, 34-43.

SWAEN, Valérie and Ruben Chumpitaz C.(2008). “Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust”, **Recherche et Applications en Marketing**, Vol 23, No 4, 7-33.

ŞAHİN, Özgegül (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞEN DEMİR, Şirvan ve **KOZAK**, Metin (2013). **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık.

TAŞKIN, Çağatay (2018). **Marka ve Marka Stratejileri**, 3.Baskı, Bursa: DORA Yayıncılık.

TEK, Ömer Baybars ve **ÖZGÜL**, Engin (2007). **Modern Pazarlama İlkeleri**, 2.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

TOKMAK, Gizem (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TOSUN, Nurhan Babür (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

UZTUĞ, Ferruh(2005). **Markan Kadar Konuş**, 3.Baskı, MediaCat

UZUNKAYA, Tuğba (2016). “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Seri 2, 58-67.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 22, 45-57.

ÜNÜSAN, Çağatay ve **SEZGİN**, Mete (2007). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: LiteraTürk.

(www.tdk.gov.tr, Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 01.11.2020)

(<http://www.kalder.org/tmme/>, 15.11.2020).

EKLER

EK 1.Mülakat Formu

MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL BİR FAKTÖR OLARAK DİNİ DEĞERLER MÜLAKAT FORMU

Merhaba, ismim Emre Aydoğan. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yüksek lisans öğrencisiyim. Marka sadakati ve kişilerin dini değerleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırıyorum ve bu konuda sizinle mülakat yapmak istiyorum. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

1. Gündelik giyim tarzınız hakkında biraz bilgi verir misiniz, ne tür kıyafetler kullanmayı tercih ediyorsunuz? Neden.
2. Muhafazakârlığı ve tesettür algısını size göre nasıl tanımlarsınız?
3. Tesettür kararını nasıl aldınız, bu kararı etkileyen unsur ya da unsurlar nelerdi? Neden
4. Giyinmenin sizin için ifade ettiği şey nedir? Bir giyim tarzınız var mı? Var ise kendi giyim tarzınızı nasıl tanımlarsınız? Kendi giyim tarzınız nedir?
5. Sizce giyim tarzı bir anlamı yansıtabilir mi? Bu anlamın kaynağı nedir?
6. Giyim tarzınızın İslam'ı yansıttığını, tesettür kriterlerine uygun olup olmadığını düşünüyor musunuz?
7. Tesettürün modağa uygun ve zamana uydurulması gibi bir durum sizin için söz konusu mudur?
8. Tesettür giyimin meslek, statü ve karakteri yansıttığını düşünüyor musunuz? Buna uygun şekilde giyinmeye özen gösterir misiniz?
9. Giyim alışverişı yaparken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir? Neden.
10. Giyim tarzınıza hitap eden, sizi yansıtan giysiler bulma konusunda zorluk yaşıyor musunuz?
11. Sizce tesettür giyim markalarının ürün skalası ve çeşitliliği yeterli mi?

12. Giyim alışverişinizde kullandığınız belirli markalar var mı? Bu markaların özellikleri nedir? Bu markaları sizin için özel yapan ne?
13. Giyim markaları satın alma noktasında sıradan mağazaları mı yoksa tesettür markalarını mı tercih edersiniz?
14. Tesettür ve moda denilince akla gelen nedir?
15. Sizce moda nedir?
16. Moda seçimlerinizde ne kadar etkili?
17. Tesettür giyimde kişiye özel tasarımları tercih ediyor musunuz? Neden.
18. Tesettür giyim markalarının tasarımları sosyo-kültürel değerleriniz ile bağdaşır mı?
19. Sürekli olarak takip ettiğiniz ve satın alma eğiliminde bulunduğunuz bir marka var mı?
20. Kıyafet ve tesettür seçiminde marka tercihiniz ne derecede önemli?
21. Tesettür giyiminde satın alma tercihleriniz dini düşüncelerinizin önüne geçer mi?
22. Marka sizin için ne ifade eder?
23. Aldığınız ürünün markalı sizde ne gibi izlenimler uyandırır?
24. Marka sadakatine sahip misiniz? Evet, ise marka sadakatinin oluşmasında etkili olan unsur veyahut unsurlar nelerdir?
25. Kullandığınız tesettür ürünlerinin markalı oluşu dışardan algılanma biçiminize etki eder mi? Neden.
26. Ürünün kalitesinden önce markanın ne kadar bilinir olduğu tercihlerinizde etkili midir?
27. Satın aldığınız markanın çevrenizdeki insanlar tarafından nasıl algılandığı sizin için önemli midir?
28. Daha önce alışveriş yaptığınız ve kalitesine güvendiğiniz markadan ürün satın alırken karar verme süreniz değişiklik gösterir mi? Neden.
29. Sürekli tercih ettiğiniz markadan vazgeçmenize neden olan ya da bu markayı diğerlerine karşı tercih unsuru kılan şey nedir?
30. Yeni markalar kullanmak ya da eski markanızı değiştirmek gibi davranışlarda bulunur musunuz?
31. Satın alacağınız ürün, beden, renk vb. tercih unsurlarını bulamadığınızda farklı markalardan alışveriş yapar mısınız ya da o markanın ürününü bekler misiniz?

EK 2. Mülakat Gönüllü Katılım Formu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAY FORMU (Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Sizi Emre AYDOĞAN tarafından yürütülen “Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı sosyo-kültürel faktörlerin alt-kültür grubu olan dini değerlerin marka sadakatine etkisi ölçülmesidir. Araştırmada sizden tahminen 45 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen GÖNÜLLÜLÜK esasına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün sorulara, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ GİZLİ TUTULACAKTIR; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında, şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız, araştırmacıya şimdi sorabilir veya aşağıdaki iletişim bilgilerinden ulaşabilirsiniz.

Yardımcı Araştırmacı/Sorumlu Araştırmacı Tarafından Doldurulacak	
Katılımcının kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını, katılımcının çalışma kapsamında sağlayacağı tüm verilerin etik kurallara göre işleneceğini ve bu etik kuralların ihlali durumunda, ortaya çıkacak tüm sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.	
Unvanı, Adı-Soyadı:	Emre Aydoğan
Tarih:	
İmza:	
Yetişkin Katılımcının Kendisi tarafından doldurulacak	
☐ Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.	
☐ Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
☐ Bu koşullarda, araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.	
18 Yaş Altı Kısıtlı Katılımcının Velisi/Vasisi tarafından doldurulacak	

☐ Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve bu çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü katılımcılara düşen sorumlulukları anladım.	
☐ Çalışma hakkında yazılı/sözlü açıklama araştırmacı tarafından yapıldı ve katılımcının kişisel bilgilerinin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.	
☐ Bu koşullarda, Velisi/Vasisi bulunduğum'nın araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmasını kabul ediyorum.	
Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını	☐ İstiyorum ☐ İstemiyorum
Adı-Soyadı: veya Katılımcı Kodu:	
Tarih:	
İmza:	
İletişim Bilgileri (İsteğe bağlı):	

Bu form, katılımcının kendisi/velisi/vasisi tarafından imzalandıktan sonra araştırmacıya teslim edilecektir. Ayrıca talep edildiği takdirde, bu formun bir nüshası katılımcıya verilecektir.

EK 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK
KURULUNA SUNULACAK
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

(Bireylerden veri toplamaya dayalı her türlü araştırmada alınacaktır. Katılımcı Bilgisi Olmadan Doldurulmalıdır)

Bu çalışma, Marka Sadakatini Etkileyen Sosyo-Kültürel Bir Faktör Olarak Dini Değerler başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma, Emre Aydoğan tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile sosyo-kültürel faktörlerin alt-kültür grubu olan dini değerlerin marka sadakatine etkisi ortaya konacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, Mülakat (*araştırmanın türü/türleri*) yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsmınızı yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden Emre Aydoğan’a yöneltebilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacı /Yardımcı
Araştırmacı Unvan- Adı-Soyadı:
Emre Aydoğan
İmza :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

