

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞININ ONLİNE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS TEZİ

NERGİZ PAŞU ÖZTÜRK

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ

BOLU, ARALIK 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Nergiz PAŞU ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “**MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞININ ONLINE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 30/12/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %15 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2024/169 sayısı ile etik izin alınmıştır.

Nergiz Paşu Öztürk

ÖZET

**MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞININ ONLİNE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
NERGİZ PAŞU ÖZTÜRK
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)**

BOLU, ARALIK - 2024

XII + 86 sayfa

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının en büyük hediyesi olan internet, kısıtlı zamanlarda birçok iş yapmak zorunda kalarak her şeye yetişmeye çalışan insanların hayatını kolaylaştıran yollardan biri olarak hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Geleneksel satış kanallarının yetersiz kaldığı günümüz dünyasında, bilgi teknolojileri kullanılarak, bu alanda üretilmiş, işlenmiş ve aktarılmış tüm sayısal veriler, metinler, sesler ve görsel imajların işlenmesi ve aktarılması sonucu internette alışveriş yapılmasına imkân sağlayan e-ticaret adı verilen yeni bir uygulamaya geçilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe üretilen ürünler özelinde, marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisini ve bu ilişkide marka bağlılığının aracılık etkisini ölçmektir. Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak düzenlenen anketin 330 katılımcıya uygulanması sonucu elde edilen verilerin SPSS paket programı ile analiz edilmesi ile sonuçlandırılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi, demografik özelliklere göre farklılıkların olup olmadığını tespit edilmek için “t” testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinde ilk olarak marka imajı ölçeğinin, marka bağlılığı ölçeği üzerindeki etkisi, marka imajı ölçeğinin online satın alma niyetine etkisi, marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Daha sonra marka imajı ve marka bağlılığı ölçeğinin online satın alma niyeti ölçeğine birlikte etkisi incelenmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlarda her bir değişken üzerindeki etkinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca sonuçlar marka imajının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Marka İmajı, Marka Bağlılığı, Ayakkabı, Ayakkabı Sektörü, Online Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY ON ONLINE PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON THE SHOE INDUSTRY

MASTER THESIS

NERGİZ PAŞU ÖZTÜRK

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS MARKETING

(SUPERVISOR: PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)

BOLU, DECEMBER 2024

XII + 86 pages

The internet, which is the greatest gift of the technological age we are in, has gained an important place in our lives as one of the technologies that makes the lives of people who have to do many things in limited time and try to keep up easier. In today's world, where traditional sales channels are inadequate, a new application called e-commerce has emerged that enables online shopping as a result of the processing and transfer of all digital data, texts, sounds and visual images produced, processed and transferred. In this context, the aim of the study is to measure the effect of brand image and brand loyalty on online purchasing intention, specifically for the products produced in the shoe industry. The research was concluded by analyzing the data obtained as a result of applying the online survey to 330 participants using the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, with the SPSS package program. Confirmatory factor analysis was used to determine the validity of the scales, and "t" test and ANOVA tests were performed to determine whether there were differences according to demographic characteristics. In the regression analysis, firstly, the effect of the brand image scale on the brand loyalty scale, the effect of the brand image scale on online purchasing intention, and the effect of brand loyalty on online purchasing intention were examined. Then, the combined effects of brand image and brand loyalty scale on the online purchasing intention scale were examined. The results obtained from the analyses showed that the effect on each variable was positive and statistically significant. In addition, the results reveal that brand loyalty has a partial mediating effect on the effect of brand image on online purchase intention.

KEYWORDS: Brand Image, Brand Loyalty, Online Purchasing Intention, Shoe Industry

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
GRAFİK LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. MATERYAL VE YÖNTEM	5
2.1 Marka Kavramı ve Marka Tanımları	5
2.2 Markanın Tarihçesi	7
2.3 Markanın Önemi	9
2.3.1 Tüketici Açısından Markanın Önemi	9
2.3.2 İşletme Açısından Marka	10
2.3.3 Pazarlama Açısından Marka	12
2.4 Markalama Hiyerarşisi.....	13
2.4.1 Marka Farkındalığı	13
2.4.2 Marka Bilgisi	15
2.4.3 Marka İmajı	15
2.4.4 Marka Deneyimi	15
2.4.5 Marka (Sadakati) Bağlılığı	15
2.4.6 Marka Maneviyatı.....	15
2.5 Marka İmajı	16
2.5.1 Marka İmajının İşlevleri ve Rollerı	18
2.5.2 Marka İmajının Uyararı	19
2.5.3 Marka İmajının Unsurları	19
2.5.4 Marka İmajının Boyutları	21
2.6 Marka Bağlılığı (Sadakati)	24
2.6.1 Marka Bağlılığının Unsurları	25
2.7 Online Satın Alma Niyeti	25
2.7.1 İnternette (Online) Alışveriş	28
2.7.2 Giyilebilir Teknoloji ve E-Ticaret	28
2.8 Ayakkabı Sektörü	29

2.8.1 Ayakkabı Üretimi	31
2.8.2 Ayakkabı İhracatı	32
2.8.3 Ayakkabı ithalatı	37
2.8.4 Dünya Ayakkabı Üretimi ve Ticareti	39
3. BULGULAR	40
3.1 Literatür Taraması	41
3.2 Araştırmanın Hipotezleri	53
3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	54
3.4 Araştırmanın Yöntemi	55
3.5 Araştırmanın Modeli.....	56
3.6 Araştırma Bulguları	56
3.6.1 Demografik Özelliklere Ait Bulgular	56
3.6.2 En Çok Satın Alınan/Kullanımı Tercih Edilen Spor Ayakkabı Markası Analizi.....	58
3.6.3 Güvenirlilik Analizi	59
3.6.4 Faktör Analizi	60
3.6.5 Korelasyon Analizi	61
3.6.6 t Testi Sonuçları.....	62
3.6.7 Anova Testi Sonuçları	64
3.6.8 Regresyon Analizi Sonuçları	65
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
4.1 Araştırmacılara Öneriler	73
4.2 İşletmelere Öneriler	74
4.3 Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	76
KAYNAKLAR	76
EKLER.....	85
EK 1. Anket Formu Örneği	85

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Markalama hiyerarşisi	13
Şekil 2.2. Farkındalık piramidi	14
Şekil 2.3. Marka imajının boyutları	22
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	56



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı	32
Tablo 2.2. Ürün grupları bazında deri ve deri ürünleri ihracat rakamları	33
Tablo 2.3. En fazla ayakkabı ihracatı yapılan ülkeler	35
Tablo 2.4. Türkiye'nin ayakkabı ithalatı (ABD \$)	38
Tablo 2.5. Ayakkabı ithal edilen başlıca pazarlar (ABD \$)	38
Tablo 3.1. Demografik bulgular	57
Tablo 3.2. En çok tercih edilen spor ayakkabı markaları	58
Tablo 3.3. Ölçeklerin güvenirlik analizi.....	59
Tablo 3.4. Kaiser-meyer-olkin (KMO) ve barlett's testi sonuçları	60
Tablo 3.5. Ölçeklerin faktör analizi.....	61
Tablo 3.6. Korelasyon tablosu.....	62
Tablo 3.7. Ölçeklerin demografik özelliklere göre t testi sonuçları	63
Tablo 3.8. Demografik değişkenlere göre ANOVA sonuçları	64
Tablo 3.9. Marka imajının marka bağlılığına etkisinin analizi	65
Tablo 3.10. Marka imajının online satın alma niyetine etkisi	66
Tablo 3.11. Marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisi	67
Tablo 3.12. Marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine birlikte etkisi	67

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 2.1. Ürün grubu payları	35
---	----



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TASEV	: Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Eğitim Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında desteğini, bilgisini ve ilgisini cömert bir şekilde paylaşıp yaşadığım tüm olumsuz durumlarda sakinliğini koruyarak süreç boyunca motivasyonumu yükselten destekleri için değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yusuf Volkan Topuz hocama büyük özverisi, emeği ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Çalışmamı sürdürebilmek için gerekli olan şartların sağlanması konusunda desteğini esirgemeyerek süreçteki stresimi yönetmeme büyük katkısı olan idarecim Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakan Çambel hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunma jürimdeki değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Ruziye Cop ve Sayın Doç. Dr. Emal Faiz'e deneyimleri ve bilgilerini paylaşarak yaptığım çalışmanın daha iyi hale getirilmesine katkı sağladıkları için çok teşekkür ediyorum.

Canım çocuklarım İpek ve Uğur Alp'e onlara ayıracağım vakitlerden çalışıyormuşum gibi düşünüp duygusal acı çektiğim zamanlarda, aslında öyle olmadığını belli ettikleri için teşekkür ediyorum.

Son olarak çalışmam boyunca bilerek veya bilmeyerek desteği olan herkese çok teşekkür ediyorum.

Nergiz PAŞU ÖZTÜRK

1. GİRİŞ

Pazarlamanın gelişim aşamalarına baktığımızda, karşımıza çıkan değişimlerle birlikte tüketicilerin de bilinçlenerek sürece dahil olduğu görülmektedir. Yaşanan tüm gelişmeler ele alındığında marka kavramı önemli hale gelmektedir. Günümüzde artan rekabet ile ürün çeşitliliğinde de artış gözlenirken üreticilerin, ürünlerinin tercih edilebilir olması için yaptıkları çalışmalar içinde “Marka” çalışmaları da yer almaktadır. Bu da bize satın alma davranışı gösterilirken ürün ana yararı yanında markasının da etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alım ve kullanımına sunulan mal ve hizmetler çoğunlukla görüntü olarak benzer olsa da marka eklenmesiyle satın alma tercihlerinin etkilenme oranı da değişmektedir. Marka sadece bir terim ya da amblem olmakla kalmayıp birçok özelliği aynı anda bünyesinde barındıran bir yapıya dönüşmektedir. Marka imajı ve marka sadakati de bu özelliklerden ikisi olarak karşımıza çıkmakta ve araştırmacıların incelemelerinde yer bulan kavramlar arasında yer almaktadır. Tüketici bir mal ya da hizmeti seçerken kullanım amacının yanı sıra ürüne ait fiziksel ve duygusal birçok özelliği de incelemekte olup kendi yaşantısında ortak bulduğu noktalara sahip olan markaların ürünlerini daha fazla satın almak istemektedir. Markaya ait olan bu özelliklerden biri olan marka imajı da tüketici ve marka arasındaki alışverişlerde etkili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aaker (1991) marka imajını tüketicilerin “hafızasında bir markayla ve genellikle anlamlı bir şekilde bağlantılı olan marka çağrışımları dizisi” olarak tanımlamaktadır (Rio, Vázquez ve Iglesias, 2001, s. 411). Marka imajını belirlemek için pazarlamacılar müşterilerin markaları hakkındaki inançlarını araştırmak zorundadır. Bunu yapmaktaki amaç markayı müşterilerin zihnindeki ürün kategorisi merdiveninde konumlandırmaktır. En üst basamakta yer alan herhangi bir işletme müşterinin zihnindeki merdivenin yapısını anladığında daha avantajlı olacaktır (Ries ve Trout, 2000). Markanın imajı sayesinde tüketicinin zihninde oluşan algı zamanla marka sadakatini de etkileyerek marka imajı

sadakate dönüşmektedir. Marka bağlılığında tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi göstergelerin en önemlisini oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle statü veya kimlik kazandırmaya katkı sağlayacağını düşündüğü markayı satın almaktadırlar (Soscia, 2007, s. 874).

Tarihsel dönemlerin özelliklerine göre oluşan satış ve pazarlama yöntemlerinin, zaman içinde teknolojinin de artması ile çeşitliliği artarak gelişmeye devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanda internet teknolojilerinin her alanda yaygın olarak kullanıldığı teknolojilerden biri olan online alışveriş de bunlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi üretim ve pazarlama alanı da online alışveriş süreçlerine dahil ederek pazarlama ve satış faaliyetlerinde de yaygın olarak kullanıldıkları bir uygulama haline getirmişlerdir. Mal ve hizmet alışverişinde internet yoluyla ve farklı kanallardan, çeşitli yazılım sistemleri kullanarak, sipariş ve ödemelerin gerçekleştirilip müşteriye teslim edilmesi ve satış sonrası desteği sağlanmasına kadar olan süreçleri içeren ortamları oluşturarak alışveriş yapılmasına olanak sağlayan sürece online alışveriş denilmektedir. Günümüzde insanlar yoğun bir hayat yaşayıp kısa sürelerde birçok şey yapmak zorunda olduklarından fatura ödeme, bağış, online alışveriş, bankacılık vb. işlemlerinde internet kanalını yoğun olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler ise tüketicilere sunulan bu kolaylıklar arasında faaliyetlerine devam edebilmek için gelişen bu durumlara ayak uydurmalı ve yapacakları planlamalarda bu süreçleri etkileyen faktörleri tespit ederek kendi süreçlerinin tasarımına eklemelidirler.

Ayakkabının ana amacı insanların doğumdan itibaren değişen ayak numaralarına uygun olarak yapıp ayakları dış etkenlerden korumak iken değişen yaşam koşulları ile kullanılan malzeme, moda, kullanım amacı vb. farklı faktörlerin devreye girmesiyle, ayakkabı sadece ayağı koruyan bir ayak giysisi olarak kalmamıştır. Ayakkabı sektöründeki alt bileşenlerin kullanılması sonucunda bitmiş ürün olarak yer alan ayakkabılar tüketicilere sundukları ayrıcalıklar ile ürün sınıflaması içinde yer alan tüketim mallarından, beğenmeli

mallar içinde yer almaktadır. Beğenmeli malların satın alımı gerçekleşmeden önce tüketiciler tarafından kalite ve fiyatı karşılaştırılarak en fazla doyumu verecek ürünler arasında değerlendirmeler yapılmaktadır. Beğenmeli mallar satın alınmadan önce birçok satıcı arasında karşılaştırma yapılır. İlk olarak kalite ve fiyat göz önünde olsa da ürünün imajı, markası, ambalajı gibi özellikler de bu süreçte rol oynamaktadır. Beğenmeli mallar tüketici gözünden önemli olduğu kadar üreticiler ve perakendeciler için de önemlidir ve tutundurma çabalarında birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Beğenmeli mallardan biri olan spor ayakkabısını satın alan tüketiciler, almış oldukları ürünün faydaları yanında (yapacağı spora uygun bir spor ayakkabısı ya da günlük giyiminin tamamlayıcısı bir spor ayakkabısı gibi) ayakkabı birlikte kullanacağı diğer eşyalarıyla da uyum içinde olmasını isterler. Spor ayakkabılar ilk olarak spor dallarına uygun olarak üretilmiş olsalar da uzun süre ayakta kalmayı gerektiren işlerde çalışanlar için kolaylık ve rahatlık sağlaması nedeniyle en çok tercih edilen ayakkabı çeşidi olmaktadır. Spor ayakkabısının yaygın olarak kullanımı moda sektöründeki tasarımlara da yansımış hem spor ayakkabı hem de spor ayakkabı ile kullanılabilecek diğer ürünlerdeki tasarımlarda öncelikli konular haline gelmiştir. Yurt dışı ve yurt içinde ayakkabı tasarımı eğitimi veren üniversitelerle birlikte, ayakkabı tasarımı konusunda kurslar da düzenlenerek bireylere iş imkânı sağlayacak eğitimler verilirken, sektöre de tasarım yönünden katkı sağlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 hane halkı tüketim harcaması raporunda yer alan “Harcama türlerine göre hane halkı tüketim harcamasının dağılımı” altında yer alan, Giyim ve Ayakkabı %5,4 oranla ikinci sırada yer almaktadır (data.tuik.gov.tr, 2024).

Bu araştırma ile amaçlanan ise marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma davranışına olan etkisi ve aracılık rolünü, birincil elden veriler toplayarak ayakkabı sektöründe bitmiş ürün bazındaki ürünlerden olan spor ayakkabı markaları üzerinden açıklamaktır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka, marka imajı ve marka bağlılığı, online satın alma niyeti gibi kavramlar ve ayakkabı sektörü hakkında bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise literatür taraması ve hipotezler yer alırken, üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.



2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Marka Kavramı ve Marka Tanımları

Çok yönlü hazırlık aşamalarından geçerek üretilen mal ve hizmetlerin ayırt edici özelliklere sahip olması hem üreticiler hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle sürekli gelişen ve değişen dünya düzeninde üreticilerin ve dahi tüketicilerin markaya karşı olan tutumları da bu değişimden etkilenmektedir. Marka, bir işletmenin müşterisine sadece işlevsel değil, duygusal ve toplumsal anlamda da bir şeyler vermelidir. Günümüz rekabet ortamların çokluğunun neticesinde, ayakta kalmaya devam etmek ve karlılıklarını artırmak isteyen işletmeler için de marka kavramı önem arz etmektedir. Çünkü marka, tüketiciler üzerinde bırakacağı izlerle onların istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verirken, işletmelerin de rakiplerin karşısındaki yerini belirleyen en önemli faktörlerdendir. Bundan dolayı marka, sadece isim ya da logo olmanın ötesinde içinde çok fazla unsuru barındırmaktadır.

Genel olarak her işletmenin amacı, tüketici zihninde farklılaşmak ve bu farklılığa ilişkin algı oluşturarak konumlandırma yapmaktır. Algı oluşturmak ve farklılaşmak için ilk yapılacak hamle ise bir marka kimliği oluşturmaktır. Bu bağlamda benzerlerinden sıyrılmak isteyen işletmeler markalaşma çabası içerisine girmektedirler. Markalaşma çabalarının temelinde ise benzerlerinden sıyrılmalarının yanı sıra potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmek ve onlarla duygusal bağ kurup, benlikleri ile iletişime geçebilmek yatmaktadır (Tüzün, 2024, s. 22). Markalar sadece kelimelerden değil şekil, sembol, tasarım, harf, sayı vb. unsurlardan da oluşmaktadır. Marka tanımlamaları yapılırken marka adı ve işareti de aynı anda gösterilmektedir. Markayı farklı kılan, yazılan ve söylenen sözlü kavramı “marka adı” olarak anılırken, insanların zihninde yer edinmesini sağlayan ve dikkat çeken renklerin ve yazı karakterlerinin bulunduğu sembol ise “marka işareti” olarak anılmaktadır (Kırdar, 2003, s.240).

Marka ile ilgili çok fazla sayıda tanımın yer aldığı pazarlama literatürüne bakıldığında, marka; Üretici veya tüketici bakış açısıyla ifade edilmiş olabilir. Marka akademik alanda olduğu kadar uygulamalı alanda da önemli olan pazarlama kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tarhan, 2024, s. 82). Marka terimi kitaplarda uzun zamandır yer alan bir kavram olmasına rağmen eski zamanlardaki kullanımı oldukça farklıdır ve markalama damgalamayı anlatmaktadır. İngilizce sözlükte markaya karşılık gelen kelime “brand” olup, sıcak bir çubuk veya sıcak başka bir materyalle yapılan dağlama gibi bir şey anlamına gelmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012, s.100). Markanın pazardaki yerini güçlendirerek daha kalıcı olması için markayla ilgili kavramları bilmek ve çeşitli stratejiler geliştirmenin de güçlü bir marka yaratmak için oldukça önemli olduğu görülmektedir. (Kapferer, 2012, s. 39). Etrafımızda sahip olduğumuz her nesneye bir marka tarafından değer ve anlam yüklenerek bunlar üreten ve tüketen arasında bağlantı sağlamaya yarar (Tarhan, 2024, s. 83).

Küresel gelişmelerin hızla yayıldığı günümüz dünyasında, ürün çeşitliliği ile muadil ürünlerin de pazara girdiği görülmektedir. Bununla birlikte marka artışıdaki sürekliliğin yanı sıra, istek ve ihtiyaçlarda da aynı hızda bir değişim yaşandığı için, müşteri sadakati azalarak satın alma işlemlerinde harcanan süre de kısalmaktadır. İşletmeler bunun önüne geçebilmek için markalarını, yeni müşterilerine ve sadık müşterilerine de doğru yer, zaman ve şekilde ulaştırabilecek pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bunu yaparken de doğru iletişim araçlarını kullanması gerekmektedir.

Marka oldukça kapsamlı ve geniş bir kullanım ağına sahip olan bir kavram olmakla gerek endüstriyel pazarda gerekse tüketici pazarında üretilen ve tüketicilerin kullanımına sunulan her türlü mal ya da hizmeti ifade etmektedir. Bu mal ve hizmetlere marka tarafından bir anlam yüklenirken tüketici ve üretici arasındaki bağa da katkı sağlayarak mal ve hizmetin kullanıcısı ile de verimli bir etkileşim meydana getirmektir. Marka, malların ve hizmetlerin tanımlanmasını sağlayan, görüntü, isim, sembol logo gibi ayırt edici özellikleri içinde barındıran

unsurdur (American Marketing Association, 2024). Marka, bir kuruluşun mal ve hizmetini diğer kuruluşların mal ve hizmetinden farklılaşmasını sağlayan ve sahibinin korunmasına yönelik olarak oluşturulan ve sınırları belli olan ve kayıtlarda yer alabilmesi şartıyla harf, biçim, kelime, renkler ve sesler veya koruyucu kaplarının şekli gibi göstergelerden meydana gelir (www.turkpatent.gov.tr, 2024). Bir ticaret malını veya herhangi bir objeyi tanıtarak, benzerlerinden ayrılmasına olanak veren, kendine özgü adı ve göstergeleri olan kavramdır (sozluk.gov.tr, 2024). Marka, üreticilerin veya satıcıların, tüketicilere yönelik mal ve hizmetleri ile ilgili belirli özellikler sunmasıdır. Bu özellikler, fayda ve hizmetin sürekli olarak sunulmasının yanı sıra kalite garantisini de ifade etmektedir. Marka, tüketicilerin algısında ürüne yönelik farklı anlamlar da taşıyabilmektedir. Söz konusu özellikler şunlardır (Baydaş, 2007, s.130).

Nitelik: Marka, ilk olarak ürünün belirgin bazı özelliklerini çağrıştırır ve bununla birlikte bu özelliklerin bazıları reklamlarda kullanılır.

Fayda: Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin niteliğini değil faydalarını satın aldıkları için, nitelikler yerini kullanışlı ve duygusal faydalara bırakır.

Değer: Marka, markayı satın alan tüketicinin değerleri hakkında da bir şeyler anımsatmasıdır.

Kişilik: Marka, gerçek imajı ile tüketicinin beklentisi yönündeki imaj arasında kurulan duygusal bağlantıdır.

2.2 Markanın Tarihçesi

Eski İskandinavca'da "brandr" kelimesinden türemiş bir sözcük olan "Marka" kelimesi, sıcak uygulamak, baskılamak anlamlarına gelmektedir (Khan ve Mufti, 2007, s. 75). Marka kavramının gelişiminde üreticilerin, ürünlerinin aidiyetliğini açıklayıcı olarak geliştirmiş oldukları işaretleri oyarak, yakarak veya kazıma yoluyla ürünlerine aktarmaları yoluyla geliştiği söylenebilir. Eski zamanlarda yaşayan insanlar sığır sürülerini pazara götürürken kalabalık olan

sürülerdeki hayvanlar için kendilerine özel işaretleri sıcak demir veya baskılarla sahip olduğu büyükbaş hayvanlarına dağlama suretiyle uygulamaları buna örnek olarak verilebilir (Briciu ve Briciu, 2016, s.137). Çin’de üretilen seramiklerin yanında Hint, Yunan ve Roma ürünlerinde de malzemelerin kaynağı, seramik türü ve gerçekleşme dönemi ile ilgili bilgilere sahip işaretlerin yer aldığı en eski örnekler 4000-5000 yıl önce Çin de ortaya çıkmıştır. Yunan vazolarındaki semboller sadece bunları yapanları değil, yapılanları satın alıp bunları başkalarına satan tüccarı da göstermekteydi (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 101). Ayrıca mülteci, kaçak, hırsız, köle, gibi özelliği de göstermesi açısından insanların da damgalandığı görülmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012, s.101).

Markalar tarihin erken dönemlerinde çam katranı veya boya ile yapılmaktaydı. Tarihi M.Ö 3000 yıllarına kadar uzanan ve Mezopotamya da bulunan çanak çömlekler üzerinde o dönemin ticari durumunu yansıtan markalardan da söz edilebilmektedir. Mısır’da binaların yapım aşamasında kullanılan ve 6000 yıl kadar öncesine ait olduğu söylenebilen dönemin ustalarını ve çalıştıkları yeri gösteren işaretler görülmektedir. Suriye, İsrail, Yunanistan ve Türkiye’deki bunlara benzer işaretlerin, eski yapılar üzerindeki işlevleri açısından modern markalara daha çok benzediği görülmektedir. Orta Çağ Almanya’sındaki taş ustaları, çalışmalarını kişiselleştirmek için farklı işaretler kullanarak kendilerine has bir sistem geliştirmişlerdir. Eski dönem sanatçıların eserlerinde kullanmış oldukları imzaların da markalaşmaya katkı sağladığı söylenebilmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 101). Marka başlangıçta aidiyet veya hammadde belirtme fonksiyonuyken daha sonra kalite vurgulamaya doğru gitmektedir (Yang, Sönmez, ve Qinghai, 2012, s. 316). Eski Mısır’daki tuğla ustaları, ürettikleri ürünleri tanımlayıcı sembollerini tuğlalarının üzerine yerleştirmiştir. Orta çağ Avrupa’sındaki ticaret loncaları, tüketiciye kalite güvencesi vermek ve üreticiye özel bir pazarda yasal koruma sağlamak için ürünlerinde "ticari markalar" talep etmişlerdir. Marka isimler de ilk olarak on altıncı yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski üretenler ise ürünlerini

koydukları ahşap fiçilerin her birinin üzerine üretici adını yakarak veya markalı olarak dağıtımını sağlayarak ucuz ürünler ile ikamesi önlenmiştir. On dokuzuncu yüzyılda, bir ürünün hafızalardaki kıymetini artırmak için markalama bilinci ortaya çıkmış ve yirminci yüzyılda da farklı amaçlar belirlenip strateji geliştirilerek kullanımı artmıştır (Farquar 1989, s.24). Sanayi devrimiyle başlayan ve fabrikalarda yapılan seri üretimin büyük bir alana yayılmasıyla, ürünlerin de çeşitlenmesi sonucu ortaya çıkan farklı olma gerekliliği sonucunda fabrikaların ürünlerinde kullanması gereken sembol ve işaretlere gereksinim duyulmuştur. Üreticiler ürünlerinde kullandıkları bu işaret ve sembollerle diğer üreticilerden ayrı olduklarını gösterirken aynı zamanda da pazarda yer alan diğer insanlara da tanıtmış oluyordular (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 102).

2.3 Markanın Önemi

Modern dünyada yaşanan gelişmelerdeki karşı konulamaz hız tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzularının da sürekli değişmesine neden olmakla birlikte, artan rekabet ortamlarının da fazlalaşması nedeniyle üreticilerin markalarının rakip markalardan farklı özelliklerini öne çıkarıp, tüketicileri bilişsel ya da duygusal yönde etkileyerek kendi markalarına çekmek istemektedirler. Marka, küresel dünyada işletmelerin ayakta kalmasına katkı sağlayan önemli bir oluşumdur. Markanın önemi; Tüketiciler, işletmeler ve pazarlama açısından sunduğu değerler olarak üç başlık altında incelenebilmektedir (Tarhan, 2024, s. 89).

2.3.1 Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketicinin tercih edeceği ürüne ait kalite, renk, tasarım, etiket, imaj fayda gibi unsurların bir arada sunulduğu bir kavramdır. Tüketiciler almak istedikleri bir mal veya hizmeti tanımak isterler. Bu doğrultuda ürünün özellikleri, tüketicilerin deneyimleri, markaya karşı olan tutumları önemli rollerdendir. Markalar tüketicilerin zihinlerinde mal ve hizmetlerle ilgili farklılık yaratarak satın alma konusunda yardımcı olmaktadır (Tarhan, 2024, s. 89). Markalar tüketicilere ürünler için hem içsel olarak (ne kadar düşünmek zorunda oldukları açısından) hem de dışsal olarak (ne kadar araştırmak zorunda oldukları açısından)

daha az zahmetle arama yapmalarına imkân tanımaktadır. Tüketici markayı tanıdığında markayla ilgili biraz bilgiliyse, bir karar vermek için bir sürü ek fikir veya bilgiyle meşgul olmaya ihtiyaç duymamaktadır. Tüketiciler; kalite, ürünün özellikleri ve bunun gibi marka hakkında önceden bildiklerine bağlı olarak varsayımlarda bulunabilirler (Keller, 2019, s. 6). Markalar, tüketicilerin günlük faaliyetlerini kolaylaştıracak veya yaşamlarını zenginleştirecek benzersiz kişisel anlamlar üstlenmekte, markalar tüketicilere sosyal statü sağlamaktadır. Prestijli markalar daha yüksek fiyatlarla ilişkilendirilir; fiyat ne kadar yüksekse, o kadar çok kişinin özel (zengin) olduğuna işaret edebilmektedir (Keller, 2013, s. 35; Ricky ve Zaichowsky, 1999, s. 15).

Markalar, tüketicilerin isteklerini en iyi şekilde tatmin edeceğine dair güvence vermektedir. Markaların ürün ve hizmetlerine dair olumlu güvence vermeleri, tüketicilerin az tanıdıkları coğrafyalarda tanıdık bir markayı tercih etmelerine neden olacak ve tüketiciler için bu durum daha az risk oluşturacaktır. Dolayısıyla önceden bilinen bir şirketin markasını satın alma stratejisi, hiç bilinmeyen bir şirketin markasını tercih etmekten daha güvenlidir (Clow ve Baack, 2016, s. 27-28). Marka tüketicinin kültür, imaj, kimlik gibi belirli değerlerini ve hatta kullanıcının kendisini yansıtmaktadır. Ürün veya hizmet ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eden marka aynı zamanda beklenen yararlar ve kaliteyi akla getirir (Baynal ve Boran, 2007, s. 85).

2.3.2 İşletme Açısından Marka

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek, pazarda rakiplerinden bir adım öne geçebilmek ve sürekliliği sağlamak için üretim yapmanın ve bu ürettiklerini satmanın yeterli olmadığını fark etmişlerdir. İşletmeler markanın doğru stratejiler ile yönetilmesi durumunda pazarda rekabet avantajı elde edeceğini düşünerek marka faaliyetleri üzerinde durmaya başlamışlardır. Markalar, satın alma, satış yapma, tüketicilerde iz bırakma, geleceğe yönelik sürdürülebilir karların güvenliğini sağlama becerisine sahip çok önemli ve değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir. Ürün pazara

sunulduktan sonra imalat süreçleri ve ürün tasarımları kolayca kopyalanabilirken, yıllar boyu süren pazarlama faaliyeti ve ürün deneyimi ile ortaya çıkan, bireylerin ve örgütlerin zihinlerindeki kalıcı izleri kopyalamak kolay olmamaktadır. Tüketicilerin birlikte büyüdüğü markalardan oluşan ve avantajlı marka olarak anılanlar, rekabet ortamında bir güç olarak görülmektedir (Keller, 2019, s. 7). Güçlü markalar, ürün özelliklerinde imaj, duygu ve fayda gibi değişen farklılaşma noktalarına odaklanmakta ve böylece yüksek fiyatlarla yüksek paylar sağlamaktadır. Bu yüksek paylar aynı zamanda hissedar getirisinin de yükselmesi anlamına gelmektedir (Davis, 2002, s. 352).

Marka hepsinden önce, elinizde farklı pazarlar, yenilik, marka genişletme, belli başlı ürünleri piyasaya sürme gibi konularda daha bilinçli seçimler yapmak için bir denektaş olmaktadır. İnsanların enerjisini faaliyetlere ve marka hedefleriyle uyumlu önceliklere odaklayarak öncelikli performans hedeflerini belirlemede kullanılarak pazarlamanın görevlerine netlik kazandırır. Son olarak ise, içerideki ve dışarıdaki tüketicilerin birleşmesini sağlayarak, tutarlı, vizyon sahibi ve hedefe ulaşmaya istekli bir işveren markası yaratılmasının önündeki yolun daha pürüzsüz olmasını sağlar (Bruce ve Harvey, 2010, s. 6). Marka adı tescilli markalar ile korunabilir; imalat süreçleri patentler ile korunabilir ve ambalajlama telif hakları ve tasarımlar ile korunabilmektedir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın yapmış olduğu yatırımlarla en değerli varlığı markasından güvenle yararlanabilmesini sağlamaktadır (Keller, 2013, s. 35).

Marka oluştururken adayların zihinlerini etkileyerek işletmenin çalışmak için uygun özelliklere sahip bir imajının olduğu algısını oluşturan işletmeler en iyi çalışanları çekmeyi amaçlamaktadırlar (Erkanlı, Topuz ve Cop, 2015). Güçlü markalara ve sadık müşterilere sahip şirketler, işleriyle gurur duyan ve şirket hakkında olumlu duyguları olan çalışanları çekme eğilimindedirler (Davis, 2002, s. 353). İşletmeler tüketici tarafından, markalaşmış ürünlerin algılanmasında kalite ve güven olduğunu bildiğinden yeni ürün ve sektörlerde kolaylıkla yer alabilmekte ve markasıyla o sektörde tutunabilme şansı rakiplerine göre fazla

olup, tanıtım faaliyetlerine harcadacağı pay da düşük olmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin markalarına sadık olan müşterilerinin olması pazar payında da artış sağlamaktadır. Ayrıca marka bağlılığı, işletme için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlamakta ve diğer işletmelerin pazara girmesini zorlaştıracak engeller oluşturmaktadır (Baynal ve Boran, 2007, s. 85; Keller, 2013, s. 35). Müşterinin markalarla sürekli olarak olumlu bir deneyime sahip olması durumunda bir şirket bir hata yaparsa, müşterilerin affedici olma olasılığı daha yüksektir. Bu, uzun vadede bağlılığa dönüşür ve şirketlere krizlerden bir miktar koruma sağlamaktadır (Davis, 2002, s. 353).

Kısaca marka, işletmenin satışlarını artırarak pazarda rekabet avantajı ve rakiplerinden daha yüksek fiyat stratejisi uygulayarak yüksek kar marjları elde etmesine olanak sağlar, yasal koruma haklarıyla 'fikri mülkiyet hakları' neticesinde işletmelerine daha risksiz yatırım yapabilmesine ya da yatırımcı çekebilmesine olanak sağlar, sahip olduğu marka ile sadık müşteri yaratabilir, çalışan memnuniyeti ve aidiyeti sağlayabilir, pazarda rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmesine yardımcı olur ve pazara yeni ürün girişlerini ve ürünün tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

2.3.3 Pazarlama Açısından Marka

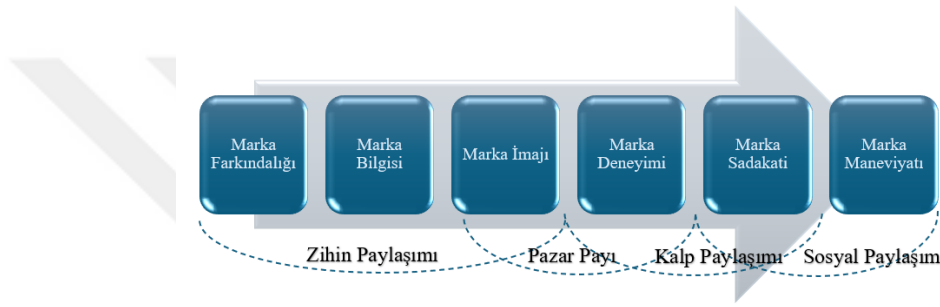
Pazarlama açısından marka kavramı incelendiğinde, pazar odaklı çalışan işletmeler için hedeflerini gerçekleştirme ve başarı elde etme konusunda en önemli yapıtaşlarından birinin marka olduğu görülmektedir. Bu nedenle, satıcıların veya üreticilerin pazara sundukları ürünlerinin tüketicilerin zihninde yer edinmiş olması ve diğer sunulan ürünlerden farklı olması gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan farklı ürün hissiyatının marka ile doğrudan ilişkisi vardır. İşletmeler pazarlama açısından markayı kullanırken ilk olarak kendi ürünlerinin rakiplerinkinden farklı ve daha iyi olmasını sağlayacak stratejiler geliştirirler. Bu stratejilere örnek olarak 'promosyon' ve 'reklam' verilebilir. Yapılan promosyon ve reklamlar ile markalar tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinerek bir adım öne geçebilir. Marka değeri yüksek olan işletmelerin örgüt

yapısı incelendiğinde bu değerin pazarlama ve finans birimini direkt etkilediği söylenebilmektedir. Marka olabilmenin getirdiği faydalar işletmelerin gelecekteki amaçlarına ulaşmaları açısından oldukça önemlidir (Tarhan, 2024, s. 87-88).

2.4 Markalama Hiyerarşisi

Marka iletişimi açısından bakıldığında, markalaşma süreci ve etkileri, marka gelişiminin tüketiciye yakınlık ile ne ölçüde ilişkili olduğunu da gösteren belirli düzeylere sahiptir. Bu seviyeye markalama hiyerarşisi denir.

Wijaya (2013) çalışmasında markalama hiyerarşisini altı başlıkta incelemektedir



Şekil 2.1. Markalama hiyerarşisi kaynak (Vijaya, 2011)

2.4.1 Marka Farkındalığı

Marka pazara ilk girdiğinde tüketici farkındalığını artırma aşamasındadır ve bu da daha fazla tüketiciye ulaşması gerektiğini gösterir. Marka hakkında sadece biraz bilginin edinilmiş olduğu aşamaya marka farkındalığı denir (Wijaya, 2013, s. 57). Marka farkındalığını anlayabilmek için, farkındalık aşamalarını tanıdıktan sonra bunun nasıl oluşturulacağına dair sorular sorarak ilerlemek gerekmektedir (Elitok, 2003, s. 103). Marka farkındalığı Aaker (1996) tarafından oluşturulmuş olan farkındalık piramitinde şekil 1.2'deki gibi sınıflandırılmıştır.



Şekil 2.2. Farkındalık piramidi (Aaker, 1996, s. 300)

Piramidin en alt basamağında yer alan *marka tanınmışlığı*, tüketicinin markayı hafızasında belirli basamaklara koyabilmek için azami düzeyde bilgili olması olarak açıklanabilir (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999, s. 602). Marka tanınmışlığı tüketicilerin marka hakkında haberinin olması ve markaya aşina olmalarını ifade ederken aynı zamanda diğer markalardan da ayrılmasına imkân vermektedir. Piramidin ikinci basamağında yer alan *marka farkındalığı* ürüne ait sınıf bilgisi tüketiciye verildiğinde marka akla geliyorsa o marka tanınır bir marka olmaktadır (Aaker, 1996, s.11). Üçüncü basamakta yer alan *marka hatırlanırılığı* ise ürün grupları göz önüne alındığında markalar arasında ilk sırada tüketicinin aklına diğer markalardan önce gelen markadır ve bu durum işletmeler için pozitif yönlü bir önem derecesine sahiptir. Bunu yapabilen tüketicilerin bu marka ile ilgili farkındalık kazanmış olduğu görülmektedir. Ayrıca ürün bazındaki değerlendirmelerde ilk akla gelen marka olmak o sınıfta farkındalığa en çok sahip olan markayı göstermektedir. Dördüncü basamaktaki *akla ilk gelen marka olmak* tüketicilerin diğer markaları bir kenara bırakarak ürün grupları arasında baskın bir yer edinmiş olan markanın ön plana çıkarılmasıdır. En üst basamakta ise *marka ismi hakimiyeti* yer almakta ve bu tüketicilerin belli bir ürün sınıfına ait marka isimlerini dile getirirken neredeyse hepsinin bir tek marka söyledikleri en üst seviye olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1996, s.15).

2.4.2 Marka Bilgisi

Bu aşamada tüketiciler artık yalnızca markayı bilmekle veya tanımakla kalmayıp, aynı zamanda markanın özelliklerini ve faydalarını da bildiğinden, marka veya ürün hakkında daha fazla bilginin edinildiği ve markanın giderek daha fazla tanındığı aşamadır (Wijaya, 2013, s. 57).

2.4.3 Marka İmajı

Tüketicinin belirli bir algı veya belirli bir imaj oluşturmak için ilişkilendireceği bir şeye sahip olmasını sağlayan, zaman geçtikçe ve iletişim arttıkça tüketicinin zihninde oluşan durumdur (Wijaya, 2013, s. 57).

2.4.4 Marka Deneyimi

Marka deneyimi, marka ile iletişimin arttığı ve tüketicilerin markayla ilgili özel bir deneyime sahip olması için ürünleri deneyerek markayla doğrudan temas kurabilmektedirler. Bu durum markaya ilişkin yeni anlamlar ve duygular oluşturma yanısıra markanın imajını da güçlendirmesi aşamasıdır (Wijaya, 2013, s. 57).

2.4.5 Marka (Sadakati) Bağlılığı

Markanın tüketicilerin zihninde ve kalbindeki konumunu güçlendirmek için olumlu bir imaj, anlam ve iyi özellikler sunması ile marka değerinin yükseltilmesi sağlanarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale getirilmesidir. Tercih edilen ve iyi bir özsermayeye sahip olan marka, tüketicinin sadakatini etkilerken başka bir markaya geçmesini de engelleyerek markaya bir bağlılık sağlar (Wijaya, 2013, s. 57).

2.4.6 Marka Maneviyatı

Bir markanın manevi ihtiyaçların cevabı veya parçası haline geldiği, tüketicilerin kalbindeki yaşam değerleri ve kültürüdür. Tüketiciler bir markaya bağlı olmalarının yanı sıra onları etkileyen markaya ait olma duygusunun da güçlü olduğu dönemler yaşarlar. Bu aşamada sevdikleri markayla ilgili edindikleri

manevi mutlulukları ile yaşam değerlerini başka tüketicilerle de paylaşıp yaymaya özen göstererek diğer tüketicilerin de onlar gibi hissedebilmesini sağlayabilirler (Wijaya, 2013, s. 57).

2.5 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünü anlama ve değerlendirme şeklidir (Friedman ve Lessig, 1987, s. 267). Bir başka tanımlamada marka imajı, tüketicinin belleğindeki bir marka ile ilişkilendirmelerinin toplamıdır (Keller, 1993, s. 3). Aaker (1991) marka imajını tüketicilerin hafızasındaki markanın, büyük oranda anlam ifade eden şekliyle bağlantısı bulunan marka etki dizisi olarak tanımlamaktadır (Rio, Vázquez, ve Iglesias, 2001, s. 411). Marka imajı deyiminin farklı kullanımı sonucunda kavramın nasıl ifade edilebileceği konusunda kısıtlamalar ortaya çıkmaktadır. Tanımlardaki farklılıklar marka imajı ölçümünde kafa karışıklığına neden olmakta ve bunun sonucunda tanımsal fikir birliği olmadan marka imajının ölçülmesi ve yönetilmesi mümkün olmamaktadır. Marka imajı araştırmacıların kullanabileceği ve uygulayabileceği tutarlı bir şekilde tanımlandığında marka imajının ölçüsü de geliştirilerek, müşterilerin gözünde marka konumu oluşturma çabalarını da arttıracaktır. En üst basamakta yer alan herhangi bir işletme markasını konumlandırırken hedef müşterinin zihnindeki ürün kategorisi merdiveninin yapısını bilmek zorundadır ve marka imajını belirlemek için de pazarlamacılar müşterilerin markaları hakkındaki inançlarını araştırmak zorundadır (Ries ve Trout, 2000). Marka imajı, tüketicilerin sahip olduğu algıyı yansıtır ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının belirlenmesi amacıyla kullanılır. Marka gelişiminde büyük bir role sahip olması sebebiyle itibar ve tüketici kitlesinin mal ya da hizmeti denemesi ve kullanması için kılavuz haline gelen marka imajı, markanın güvenilirliğini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik tüketim sonucu, marka deneyimine yol açmaktadır. Markaya yönelik seçimde yer alan tutumlar ve inançlar ile ilgili olan marka imajıdır (Davis, 2000, s. 3). Marka imajı, ürünün özellikleri, yararları ve avantajları, kullanımı, iletişimde yaratılan veya kullanılan atmosfer, ürünün

kullanıcıları, ürün ve pazarlamacıların veya satış elemanının veya marka sahibinin tutumu ve karakteri ifade etmesi yani tüketicilerin bir marka kimliğini duyduklarında veya gördüklerinde düşündükleri ve hissettikleri şeydir. Başka bir deyişle marka imajı, tüketici kitlesinin zihninde kalan anlam izinin bir biçimi veya belirli bir açıklamasıdır (Wijaya, 2011). Markaya ait imaj, objektif ya da subjektif gerçeği yansıtabilen algılamayı temsil ederek meydana gelen görüntünün, marka bağlılığına ait olmak kaydıyla bir mal ve hizmeti almak için verilen kararının ilk basamağını oluşturur. Aaker'a (1991) bilinirliği yüksek oldukları için tüketicilerin genellikle ünlü markalara sahip ürünleri satın alma sebebinin daha rahat hissettiklerini söylemektedir. Bir markanın tanınıyor olması güvenilir, ulaşılabilir ve kolay bulunabilen, şüphe götürmez bir kaliteye sahip olduğu varsayımı ve tanıdık bir markanın tüketiciler tarafından seçilme potansiyeli, tanıdık olmayan bir markaya göre daha fazla olmaktadır. Marka kullanımının mantıksal sonucunun yanı sıra duyguların değerlendirilmesini içeren duygusal yönleri de markayla ilgili olduğundan marka imajı genellikle tüketicilerin markaya yönelik algısı ve tercihi olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin tüketicilerin hafızasında yaşayan marka çağrışımları birçok farklı biçimde ortaya çıkabilir fakat genel olarak markanın somut olan performans çağrışımları, soyut olan ise markanın nitelikleri ve avantajlarıyla ilgili çağrışımlar olmaktadır (Wijaya, 2013, s. 58).

(Drezner, 2002) Tüketicilerin gerçekliğe değil, gerçeklik olarak algıladıklarına tepki verdiklerini ortaya koymuştur. Böylece marka imajı tüketicilerin belirli bir süre içinde, tüketicilerin yakınlığı sonucunda edindikleri bir dizi çağrışım olarak kabul edilir. Doğrudan veya dolaylı olarak her tüketicinin bir markaya yönelik imajının tamamen aynı olması imkânsız olsa da genellikle benzer algı unsurlarına sahip olması nedeniyle marka imajı, markaya yönelik kapsamlı izlenimdir. Tüketicilerin marka tercih etmelerinin bir diğer nedeni ise kendilerini anlamak, kendilerini tanımak istemeleridir (Wijaya, 2013, s. 58). Marka tarafından sunulan bir kimlik aracılığıyla benlik kavramının yanı sıra, bir kişi benzer bir simgeselliği fark ederse, markanın çeşitli yönlerini iletecek bir ortam oluşturulduğunda, marka potansiyel olarak o kişi tarafından sahiplenilebilir

ve tüketilebilir. Bir markanın taşıdığı imaj ile tüketici kitlesinin kişisel imajı (hem ideal benlik imajı hem de gerçek kişisel imaj) satın alma davranışında tüketicilerin bir markaya karşı sahip olduğu bir dizi duygu, fikir ve tutumun markalar ve tüketiciler arasındaki yoğun etkileşimi sonucunda kişisel hafızada sentezlenerek marka imajına dönüşür. Genel olarak tüketiciler, kendi imajlarını korumaya veya geliştirmeye çalışırken imajlarıyla uyum içinde olduğuna inandıkları markaları seçerken, kişilik ve imajına uymayan markalardan uzak durmaktadırlar. Tüketicinin kendi imajı arasındaki ilişkiye dayanarak tercih ettikleri markaları kendilerini tanımlamak için kullanması mümkündür (Wijaya, 2013, s. 59).

2.5.1 Marka İmajının İşlevleri ve Roller

Marka imajı pazara giriş, ürünlere katma değer sağlamak için kaynak, şirket için ise değer depolama işlevleri gibi birçok özelliğe sahip olduğundan kanal gücü olarak ürün dağıtımında yer almaktadır. Pazara giriş işleviyle ilgili olarak marka imajının, ürünün, marka uzantısı ve marka ittifakının avantajına öncülük etmede önemli rolü bulunmaktadır. Marka imajı aynı zamanda şirketin marka aracılığıyla bir pazardan diğer pazar segmentine doğru ürün markası geliştirmesine olanak tanır. Yeni ürün tanıtımlarındaki maliyetleri azaltmanın avantajlı bir yolunu marka genişletme stratejisi sunmaktadır. Marka ittifakları ise marka imajını güçlendirmeye yönelik stratejilerden bir tanesi olarak kısa ya da uzun vadeli bir ilişki veya marka ortaklarıyla ilişkilendirilen somut ve soyut niteliklerin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ittifaklarının en popüler türlerinden biri, marka adlarının tek bir ürün veya paket üzerinde yer alarak iki markayı bir araya getirmek olan ortak marka ortaklıklarıdır. Marka imajının diğer bir işlevi katma değerli ürünlerin kaynağı olmasıdır. Marka imajı birçok pazarlamacının markayı tanınması sonucunda ürüne yönelik deneyim ve algıyı değiştirerek, ürünün değerine katkıda bulunmada daha güçlü bir rol oynadığı için oldukça önemlidir. Marka imajının bir diğer işlevi de işletmeler için değer deposu olmasıdır. İşletme marka ve iş gelişiminin bir sonraki adımı için depolanan verileri kullanabilir ve stratejik pazarlama fikirlerini uzun vadeli

rekabet avantajına dönüştürmek için değerleri sermaye olarak kullanarak varlık yatırımının reklam maliyetleri ve birikmiş ürün kalitesini artırabilir (Wijaya, 2013, s. 59). Ayrıca imajı güçlü bir marka ismi dağıtım kanalındaki güce de etki edebilir. Marka sadece yatay olarak rakipleriyle yüzleşmede değil, aynı zamanda dikey olarak da satın almada önemli bir rol oynar. Dağıtım kanalları, distribütörün yaptığı gereksinimler üzerinde daha fazla kontrol ve pazarlık gücüne sahip olmak için satışları artırmada diğer markalara göre daha fazla gücü vardır (Wijaya, 2013, s. 60).

2.5.2 Marka İmajının Uyarısı

Bilgi birikimi ve tutumlar sonucu ortaya çıkan ürün, uyarıcılar aracılığıyla dinamik bir süreç dahilinde oluşturulur. Tüketici kitlesinin uyarılara yönelik deneyimiyle ilişkili unsurlar, marka sahibi tarafından bilinçli olarak kotaya çıkarılmaktadır. Bu faktörler marka imajını oluşturma potansiyeline sahip olduğundan tüketicilerle iletişim ve etkileşimde bulunurken marka tutum ve davranışları dikkate alınır (Wijaya, 2012). Tüketicilerin zihinsel hazırlığı, deneyimi, ruh hali, ihtiyaçları ve motivasyonları algı oluşturma sürecinde tüketici algısını şekillendirmeye yardımcı olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Wijaya, 2013, s. 60).

(Runyon, 1980)' e göre marka imajı, bir ürünün sunduğu ve belirli bir tepki oluşturan uyarılardan oluşur. Marka imajında ortaya çıkan uyarı sadece fiziksel bir uyarıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda psikolojik uyarıları içerirken uyarıcının varlığı tüketicilerin tepkisini artırır. Marka imajını oluştururken kişinin zihnini etkileyecek olan tepkiler ürünün fiyatı ile ilişkili markanın performansı gerçek rasyonel tepkiyi, markadan kaynaklanan bir duygu eğilimi yansıtan tepkiler de duygusal tepkiyi içermektedir (Wijaya, 2013, s. 60).

2.5.3 Marka İmajının Unsurları

Markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özelliklerini oluşturan algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği ve marka tutumu marka imajını oluşturan unsurlardır.

Algılanan kalite

Algılanan kalite, ürüne ait olan fiziksel özellik ve hizmeti tüketicilerin o markadaki ürünü algılama durumudur. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda uygulanan bir yönetim anlayışı olan kalite iken, çevrelerinde olup biteni anlamak için insanların duygusal gözlemlerini örgütleme ve yorumlama süreci algılama olarak anılmaktadır. Algılanan kaliteyle de tüketicinin aklında ve kalbinde neler ifade ettiğini açıklamaya çalışan bu uygulamalar açıklanmaktadır. Tüketicilerin marka kalitesini algılamaları, iyi ya da kötü arasında derecelendirilerek açıklanabilir ve bu durum süreklilik sağlayan yargılardan oluşmaktadır. Soyut bir kavram olan algılanan kalite tek boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da farklı karakteristiklerle simgesel, işlevsel ve bireysel olarak yer verilen değeri sonucu ortaya çıkmaktadır (Franzen, 2005, s. 108-109).

Algılanan fiyat

Algılanan fiyat, marka kalitesinin etkisiyle oluşurken, itibar yönüyle de birtakım özellik kazanabilmektedir. Algılanan kalitenin yüksekliği bir markaya tüketicinin daha fazla fiyat ödemeye razı olması, memnuniyetin artması, marka bağlılığı ve rakiplerinden daha az etkilenmesine olanak tanımaktadır (Cop ve Baş, 2010 s. 324).

Marka kişiliği

Pazarda sahip olduğu marka imajı bir işletme veya kurumun kişiliğidir. Öz değeri dikkate alarak marka kişiliğini doğru bir şekilde seçmek mümkün olmaktadır. Bir işletmenin marka kişiliği tüketici ile ilişkisini sürdürmede önemli olmakla birlikte bir iletişim tekniğidir. İnsan kişiliği bencil, samimi, kibar gibi

birçok kişilik sıfat ile tanımlanabiliyorken marka kişiliği de aynı şekilde tanımlanabilmektedir (Cop ve Baş, 2010 s. 324).

Marka tutumu

Marka tutumu, tüketicilerin duygusal tepkilerinin belli bir markaya karşı pozitif olarak sergilenmesidir. Bu durum yalnızca kalite ve değer anlamında değil belli bir marka seçiminde gösterilen isteklilikle de etkilenmektedir (Aaker, 1991). İşletmeler, farklılıklarını ortaya koyacakları amblem ve markayı oluştururken tüketicilerle etkileşime girerek, markaya yönelik algılarını ve yargılarını etkileyerek dikkatlerini çeker ve beğenilerini kazanmayı hedefler. Tüketiciler marka tarafına doğru bir tutum oluştururken kendi imajına en çok uyum sağlayan imaja sahip olan markayı tercih edeceklerinden dolayı amblem ve marka önemli olmaktadır (Foroudi, 2019, s. 274).

2.5.4 Marka İmajının Boyutları

Literatür ele alınarak yapılan çalışmalarda marka imajını etkileyen ve şekillendiren temel boyutlar aşağıdaki resimdeki gibi açıklanmaktadır (Wijaya, 2013, s. 62).



Şekil 2.3. Marka imajının boyutları

Marka kimliği

Marka kimliği, tüketicilerin marka veya ürünleri kolayca tanımlamasını ve farklılaştırmasını sağlayan ve marka veya ürünle ilgili somut ve soyut birtakım özellikleri ifade etmektedir. Bunlar diğer ürünlerden farklı olmaya yarayan ve marka adı anıldığında akla gelen özelliklerden oluşmaktadır (Wijaya, 2013, s. 62).

Marka kişiliği

Bir markanın aynı kategorideki diğer markalardan kolayca ayırt edilebilmesi için marka özelliği olarak karakterli, katı, ağırbaşlı, asil, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, şefkatli, girişken, dinamik, yaratıcı, bağımsız vb. gibi insana ait özellikler ya da yeterlilik, samimiyet, heyecan, genç, gelişmişlik ve sağlamlık, renkli ve nazik gibi kavramların özelliklerin eklenmesi marka kişiliğini oluşturur (Wijaya, 2013, s. 62).

Marka değeri

Marka çağrışımı, bir markayı hak eden veya her zaman onunla ilişkilendirilen belirli şeylerdir. Bir ürünün benzersiz bir şekilde sunulmasından, sponsorluk veya sosyal medya ve tekrarlanan sorumluluk faaliyetleri gibi tutarlı faaliyetlerden kaynaklanabilir. Bir markaya veya kişiye çok güçlü konular ve belirli sembol ve anlamı içerdiği için çok güçlü bağlı olanların gözündeki yeridir (Wijaya, 2013, s. 62).

Marka davranışı ve tutumu

Bir markanın sahip olduğu faydaları ve değerleri sunmak amacıyla tüketicilerle iletişim ve etkileşimde bulunduğu davranış ve tutumdur. Başka bir deyişle, markanın ve onun tüm özelliklerinin tüketicilerle iletişim kurarken gösterdiği tutum, görgü ve davranışlardır ve etkileşime girerek tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve yargılarını etkiler (Wijaya, 2012). Markaya ait tutum ve davranışlar kamuoyu algısını etkileyerek iletişim etiğini ihlal eden şekillerde kötü hizmet sunan bir markanın tutum ve davranışları veya tam tersi dürüst, vaat ile gerçek arasında tutarlı, iyi hizmet, çevreye, topluluğa gösterilen ilgi, sempatiklik olarak algıları şekillendiren özelliklerden oluşabilir. Marka tutum ve davranışı tüketici kitleleriyle ilgilenirken, çalışanların veya marka sahiplerinin davranışlarının yanında markaya eklenen iletişim tutum ve davranışları, faaliyetleri ve niteliklerinden oluşmaktadır (Keller, 1993).

Marka yetkinliği ve faydası

Marka yetkinliği ve faydası, değerli, avantajlı ve ayırt edicidir ve bu değerler ve faydalar işlevsel olabilmektedir. Bir çamaşır deterjanının duygusal, sembolik veya sosyal faydaları ve yeterlilikleri gibi özelliklerini yansıtan ürün markası vardır. Kıyafetleri daha temiz olacak şekilde temizleyebilmek (fonksiyonel fayda), kullanıcının daha güvenli ve rahat hissetmesini sağlamak (duygusal fayda), modern toplumun temiz yaşam tarzının sembolü olmak (sembolik fayda). Bir markanın faydaları ve ayırt edici yetkinlikleri, ürünün,

kişinin, kurumun ve şirketin marka imajını etkileyecektir (Wijaya, 2013, s. 67-68).

2.6 Marka Bağlılığı (Sadakati)

Marka bağlılığı, markaya olan inancın tüketici tarafından ortaya çıkarılmasıdır. Tüketicilerin markalar arasındaki tercihlerini şekillendiren ve markaya ait bilgilerin zihinlerinde yer edinmesidir. Markaya tüketicilerin algılamasını etkileyen ve bağlılığı artıracak belirleyici özellikler eklenmesiyle bağlılık artırılmaya çalışılmaktadır (Keller ve Lehman, 2006, s. 757). Tüketicinin marka bağlılığı, ürün sınıflandırmasında markanın ürün özelliği, imajı ve kalitesinin doğru bir şekilde sunulduğuna inandığında tercihini o markadan yana kullanmasıyla oluşur. Tüketicinin markaya sadık olması marka bağlılığını da beraberinde getirir. Kullanım süresi uzayan ürün özelinde gelişen sadakat, güven oluşturmaya açısından da dikkat çekmektedir (Ishak ve Ghani, 2013, s. 188).

Marka bağlılığı, tutumlar ve davranışlardan oluşmaktadır. Herhangi bir nesneye karşı ortaya çıkan nispi tutum ve yeniden satın alma davranışıyla ilişkisinin büyüklüğü marka bağlılığını oluşturur. Bilerek ya da bilmeyerek satın alım sırasında ortaya çıkan hareketlerin hepsinin marka sadakati olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Buna göre, bilerek yapılan satın alımlarda sadakat, bilmeyerek yapılan satın alımlar ise tam tersi olarak değerlendirilmektedir (Huang ve Yu, 1999 s. 532). Marka bağlılığında tüketicilerin markayı sürekli olarak tercih etmesi göstergelerin en önemlisini oluşturmaktadır. Tüketiciler statü veya kimlik kazandırmaya katkı sağlayacağını düşündüğü markayı satın almaktadırlar (Soscia, 2007, s. 874). Marka tercihi bulunan tüketicilerin seçtikleri markanın ihtiyaç giderme, zaman harcama ve bedel ödeme noktasında kendisine faydası olup olmayacağı, bunun yanında ruhsal ihtiyaçlarına ne açıda destek olacağı konularında riskler mevcuttur ve tüketiciler her zaman tercih ettiği markayı seçerek bu riskleri en aza indirmektedirler (Hagtvedt ve Patrick, 2009, s. 611).

2.6.1 Marka Bağlılığının Unsurları

Marka bağlılığı, tüketicilerin zaman içinde oluşturmuş olduğu psikolojik ve duygusal tepkilerle bir veya birden fazla alternatif marka arasından satın almaya karar verirken içinde bulunduğu durumda oluşmaktadır (Jacoby 1971, s. 25). Marka bağlılığı yeni yaklaşımlar ile marka bağlılığını tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık, duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık ve konatif (davranışsal niyet) bağlılık bileşenlerine ayırarak incelenmektedir. *Tutumsal marka bağlılığı* tüketicinin psikolojik süreçlerinin bir fonksiyonu olarak bir markaya olan yatkınlığıdır. Bu, tutum tercihini, markaya olan bağlılığı ve markayı satın alma niyetini içerir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s. 510) *Davranışsal marka bağlılığı* tüketicilerin, ölçülebilen ve markaya ait satın almaları doğrudan etkileyebilecek davranışları sonucu oluşan ve markanın yeniden satın alınması durumudur (Hammond, Doğu ve Ehrenberg 1996). *Duygusal marka bağlılığı*, bir markayı satın almak için psikolojik tercih ve sürekli satın almaya ilişkin olumlu inanç ve düşüncelerden oluşmaktadır (Härtel ve Russell-Bennett, 2010, s. 2). *Bilişsel marka bağlılığı*, belirli bir nesne hakkındaki inanç ve görüşlere yönelik marka tercihinin karar verme ve değerlendirme sonucu olduğu tutumsal sadakatin bileşenidir (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 314). *Konatif marka sadakati* (davranışsal niyet), Conation İngilizce’de bir şeyi yapmaya niyetlenen zihinsel süreçlerdir. Buna göre konatif bağlılık, ilk olarak bağlılık tanımında belirtilen satın alma taahhüdü gibi görünen şeyi içeren derinden tutulan bağlılık durumudur (Oliver, 1999, s. 35).

2.7 Online Satın Alma Niyeti

Literatürde araştırma konuları arasında yer bulan online satın alma niyeti tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştireceği satın alma davranışında niyetinin gücünü belirleyecek olan durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alımla sonuçlanan bir satın alma davranışında önemli bir basamakta yer alan online satın alma niyetinde, tüketici açısından online alışveriş sitesinin kalitesi bilgi arama ve ürün değerlendirme sürecinde önemli olmaktadır. Tüketicilerin web sitesi

aracılığıyla işte satın alma gerçekleştirme arzusu online satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır. Müşteriler satın alma tercihlerinde çeşitli faktörlerden etkilenirler. İşletmelerin müşteri zihnini yakalayarak satın almayı gerçekleştirecek durumları oluşturmak için yaptıkları planlamalarında online satın alma niyeti ile ilgili konular da yer almaktadır. Tüketici mal ya da hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiğinde o mal ya da hizmeti satın almak istemesi sonucunda satın alma niyetlerini belirleyen ürüne yönelik tutum ve algıları da satın alma sürecinde rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici mal ve hizmeti değerlendirip onun satın almaya değer olduğuna karar verdiğinde satın alma durumu karşımıza çıkmaktadır (Madahi ve Sukati, 2012, s. 153).

Online satın alma niyeti, bir müşterinin online işleme dahil olmaya istekli ve niyetli olduğu durumdur. Online işlemlerden oluşan, bilgi alma ve aktarımına yarayan bu sayede mal ve hizmet satın alma süreçlerinin de gerçekleştirildiği bir faaliyet olarak düşünülebilir (Ling, Chai ve Piew, 2010 s. 64).

Online satın alma niyeti ürünün değerlendirme aşamasıyla başlar ve tüketiciler bunu yaparken marka aşinalığı, önceki alışveriş deneyimi gibi deneyimlerini kullanırlar. Müşterilerin internetten bir ürünü satın almaları veya yeniden satın almaları memnuniyet düzeyinin daha önceki mal ve hizmetlerle yerine getirilmesi müşterilerin bilgi arama konusundaki kesinliği gibi tutumlarını oluşturan birçok faktör satın alma niyetini etkiler. Ayrıca dış bileşenler ve web sitesi bilgileri de satın alma niyetini artırabilir. Online satın almanın son aşaması ürünü bir web sitesi kullanarak satın alma niyetidir. Bu nedenle tüketicinin online satın alma davranışında online satın alma niyeti önemli bir değer taşımaktadır (Athapaththu, 2018, s. 122). Online satın alma sırasında ürünlere fiziksel temas mümkün olmadığı için tüketiciler satın alma kararını web sitelerinde sunulan bilgiler üzerinden değerlendirmektedirler (Lin, Wu ve Chen, 2013, s. 30).

Tüketici geniş ürün yelpazesi ve satın alma şekilleri içinde bulunan mal ve hizmetler için satın alma kararı verirken bilgisayar sistemlerini kullanarak karar

vermektedirler (Bratucu vd, 2014, s. 363). E-ticaret platformları, sosyal medya ve web sitelerini kullanarak satın alma yapan tüketiciler için satın alım kararlarında online değerlendirmeler çok önemli olmaktadır (Hajli, Lin, Featherman ve Wang, 2014, s. 676).

Daha önce yapılan çalışmalarda satın alma niyeti, online reklamlardaki performans göstergesinden biri olarak değerlendirilmektedir (Hwang, Yoon ve Park, 2011, s. 899). Online reklamlara multimedya, resimler ve içerik gibi tüketicilerdeki satın alma niyetine olumlu katkı sağlayacak özellikler de eklenerek etkili ve geniş kitlelere ulaşabilmesinin yanında verimin artırılmasına da katkı sağlayacaktır (Jerome, Shan ve Khong, 2010, s. 5,6,7).

Multimedya: Ses, video ve animasyon gibi öğeleriyle ikna edici mesajların sunumunu artıran, çevrimiçi içerikleri tanımlamak için kullanılan hareketli görüntü ve nesnelerdir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin web sitesindeki animasyonlu renklere, metinlere ve grafiklere olumlu yanıt verdiği keşfedilmiştir (Jerome, Shan ve Khong, 2010, s. 5,6,7).

Resimler: Tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde olmak üzere en çok etkileyen özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Resimler ve imgeler reklamları potansiyel tüketiciler için daha çekici hale getiren öğelerdir. Kişi geçmiş aramalarındaki resimlere benzer reklama ya da markaya olumlu tepki verdiğinde markaya karşı tutumu da olumlu yönde olmaktadır (Jerome, Shan ve Khong, 2010, s. 5,6,7).

İçerik: İletilmek istenen içerik mesajlarının net ve anlaşılır olması tüketicie ulaşabilmek açısından önem arz etmektedir. Online reklamlarda resimlere oranla basit istatistiki bilgilere de yer verilerek bunların kolay indirilmesi sonucunda tüketicinin daha kolay ulaşabilmesi amaçlanmaktadır (Jerome, Shan ve Khong, 2010, s. 5,6,7).

Kullanılan teknolojinin özellikleri, alışveriş imkanları ve mal ve hizmet faktörlerinin her biri, online satın alma niyetindeki karışıklığın da yanıtını

oluşturmak için önemli bir role sahiptir. Online satın alma sürecinde internet satışı yapan işletmelerin bu platformlara tüketici çekebilmesi adına bu faktörlerin her birinin ayrı ayrı önemli olduğunu anlaması gerekmektedir. İnternet hizmeti kullanabilen her türlü cihazda gerçekleştirilebilen e-ticaret yapılırken tüketiciye sunulacak olan teknolojik ürünün tasarımı kullanıcı odaklı, işlevsel, kullanılabilir, uyumluluk gibi iyi kategorize edilmesi süreci daha fazla etkileyeceğinden satın alma niyetini artıracakı düşünülmektedir.

2.7.1 İnternetten (Online) Alışveriş

Tüketiciler açısından baktığımızda, online alışverişı online tüketicinin dünyanın farklı yerlerinde bulunan farklı çevrimiçi mağazalardan çeşitli ürün veya hizmet alternatiflerini aramasına ve karşılaştırmasına olanak tanınmasının yanında, ücretsiz gönderim en iyi fiyat garantisi gibi etkenlerin de yer aldığını görmekteyiz. Bunun yanında farklı markalardan alışveriş yapabilen, istedikleri yer ve zamanda sipariş verebilmeleri için alışveriş kanalının sağlayacağı rahatlığın yanında olumlu deneyim de e-ticaret içinde yer alan etkenler arasında bulunmaktadır.

İnternet ortamının etkileşimli yapısı, ürün bilgilerinin kullanılabilirliğini arttırarak, çoklu özellik karşılaştırması yapılmasına imkân sağlayarak ve potansiyel alıcıların bilgi arama maliyetlerini azaltarak tüketicilere online alışveriş olanaklarını etkin bir şekilde kullanmaya fırsat sunmaktadır (Alba, Weitz ve Janiszewski, 1997, s. 42).

Tüketiciler interneti satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmek için daha fazla kullanmaktadırlar. Bu durum işletmeler için de bir fırsata dönüşeceğinden, mevcut ve potansiyel müşterileri çekerek ellerinde tutabilmek adına kullandıkları araç olarak fayda sağlayabilmektedirler.

2.7.2 Giyilebilir Teknoloji ve E-Ticaret

Son yıllarda kişiselleştirilmiş ürünlere olan ilginin artmasıyla kişiye özel ürün kavramı ortaya çıkarak üretimler başlamıştır. Ayakkabı sektörü de bu yenilikten yararlanarak ve kişiselleştirilmiş ürünleri tüketicilere sunmak için

geliştirdikleri sistemler ile tüketiciye ulaşmaktadır. Dijital ortam yeniliklerinden yararlanmak isteyen perakendeciler tüketici tercihlerini belirlemek için müşteri verilerini toplamak ve analiz etmek üzere büyük veri ve makine öğrenimini kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte topladıkları verilerle kişiye özgü iletişim ile hazırladıkları kampanyalardan tüketicileri haberdar etmektedirler. Daha önce birçok sektörde kullanılan kişiselleştirme faaliyetleri ayakkabı sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan yazılımlarla tüketicilere kendi ürünleri tasarlama imkânı sunulmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret kanalı ayakkabı satışlarında da görülmektedir. 2015 yılında ayakkabı satışlarının e-ticarettaki toplam payı %3,4 olarak görülürken 2020 yılında neredeyse 9 kat artıp %27'ye ulaştığı görülmektedir. Bu artışta sosyal mesafenin arttığı Covid 19'unda önemli ölçüde bir payının olmasına rağmen, Covid 19 öncesinde de e-ticaretin payı yükselişe geçmiştir. Küresel ayakkabı pazarının 2022 yılındaki büyüklüğü 424 milyar dolar olduğu tahmin edilmekte ve 2022-2027 yıllarında 523 milyon dolar seviyelerine gelmesi beklenmektedir. Sektörde en büyük gelir ABD'de elde edilmektedir (kolayihracat.gov.tr, 2024).

Tüketici hayatına olumlu etki bırakmak isteyen sektör temsilcileri teknoloji şirketleriyle birlikte çalışarak, gelecek zamanlarda sanayideki ürünlerin birçoğunda internet uygulamaları kullanılacağı düşünülmektedir.

2.8 Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sektörü, ayakkabıyı oluşturan ana bileşenlerden 'saya' ve 'taban' yapımında kullanılan deri, suni deri, örme, kumaş, yapıştırıcı, çivi iplik, aksesuar, lastik, plastik, kauçuk, EVA vb. malzemeler ve ayakkabı üretimine uygun özelliklerde makinelerin kullanılarak erkek, kadın ve çocuklar için farklı ürün gruplarında ayak giysisi üreten oldukça geniş bir endüstridir.

Ayakkabı, ayakkabı üretimi yapanlar ve yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üretimini yapan ana işletmenin fason üretim desteği veren firmalar, ayakkabı işkolu tanımı içinde yer almaktadır. Girdileri itibari ile ayakkabı, plastik, deri,

tekstil, metal gibi işkolları ile bir aradadır (www.ika.org.tr, 2024). Ayakkabı işletmeleri üretimde kullandıkları teknoloji bakımından tamamı makineleşmiş, yarı makineleşme ve elde üretim yapan işletmeler olarak üçe ayrılmaktadır. Tamamı makineleşmiş sistemi olan işletmeler üretimin tamamında, bir fabrika ve içinde makine bantları kullanmaktadırlar. Yarı makineleşme olan işletmelerde, makine ile yapılan bölümlerin yanında el aletleri ile de üretim sürdürülmektedir. Elde üretim yapan işletmelerde, el aletlerinin de makineleşmiş olması yanında, üretim sırasında el becerisinin devreye girdiği durumlardan dolayı yapılan ürünler el sanatı özelliğini korumaktadır (ika.org.tr, 2024). DPT Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na göre; Türkiye'de üretilen ayakkabıların %15'i tamamen makineleşmiş işletmelerde, %70'i yarı makineleşme ile üretim yapan işletmeler ve %15'i ise el aletleri ile geleneksel üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır (Ayakkabıcılar Sanayi Makine-Ekipman Envanteri Araştırması, 2013).

Türkiye dünyanın 7. büyük üreticisidir ve ayakkabı üretimi yapılan 12 bin işletme bulunmaktadır. KOBİ'ler sektördeki işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Yaklaşık olarak 300 bin kişiye istihdam alanı oluşturan Türk ayakkabı sektörü yılda 600 milyon çift ayakkabı üretecek kapasitededir. Son yıllarda sektördeki gelişmeler ile askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabıları üretiminde artış sağlanmıştır. Üretimin aynı zamanda uluslararası standartlara uygun olarak gerçekleştirildiği sektörde CE işareti yer alan ayakkabılar ülkemizde satılmanın yanı sıra AB ülkelerine de ihraç edilmektedir. Küresel ayakkabı pazarının 2019 yılındaki payı 364 milyar dolar olarak ölçülmüştür. Ayakkabı sektörünün en büyük payı, 180 milyar dolar ile kadın ayakkabılarında iken onu 133,7 milyar ile erkek ayakkabıları ve 50,7 milyar ile çocuk ayakkabı pazarları takip etmektedir. 2024 yılının sonuna kadar kadın ayakkabısında sektörün yıllık ortalama %4,5, erkek ayakkabısında sektörün %5,1, çocuk ayakkabılarında ise %5,9 büyüyeceği öngörülmektedir (Ayakkabı Sektör Raporu, 2024). Ayakkabı sektörüne bölge bazında bakıldığında %21 ile ABD lider iken onu %17 ile Çin,

%4 ile Almanya takip etmektedir. Geçmiş 5 yıllık büyümelere bakıldığında ise Hindistan %10 üzerinde büyüyerek yedinci en büyük ayakkabı pazarı olmuştur. 2024 projeksiyonlarında yaklaşık %10 büyüyeceği öngörülen Hindistan ayakkabı pazarının 18 milyar doları aşması beklenmektedir (btsoekonomi.com, 2024).

2.8.1 Ayakkabı Üretimi

Bir zanaat dalı olma özelliğini 20. Yüzyıla kadar sürdüren ayakkabıcılık, bu tarihten itibaren işletmelerin makine kullanmaya başlaması ile üretimin şekli de etkilenmiştir. Makineleşme sürecinin 1930 yılından sonra artarak devam etmesi ayakkabının emek yoğun özelliğini azaltmasıyla sanayi sürecini de başlatmış olmaktadır. Ülkemizdeki kapalı bir piyasada yapılan ayakkabı üretiminde rekabet olmamasından dolayı faaliyetlerinde rahat olan özel sektör işletmeleri bu yeniliği anlayamadığından, makineleşmenin önemini farkında olanlar da yetersiz sermaye, eksik tecrübe, pazarlamada karşılaşılan güçlükler, ulaşımda ve alt yapıdaki eksiklikler de bu dönemin başlamasında geç kalınmışlığı göstermektedir. Ülkemizde 1960 sonrası önemi anlaşılan makineleşme kamunun Sümerbank öncülüğünde 1970'lerin ikinci yarısında Sümerbank Beykoz İstanbul ayakkabı fabrikası da dahil ülkemizin geri kalmış bölgelerinde 7 adet tesis temeli atılarak 1980'li yıllarda ise bu tesislerin sadece 3 tanesi üretime başlamıştır (Özçörekçi ve Öngüt, 2005)

Ayakkabı üretimi aşamalarında olan kalıp üretimi, model hazırlanması, saya dikimi ve monte yapıldığı, fason olarak ayakkabı üreten yerlerdeki işgücüne bakıldığında büyük bir istihdam kaynağı sağladığı görülmektedir. Ayakkabı üretiminin yanında ayakkabı yan sanayi de oldukça geniş bir ürün potansiyeline sahip olduğundan dolayı, üretim aşamasında olduğu gibi işgücüne önemli katkı sağlayarak istihdam yaratmaktadır. Yüksek kapasite ve çeşitliliğe sahip ayakkabı ve yan sanayi üretimi makineleşmenin de etkisiyle daha da artmıştır. Ayakkabı bölümlerini oluşturan ve yan sanayi ürünlerinden olan ayakkabı kalıbı, ayakkabı tabanı, topuk kısmını oluşturan ökçe diye adlandırılan kısım ve genellikle erkek ayakkabılarında saya ile tabanın birleşme noktasına yerleştirilen şerit şekilde

malzeme olan vardola gibi ürünler de ihraç edilmektedir. Ülkemiz ayakkabı yan sanayisinde İstanbul başta olmak üzere, Konya, İzmir ve Gaziantep yoğunlaşma görülmektedir (Ayakkabı Sektör Raporu, 2024).

Türkiye Ayakkabı Sanayi Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) sektördeki derneklerin ve kuruluşların ortaklaşa kurmuş oldukları vakıftır. Bu vakıf ile ayakkabı sektörünün eğitime de destek verdiği görülmektedir. Sektörün nitelikli eleman açığını karşılamak için ülkemizdeki çeşitli üniversitelerin bünyesinde açılan ayakkabı tasarım ve üretimi programları ile verilen mezunların sektöre katkı sağlayacak şekilde eğitilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca tasarım konusunda yetenekli olan gençleri ortaya çıkararak sektöre dahil etmek için her yıl çeşitli tasarım yarışmaları düzenlenerek yeni tasarımlarla sektörün canlanmasına katkı sağlanmaktadır. Ayak sağlığı ve ayakkabı arasındaki doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih edecekleri ayakkabılarda aradıkları birçok özellik olmasına rağmen ana tercihleri ayaklarına tam uygun olması ve rahatlık olmakla birlikte uygun ayakkabı seçimlerinde gelir düzeyleri de önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihleri arasında rolleri bulunan moda kavramı, markalar, ayakkabı modeli, cinsiyet gibi özellikler de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi diyebileceğimiz marka, ayakkabı kalitesini etkileyen ve ayakkabı üretim sürecinde yer alan tüm aşamalar hakkında önemli bilgiler içerdiği için tercih ve satın alımlarda önemli bir role sahiptir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005, s. 193).

2.8.2 Ayakkabı İhracatı

Uluslararası pazarlar ve sektörleri takip edip gelişmelere hâkim olan işletmeler kendi gelişimlerine de katkı sağlamış olurlar. Dış ticaret verilerinin yer aldığı kaynaklardaki bilgiler önemli olmakla birlikte bazı ülkelerin bu verileri oluşturan bilgi girişleri azami olarak bir yıl öncesine aittir (ika.org.tr, 2024).

Tablo 2.1. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı

Yıl	Değer
-----	-------

2013	747 941
2014	741 312
2015	695 056
2016	728 680
2017	796 357
2018	920 467
2019	958 238
2020	829 418
2021	1 081 829
2022	1 310 617
2023	1 268 591
2024	897 657

Kaynak: (tuik.gov.tr, 2021)

2013 yılı itibariyle ihracat 747,941 milyon dolar olmuştur. 2018 yılında bir artış yaşanarak 920,467 milyon dolar seviyesine çıkmıştır. 2020 yılında yaşanan düşüş ile 829,4 milyon dolar olarak görünen ihracat oranının o dönemde yaşanılmış olan salgın sonucunda düşüş gösterdiği söylenebilmektedir. Sonrasında bir toparlanma sürecine giren sektördeki ihracat oranı 2022 yılına gelindiğinde artış göstererek 1,310 milyon dolara ulaşmıştır. 2024 yılında elde edilen veride yıl henüz tamamlanmadığı için ekim ayı dahil 897,6 milyon dolar olarak görülmektedir.

Tablo 2.2. Ürün grupları bazında deri ve deri ürünleri ihracat rakamları

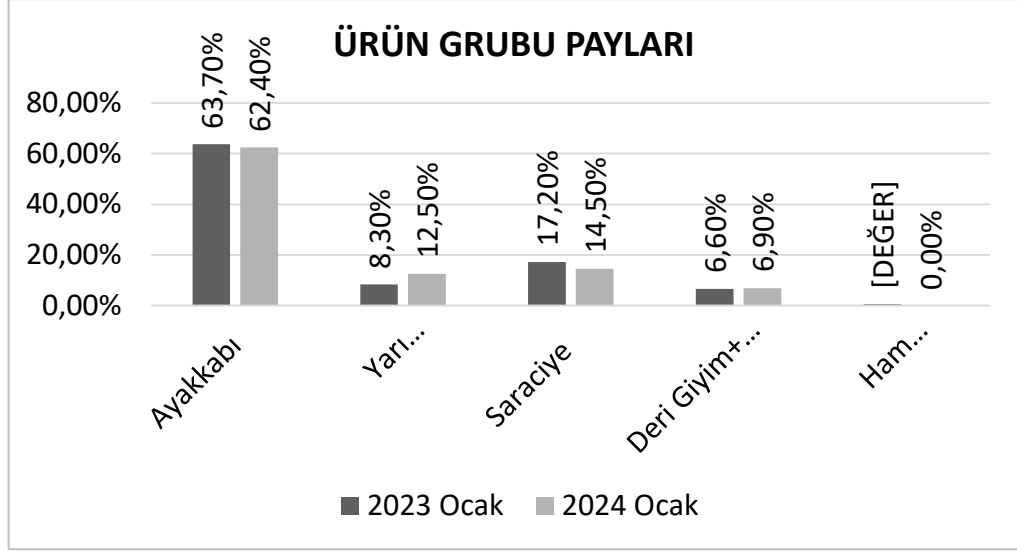
Birim:1.000 ABD \$		2023 Ocak	2024 Ocak	Değişim %	Pay %
AYAKKABI		113.151	75.152	-33,6	%62,4
Yarı işlenmiş/bitmiş deri+işlenmiş kürk		14.672	15.089	2,8	%12,5
4104-4115	Yarı işlenmiş/Bitmiş	12.923	13.122	1,5	%10,9

	deri				
4302	İşlenmiş Kürk	1.749	1.967	12,5	%1,6
SARACİYE		30.588	17.492	-42,8	%14,5
DERİ GİYİM+KÜRK		11.708	8.363	-28,6	%6,9
4203.10	Deri giyim	9.662	6.776	-29,9	%5,6
4303-4304	Kürk Giyim	2.046	1.587	-22,4	%1,3
HAM DERİ+HAM KÜRK		894.219	0	-100,0	%0,0
4101-4103		441.714	0	-100,0	%0,0
4301		452.505	0	-100,0	%0,0
DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI		177.757	120.426	%-32,2	%100,0

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları (itkib, 2024)

Ayakkabı ve aksesuarlarını oluşturan ürünler bazında bakıldığında 2024 Ocak ayındaki ihracat toplamı 2023 yılının ocak ayındaki dilimden %33,6 oranında az olarak 75,152 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Deri ve deri ürünleri ihracatımız içerisindeki payın %62,4 olarak görüldüğü ürünler arasında ayakkabı ve aksesuarlarını oluşturan ürünler olduğu görülmektedir (itkib, 2024).

Grafik 2.1 de görüldüğü üzere, 2024 yılı ocak ayına gelindiğinde, deri ve deri ürünleri ihracatımızdaki en büyük pay 2023 yılındaki dönemine göre 1,3 puanlık bir azalışla ayakkabı ve aksesuarlarını oluşturan ürünlerin ihracatında ortaya görülmüştür.



Grafik 2.1. Ürün grubu payları

2024 yılı ocak ayında deri ve deri mamulleri ihracat payında saracıye ürün grubunda 2023 yılının aynı dönemine göre %2,7 azalış yaşayarak 14,50 olmuştur. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürkte bu oran %4,2 ve deri ve kürk konfeksiyon grubunun payında %0,3 artış yaşanırken, ham deri ve ham kürk ürün grubunun payında %0,5 azalış yaşanmıştır (itkib, 2024).

Tablo 2.3 de Ayakkabı ürün grubunda 2024 yılı ocak ayı oranı, 2023 yılının ocak ayındaki orandan %15 azalış gerçekleşen Almanya birinci sırada yer almıştır. Anılan ayda %36,7 oranında ihracat artışı ile Irak ikinci, %19,1 oranında ihracat artışı ile Fransa üçüncü sırada yer almıştır. Ayakkabı ürünleri ihracatımız 2024 ocak ayında 2023'ün ocak ayına göre %33,6 oranında azalarak, ihracat oranımız 113,1 milyon dolardan 75,1 milyon dolar seviyesine inmiştir.

Tablo 2.3. En fazla ayakkabı ihracatı yapılan ülkeler

Birim: 1.000 ABD \$		2023 Ocak	2024 Ocak	Değişim %	Pay %
1	ALMANYA	7.626	6.484	%-15,0	%8,6

2	IRAK	4.044	5.529	%36,7	%7,4
3	FRANSA	3.839	4.573	%19,1	%6,1
4	İTALYA	4.495	4.393	%-2,3	%5,8
5	BİRLEŞİK KRALLIK	3.523	4.379	%24,3	%5,8
6	POLONYA	4.290	3.254	%-24,2	%4,3
7	KAZAKİSTAN	2.340	2.934	%25,4	%3,9
8	İSPANYA	4.076	2.801	%-31,3	%3,7
9	FAS	1.506	2.559	%70,0	%3,4
10	CEZAYİR	681	2.210	%224	%2,9
İlk 10 Ülke Toplamı		36.420	39.116	%7,54	%52,0
Diğer Ülkeler ve S. Bölgeler		76.731	36.036	%-53,0	%48,0
AB (27) Toplamı		37.293	33.004	%-11,5	%43,9
Ayakkabı İhracatı		113.151	75.152	%-33,6	%100,0

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları (itkib, 2024)

Türkiye tarafından yapılan ihracatlarda 2024 yılı ocak ayında ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, 2023 yılı ocak ayı dönemine göre %15 oranında azalış yaşasa da lider konumunu koruyan Almanya ile yapılan ihracatımız 6,4 milyon dolar olmuştur. Bunu takiben Irak'ın ihracat oranı %36,7 artarak en büyük ihracat pazarımız olarak ikinci sırada yer almış ve ihracat oranımı 5,5 milyon dolar olarak gerçekleştirmiştir. Toplam ihracat içindeki Irak'ın payı ise %7,4 olarak ölçülmüştür. Anılan dönemde %19,1 oranındaki artış ile birlikte ihracat pazarımızdaki en büyük üçüncü Pazar Fransa olarak karşımıza çıkmaktadır ve Fransa %6,1'lik bir ihracat değeri ve 4,5 milyon dolar paya sahiptir. 2024 yılı ocak ayında Birleşik Krallık, Kazakistan, Fas ve Cezayir'e yönelik ihracatımızda sırasıyla %24,3, %25,4, %70 ve %224,5 oranlarında artış kaydedildiği görülmektedir (itkib, 2024).

Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek kapasiteye sahip olan ülkemiz ayakkabı sektörünün özellikle İspanya, Portekiz İtalya gibi üretici konumunda lider ülkeler arasında yer alan ülkeler ile rekabet şansını artırmak ve ürünlerimizin tanıtımının yapılması sektör ve firmalara büyük iş düşmektedir. Yeni Pazar arayışını sürdüren Türk ayakkabı işletmeleri aynı zamanda yer aldıkları pazarlarda da paylarını artırmak için çalışmakta ve özellikle araştırmalarında Batı Avrupa ülkelerindeki ihracat olanakları yer almaktadır. Bunun için firmalar yurtdışında bu alanda yapılan ve sektör için önemi büyük olan uluslararası fuarlar, sergiler ve ticaret heyetlerine katılarak bu olanakları tanımaya çalışmaktadırlar. GSD Shoe Fair-Düsseldorf, Micam Shoevent-Milano, Motexha Spring Fair-Dubai, Lineapella-İtalya ve Mosshoes-Moskova bu fuarların liderleri olup sektör temsilcilerinin katıldıkları fuarlardandır (itkib, 2024).

2.8.3 Ayakkabı ithalatı

1994 yılında 28,1 milyon dolar olan ayakkabı ithalatımız 1997 yılına gelindiğinde AB ile Gümrük Birliği yapılmasından hemen sonra artarak 135,2 milyon dolar ile rekor kırmıştır. Kriz dönemlerinde azalan ithalat 2002'den sonra artış gösterse de 2015 yılında 2014 yılına göre %16,7 oranında azalmış ve 817,755 milyon dolar bazında gerçekleşmiştir. İthalat oranlarındaki azalma 2015 yılından sonra da devam ederek 2020 yılına geldiğimizde 498 milyon dolara kadar düşüş yaşamıştır. 2021 yılında yaşanan artışla 587,849 milyon dolar değerinde ayakkabı ithalatı yapılmıştır. 2022 yılında da devam eden artışla birlikte 962 milyon dolar seviyesine çıkmıştır.

Ayakkabı ithalatında 2014 yılında uygulanmasına başlanan ek gümrük vergisi ile yerli ayakkabı üretimimizi korumak hedeflenmiştir. Gerçekten de bu yıldan sonra ithalat oranında bir azalış olduğu görülürken bu durum 2022 yılında artış kaydederek tersine dönmüştür. Tablo 2.4'de bu duruma ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Türkiye'nin ayakkabı ithalatı (ABD \$)

Yıl	Değer
2013	1 020 115
2014	1 000 375
2015	817 755
2016	758 741
2017	688 605
2018	673 572
2019	539 195
2020	498 033
2021	587 849
2022	962 010
2023	1 416 207
2024	1 308 646

Kaynak: (tuik.gov.tr, 2021)

Tablo 2.4'e baktığımızda Çin'den yapılan ithalatımız 2021 yılıyla kıyaslandığında %41,5 oranında artış gözlenirken ihracat payı da %33,1 olarak görülmektedir. Vietnam %23,8 pay ile ikinci sırada yer almaktadır. İtalya ise dünya ayakkabı üretimi ve modasına yön verirken ithalat yaptığımız ülkeler arasında üçüncü olarak yer almaktadır

İlk 10 ülke içinde yer alan Endonezya, Kamboçya, Hindistan ve İspanya da ayakkabı ithali gerçekleştirdiğimiz önemli ülkelerdendir.

Tablo 2.5. Ayakkabı ithal edilen başlıca pazarlar (ABD \$)

Ülke	2020	2021	2022	Değişim (2021-2022)	Pay (2022)
Çin	147.755.426	186.239.973	318.620.929	%41,5	%33,1
Vietnam	129.204.557	138.656.937	228.500.099	%39,3	%23,8
İtalya	86.572.999	110.920.170	159.965.432	%30,7	%16,6
Endonezya	45.987.267	43.667.336	87.287.402	%50,0	%9,1

Tablo 2.5. (devamı) ayakkabı ithal edilen başlıca pazarlar (ABD \$)

Kamboçya	11.453.480	12.595.981	21.860.497	%42,4	%2,3
----------	------------	------------	------------	-------	------

Hindistan	8.321.153	8.570.913	19.001.735	%54,9	%2,0
İspanya	10.215.331	13.530.465	16.195.030	%16,5	%1,7
Bangladeş	8.377.284	7.447.084	15.244.050	%51,1	%1,6
Almanya	6.973.210	9.315.262	12.957.134	%28,1	%1,3
Portekiz	7.852.171	9.034.744	10.904.133	%17,1	%1,1
Bosna-Hersek	4.888.616	7.669.696	9.363.443	%18,1	%1,0
Myanmar	4.499.691	3.404.347	6.343.489	%46,3	%0,7
El Salvador		2.322.241	4.978.136	%53,4	%0,5
Tunus	3.336.981	1.865.299	4.744.954	%60,7	%0,5
Tayland	2.089.317	3.616.713	4.499.100	%19,6	%0,5
Diğer	20.505.748	28.992.222	41.544.206	%30,2	%4,3
Genel Toplam	498.033.231	587.849.383	962.009.769	%38,9	%100,0

Kaynak: Ticaret bakanlığı bilgi sistemi (Ayakkabı Sektör Raporu, 2024)

2.8.4 Dünya Ayakkabı Üretimi ve Ticareti

Pazarda markası tanınan ve iyi bir fiyatlandırmaya sahip olan ayakkabıların büyük bir kısmı gelişmiş ölkelerde üretilmiş olanlardan meydana gelmektedir. Yıllarca dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi ve ihracatçısı olan ve lider ölkeler olarak ün yapan İtalya'nın 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde miktar ve üretim değeri bakımından liderliğini Çin'e bıraktığı görülürken kalite açısından halen lider konumda olduğu söylenebilmektedir. İtalya ayrıca ayakkabı sanayinde tedarik, pazarlama, tesis kapasitesi gibi organizasyonel faaliyetler ile yaratıcılık, tasarım, moda gibi konularda dünyada model alınan ölkeler arasındaki konumunu korumaktadır (Özçörekçi ve Öngüt, 2005, s. 168).

Dünya ayakkabı üretimi 2001 yılında 12,2 milyar çift olmakla birlikte yapılan tahminlerle bu oranın yıllık ortalama artışı %3,2 olarak hesaplanarak 2025 yılında 26,1 milyar çifte çıkabileceğı düşünölmektedir. 2001 yılında üretilen ayakkabıların miktar bazına baktığımızda %3,3'ünü deri ayakkabılar oluştururken 2025 yılına gelindiğinde ayakkabılık deri üretiminin de artmasına paralel olarak ayakkabıların %24,5'inin deri ayakkabılardan oluşması beklenmektedir. Deri ayakkabı üretiminde yıllık ortalama artış %'2 olduğundan, ayakkabı üretiminde

deriden oluşan ayakkabılar dışında talebini karşılayacak oranın %3,7'ye ulaşacağı hesaplanmış 2025 yılında ise 2001 yılına oranla, deriden oluşan ayakkabılar dışındaki ayakkabıların toplam ayakkabı üretimi içindeki payında artış olabileceği söylenebilmektedir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005, s. 177).

Üretimlerinin büyük bir bölümünü deri ayakkabıların oluşturduğu İtalya, İspanya, Portekiz ile Fransa'nın yanında Avrupa'daki önemli üreticilerden olan Romanya, Bulgaristan, Polonya benzeri ülkelerde yaşanacak olan gelişmeler ülkemiz adına da önemli olmaktadır. Bu gelişmelerin seyrine baktığımızda ise büyük olasılıkla İtalya'nın üretimi gerilemeye devam edecek ve 2025 yılında %60-65'lik bir düşüş yaşayarak 150 milyon çifte düşebileceği tahmin edilmektedir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005, s. 179).

3. BULGULAR

3.1 Literatür Taraması

Marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok alanda değişkenlerin farklı kombinasyonlarda kullanıldığı çalışmalara rastlanmakla birlikte ayakkabı sektöründeki bitmiş ürünler özelinde benzer bir çalışma olmaması araştırmanın özgünlüğü açısından önem arz etmektedir. Ayakkabı en başta insan anatomisindeki farklı ayak numaralarına hitap eden ve ayağı dış etkilerden korumak üzere yapılmış bir ayak giysisi olarak anılsa da kullanım amacı bakımından çok fazla çeşitliliğe sahip bir sektör ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayakkabı sektöründeki ürün gruplarından biri olan spor ayakkabıların seçilmiş olduğu bu araştırma, online satın alma niyetine marka imajı ve marka bağlılığının etkisi ve aracılık rolünü incelemek amacıyla spor ayakkabıları online satın alan 18 ve üzeri yaş tüketicilerden elde edilen verilerden yararlanarak kullanılan değişkenlerin etkisi ortaya çıkartılacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde literatürdeki marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti değişkenleri kullanılarak yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Cop ve Baş (2010) yapmış oldukları çalışmada marka farkındalık ve imaj unsurlarına yönelik tüketici algısını incelemişlerdir. Sonuç olarak farkındalık alt unsurlarından olan semboller ve logo ürün tanınırlığı ve tercihinde etkisi olduğunu bulmuşlardır ayrıca marka farkındalık ve imajına göre bir kez ürün deneyen ve belli doyum seviyesi yakalayan tüketici satın alma davranışını yeniden gerçekleştirdiğinde marka ve tüketici arasında sadakat meydana gelecektir (Cop ve Baş, 2010).

Wiyaja (2013) araştırmasında marka iletişimi veya marka imajı hiyerarşisinde marka imajının boyutlarını gözden geçirmek amacıyla kuramsal inceleme ve kendini yansıtma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kavramsal bir çalışmadır ve gelecek araştırmalarda marka imajı ile ilgili yapılacak çalışmalar için rehber olma niteliğindedir. (Wijaya, 2013).

Başgöze ve Kazancı (2014) çalışmalarında reklam ve ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumları ve satın alma ve marka imajına etkilerini belirlemeyi amaçlamışlar. Sonuç olarak tüketiciler televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme ve reklamlar sayesinde olumlu tutumlar geliştirerek o ürünü satın almaya yönelmişler ve aynı zamanda olumlu bir marka imajı da geliştirmişlerdir. Ayrıca reklamlara karşı olan tutumlar satın alma yanında marka imajını olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar harici gerek reklam gerek ürün yerleştirmeye yönelik tutumların satın alma eğiliminde aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Hacıfendioğlu (2014) Çalışmasında, marka bağlılığı yaratmanın sosyal medyadaki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak kullanıcıların siteye duyduğu güven sayfa düzeni, sayfa içeriği, sayfa yapısı gibi faktörlerin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır (Hacıfendioğlu, 2014).

Saygılı (2014) yapılmış çalışma, online alışverişte fayda ve haz odaklı alışverişin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları hem hazcı hem de faydacı alışverişin online satın alma niyetini üzerinde etkili olduğunu göstererek faydacı alışveriş motivasyonunun online satın alma niyeti üzerindeki hazcı alışveriş motivasyonundan daha fazla etkili olduğu bulunmuştur (Saygılı, 2014).

Torlak, Doğan, Özkara (2014) yapmış oldukları çalışmada, marka değeri bileşenlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak bileşenlerin etkilerine bakıldığında pozitif yönde ve anlamlı etkiler olduğu gibi anlamlı etkiye sahip olunmayan bulgulara da rastlanmıştır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Alhaddad (2015) çalışmasında marka bağlılığı modeli geliştirmeyi amaçlamakla birlikte algılanan kalite, marka imajı ve marka güveninin marka bağlılığı oluşturmadaki ilişkini araştırmıştır. Çalışmada elde edilen bulgularda

algılanan kalitenin hem marka imajını hem de marka bağlılığını önemli derecede etkilediği görülmüştür (Alhaddad, 2015).

Karadeniz ve Demirkan (2015) çalışmalarında, marka kalitesi ve sadakati kavramlarına yer vermiş ve bunun sonucunda hizmet kalitesini marka sadakatini yarattığını gözlemlemişlerdir. Migros özelinde müşteri ilişkileri yönetimine de önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır (Karadeniz ve Demirkan, 2015).

Ülker Demirel ve Yıldız (2015) yapmış oldukları çalışmada, özgünlük kavramını pazarlama açısından irdeleyerek tüketici tercihlerindeki tatmin dereceleri ve marka sadakati üzerine olan etkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda farklı deneyim sunan ve güvenilir vaatler vererek bunları gerçekleştiren markaların tüketici tercihini biçimlendirmeye etkisi bulunmuştur (Ülker Demirel ve Yıldız, 2015).

Can ve Telingün (2016) çalışmalarında, değerlendirme güven ve memnuniyet gibi marka kavramlarının ilişkisi sonucu marka bağlılığına etki edip etmediğini tespit etmek amacıyla bu çalışmayı yapmışlar ve sonuç olarak değerlendirme, güven ve memnuniyetin marka ilişkisini etkileyerek onun sonucunda merhaba bağlılığının da etkilendiğini tespit etmişlerdir (Can ve Telingün, 2016).

Kurtoğlu ve Sönmez (2016) yapmış oldukları çalışmada, marka imaj ve faydasının marka sadakati ve WOM üzerindeki etkisini araştırmaları sonucunda marka faydası, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi, marka imajı da marka sadakati ve pozitif WOM u etkilemiştir. Fayda ve imaj arasında da pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulmuşlardır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016).

Sağlam ve Çeçen Sağlam (2016) çalışmalarında, marka güven ve bağlılığının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini akıllı telefon markaları özelinde belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka güven ve bağlılığı satın alma niyetinde etkili olup marka güveni de bağlılığın üzerindeki etkiye sahiptir.

Ayrıca satın alma niyetinde akıllı telefonlar için marka güveni en etkili boyut olmuştur (Sağlam ve Çeçen Sağlam, 2016).

Turgut, Akyol ve Giray (2016) Çalışmalarında, online reklam, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimin etkileşimini incelemişlerdir. Sonuç olarak sosyal medyadaki reklamların satın alma niyeti de ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu gözlemişlerdir (Turgut, Akyol ve Giray, 2016).

Can (2017) Çalışmasında, sürü davranışının markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeni ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini Instagram sosyal medya kanalıyla incelemişlerdir. Sonuç olarak beğeni ifade etmeye karşı tutum algılanan sürü davranışındaki satın alma niyetini etkilerken, markaya karşı olan davranışsal bağlılığın satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı olarak görülmemiştir (Can, 2017).

Erciş ve Yıldız (2017) yaptıkları çalışmada, sosyal medya aktiviteleriyle gerçekleşen markaya yönelik tutum, bağlılık değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeleri sonucunda, tüm değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamlı olarak bulmuşlardır (Erciş ve Yıldız, 2017).

Koçoğlu ve Aydoğdu (2017) yapmış oldukları çalışmanın amacı Glokal pazarlamada stratejilerin marka sadakatine etkisini ölçmektir. Sonuç olarak glokal pazarlamada ürün, fiyat ve tutundurmanın marka sadakati arasındaki ilişki saptanarak sadakat düzeyine etki eden en büyük faktörün ürün boyutu olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin eğitim durumu ve gelirine göre marka sadakati algısının değiştiği gözlenmiştir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017).

Mabkhot, Shaari, ve Salleh (2017) çalışmalarında marka imajı, marka kişiliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri araştırarak marka güveninin marka kişiliği ile marka bağlılığı üzerindeki aracılık etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen veri ile marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat marka kişiliği ve marka bağlılığı arasında ilişki anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisine bakıldığında ise marka güveninin marka

kişiliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi görülürken marka imajı ile marka bağlılığı arasında aracılık etkisi görülmemiştir (Mabkhot, Shaari ve Salleh, 2017).

Mucan ve Tanyeri (2017) Çalışmalarında internet alışverişinde marka imajının güveni ve uyumluluğa etkisi yanında, marka güveninin marka uyumluluğu ve satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak internet sitesine güven internetten satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. İnternet sitesi ile geleneksel mağaza uyumunun online satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi bulunmamıştır. İnternet sitesi ve geleneksel mağaza uyumunun internet alışverişinde satın alma niyetine etkisi olmadığı bulunmuştur (Mucan ve Tanyeri, 2017).

Shabbir, Khan ve Khan, S. R. (2017) çalışmalarında marka bağlılığı, marka imajı ve marka değeri arasında olan ilişkide marka bilinirliğinin aracılık etkisini incelemişlerdir. Marka bağlılığı ve marka imajının marka farkındalığı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuyla birlikte marka bilinirliğinin marka bağlılığı ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür (Shabbir, Khan ve Khan, 2017).

Şahin ve Gültekin (2017) çalışmalarında tüketicilerin marka güveninin marka sadakatine etkisi olup olmadığı belirlemek amaçlanmıştır. Sonuç olarak değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak belirlenmiştir (Şahin ve Gültekin, 2017).

Yaraş, Yetkin Özbük, Aydın Ünal (2017) yapmış oldukları çalışmada internet alışverişi niyetini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemişlerdir. Sonuç olarak erişilebilir olmak, ürün çeşitliliği ya da uygun fiyat internet alışverişi davranışı üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır. Ayrıca ürün ve finansal risk boyutunun satın alma niyetiyle ters yönlü bir ilişkidir (Yaraş, Yetkin Özbük ve Aydın Ünal, 2017).

Aksoy ve Gür (2018) çalışmalarında tüketici algılarının, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya reklamlarıyla incelenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olması, ekonomik katkı sağlaması tüketici satın alma niyetinde pozitif etkiye sahiptir (Aksoy ve Gür, 2018).

Çağlıyan, Şahin, Selek (2018) çalışmalarında, marka imajı ve marka güveni üzerindeki marka farkındalığının etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak marka farkındalığı ve imajı, güven üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmakla birlikte marka farkındalığının imaj üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüştür (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018).

Eru, Çelik, Çelik ve Cop (2018) çalışmalarında gençlerin satın alma niyetinde Youtuberların güvenilirliği ve marka güveni etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif yönde olmakla birlikte aracılık rolü tespit edilen değişkenlere de rastlanmaktadır (Eru, Çelik, Karapınar Çelik ve Cop, 2018).

Tosun Gavcar (2018) çalışmasının amacı, online yorumların kalitesinin satın alma niyetini belirlemek ve üniversite öğrencisi bireylerin satın alma niyeti ve yorum kaliteleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma sonucunda öğrenci satın alma niyetlerinin düşük veya yüksek olması yorum kaliteleriyle yakından ilgilidir (Gavcar, 2018).

Uludağ, Faiz ve Çatı (2018) çalışmalarında müşteri sadakatindeki marka imajı etkisini müşteri memnuniyetindeki aracılık rolüyle müşteri bağlılığındaki etkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak müşteri bağlılığı ve memnuniyetini doğrudan etkilemeyen değişken marka imajıdır. Ayrıca müşteri bağlılığının doğrudan etkileyen değişken ise müşteri memnuniyetidir (Uludağ, Faiz ve Çatı, 2018).

Yaprak ve Dursun (2018) çalışmalarında tüketici kişilik özellikleri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak marka sadakati ile uyumluluk arasındaki ilişki negatif yönlü olarak bulunmuş ve diğer değişkenler

arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bununla birlikte demografik özelliklerden olan aylık harcama tutarı ile marka sadakati arasında anlamlı ilişki vardır (Yaprak ve Dursun, 2018).

Aydınhan ve Erat (2019) çalışmalarında, internet sayfasına güven canlı desteği yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak canlı destek güven ve yeniden satın alma niyeti ilişkileri pozitif yönlüdür (Aydınhan ve Erat, 2019).

Bengül (2019) çalışmasında, müşteri şikâyet yönetiminin kalite belirleyicilerinin marka imajı ve bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuç olarak değişkenler arasındaki analizlerde negatif ve pozitif yönlü ve anlamlı olmayan ilişkilere rastlanmıştır (Bengül, 2019).

Çabuk ve Kuş (2019) Çalışmalarında internet sitesini kullanırken yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak satın alma niyetinin oluşmasında sitede gerçekleşen akış deneyimi ve alt boyutları tüketici kontrolü haricinde gerçekleşerek bununla birlikte satın alma niyetine de pozitif yönde ve anlamlı etki etmektedir (Çabuk ve Kuş, 2019).

Faiz ve Usta (2019) çalışmalarında markaya duyulan aşk ve marka imajının marka bağlılığının üzerinde doğrudan etkisi ile aşk ve bağlılık arasındaki aracılık rolünü incelemişlerdir. Bulunan sonuçlara göre aracılık etkisi tespit edilmiş ve markaya duyulan aşkın ve marka bağlılığını imaj üzerinden etkilemiştir (Faiz ve Usta, 2019).

İçil ve Şahin (2019) çalışmalarında sosyal medyanın marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır (İçil ve Şahin Esen, 2019).

Nabiyeva(2019) çalışmasında, marka unsurlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka sadakati tüketici

demografik özelliklerinin etkilenmez sonucuna ulaşarak aynı zamanda marka unsurlarının marka bağlılığıyla bağlantısı bulunmuştur (Nabiyeva, 2019).

Öztürk (2019) çalışmasında tüketici zihnindeki marka imajının online satın alma etkisini sosyal özelliklere göre tespit etmiştir. Yapılan analizlerle değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunarak en kuvvetli etki kişisel imaj ve satın alma kararı arasında olduğundan satın alma kararında kişisel imaj yüksek etkiye sahip olmaktadır (Öztürk, 2019).

Sönmezay (2019) çalışmasında online alışverişte tüketicilerin web sitelerine güven duyma boyutlarını tespit ederek bu boyutlar arasındaki farklı etkileri araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre uluslararasıda anlamlı ve olumlu etkiler olabileceği gibi herhangi bir etkiye sahip olmayan boyutlara da rastlanmıştır (Sönmezay, 2019).

Sürmeli (2019) çalışmasında, spor ayakkabı marka kullanıcılarının marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimde marka bağlılığının etkisini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Amaç olarak pozitif yönlü ve anlamlı ilişkileri olduğu gibi pozitif ve orta düzeyde etkilerde görülmüştür. New balance için değişkenler arasındaki marka bağlılığındaki etkinin daha çok olduğu belirlenmiştir (Sürmeli, 2019).

Taşkın ve Sürmeli (2019) yapmış oldukları çalışmada Adidas, Nike ve New Balance gibi spor ayakkabı markaları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri tespit ederek spor ayakkabı sektöründeki işletmelere stratejik öneri elde etmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak New Balance markasının yarattığı imaj ve güven, tüketici marka sevgisini daha fazla etkilemektedir. New Balance markası için ağızdan ağıza iletişim ile marka sevgisi, marka bağlılığını diğer markalara göre daha fazla etkilemektedir (Taşkın ve Sürmeli, 2019).

Yalçıntaş ve Yaşa Özeltürkay (2019) çalışmalarında öğrencilerin spor ayakkabı alırken algıladığı marka değerine etki eden faktörleri incelemiştir. Sonuç olarak öğrencilerde kalite algısı ve marka farkındalığı üzerindeki mağaza görüntüsü anlamlı bir etkiye sahipken, reklam harcamalarının algılanan kaliteye

marka farkındalığına ve marka sadakatine etkisi yoktur (Yalçıntaş ve Yaşa Özeltürkay, 2019).

Ahmedov (2020) çalışmasında reklamda kullanılan ünlü ve markanın uyumunun tüketici satın alma niyetine ve marka sadakati etki yönünü bularak sadakatin satın alma niyeti üstündeki gücünü incelemektir. Araştırma sonucunda reklamlarda ünlünün ve markanın arasındaki uyum tüketici satın almanın yanında marka bağlılığı üzerinde de etkileme gücüne sahipken tüketicilerdeki bağlılık ve aidiyet neticesinde oluşan marka bağlılığı da satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Ahmedov, 2020).

Akgün (2020) Çalışmasında, marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetinin sosyal medya pazarlamasının hızlı moda endüstri niteliğine etkisini belirlemektir. Araştırma sonucunda tüketici temelli marka değerinde anlamlı ve olumlu bir etki bulunmuştur (Akgün, 2020).

Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, ve Suryawan (2020) çalışmalarında marka bilinirliği, marka imajı ve marka güveninin marka bağlılığındaki olumlu etkisini incelmışlerdir ve marka bilinirliği ve marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin olumlu olduğu ancak marka bağlılığı üzerinde marka imajı etkisi olumlu olmadığını sonucuna ulaşımlardır (Bernarto, Berlianto, Meilani ve Masman, 2020).

Bozbay ve Başlar (2020) yapmış oldukları çalışmada marka güveninin marka sadakati üzerinde yer alan etkisini inceleyerek, marka etkisinin aracılık rolü marka güveni ile marka sadakati üzerinden incelenmiştir. Marka güveninin sadakat üzerindeki etkisi yüksektir, marka güveni ile sadakati arasında marka etkisinin aracılık etkisinin varlığından söz edilebilir (Bozbay ve Başlar, 2020).

Dağ ve Durmaz (2020) çalışmalarında, marka imajına ve marka tercihine marka özgünlüğünün etkisinin tespit edilmesi yanında marka güveninin, marka imaj ve tercihine etkisinde aracı rolünü incelemişlerdir. Sonuç olarak marka özgünlüğünün, marka imaj ve tercihine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Aracılık etkisinde ise marka güveninin aracılık etkisinin olduğu gör÷lmüştür (Dağ ve Durmaz, 2020).

Kazan, Akoğlu, Polat (2020) çalışmalarında, marka tatmininin, güveni, duygusu ve marka imajı aracılığıyla inceleyip marka sadakatine olan etkisini göstermeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka tatmini marka sadakatini doğrudan etkilememekle birlikte marka güvenli, duygusunu ve imajını etkilediğı gör÷lmektedir (Kazan, Erdem ve Polat, 2020).

Özçifçi (2020) çalışmasında, sosyal medya kullanıcılarının bilgi edinmesi ve satın alımları etkileyen faktörleri belirleyerek, sosyal medyanın tüketici satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Araştırma sonucunda algılana risk, algılanan değer, güven gibi kavramların değerlendirilmesi sonucu değişkenler arasındaki ilişki boyutları incelenmiştir (Özçifçi, 2020).

Ünal ve Aksu (2020) çalışmalarında, tüketici karar verme tarzı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuç olarak markaların satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında pozitif korelasyon olduğı ve satın alma tarzının marka bağlılığı düzeyini arttırdığı ortaya çıkmıştır (Ünal ve Aksu, 2020).

Güner ve Öngel (2021) yapmış oldukları çalışmada ağızdan ağıza pazarlamadaki marka sadakatine etkinin, marka imajı ve güveninin aracılık etkisini inceleyerek ağızdan ağıza pazarlama da marka imajı ve güveni aracılığında marka sadakatine olan etkinin olumlu olduğı tespit edilerek, ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajını, markaya olan güveni ve de marka sadakatini olumlu yönde etkilediğıyle sonuçlanmıştır. Ayrıca markaya duyulan güven ve marka imajı da marka sadakatini arttırmaktadır (Güner ve Öngel, 2021).

Özdemir, Kayhan ve Aksoy Özer (2021) çalışmalarında kaynak güvenilirliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir ve sonuç olarak markalarla iş birliği yapacak fenomenlerin ilk olarak tanınmış kişiler olması gerektiğı belirlenmiştir (Özdemir, Kayhan ve Aksoy Özer, 2021).

Öztürk ve Gültekin (2021) çalışmalarında, online yorumlar ve yorum kaynaklarına güvenin etkilerini tespit edip online tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişkileri incelemektedirler. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlardan bazıları şöyledir. Online yorumların tutumları ile satın alma niyeti arasındaki istatistiki pozitif ve anlamlıdır. Online yorumlardaki güvenilirlik online yoruma karşı tutumu ve yorum yazana güvenin, online yoruma karşı tutumunu etkilemektedir (Öztürk ve Gültekin, 2021).

Sayan (2021) çalışmasında marka imajı değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini, müşteri tatmininin aracı değişken rolüyle incelenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda marka imajı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte ve müşteri tatmini de bu ilişkide tam aracı rolündedir (Sayan, 2021).

Telli, Aydın ve Gezmişoğlu Şen (2021) çalışmalarında ikinci el online alışverişteki değişkenlerin online alışveriş tutumunda ve ikinci el satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre ikinci el online alışverişe karşı tutumda tüketicilerin güvenlik, fiyat ve kullanılabilirlik yönündeki algılarındaki anlamlı etkisi tespit edilirken, hijyen, teslimat ve sağlanan kullanım kolaylığı değişkenlerinde benzer bir etkiye rastlanmamıştır. Bir diğer sonuca göre de ikinci el online alışverişe karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Telli, Aydın ve Gezmişoğlu Şen, 2021).

Güven ve Köken (2022) çalışmalarında fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığının inceleyerek, marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara bakıldığında ise online kaynak güvenilirliği boyutları içinde yer alan çekicilik, güvenilirlik ve online benlik sunumu marka değeri üzerinde olumlu yönde etkili olmakla birlikte, yetkinlik boyutunun ise marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bir diğer sonuçta ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır (Güven ve Köken, 2022).

Çetin ve Zengin (2022) çalışmalarında, kadınların sosyal medyadaki marka iletişimi tutumları, sosyal medyada marka ile etkileşimine olan tutkularının ağızdan ağıza iletişimin belirtilerinin marka bağlılığı üzerinde varlığının belirlenmesidir. Analiz sonuçlarına göre, kadın kişiliğinde marka bağlılığı ve markanın sosyal medyanın iletişimine karşı tutumu ve sosyal medyada marka etkileşiminin tutku ve ağızdan ağıza olumlu iletişimin kayıtları olumlu bir durumu yansıtmaktadır (Çetin ve Zengin, 2022).

Karahan (2022) çalışmasının amacı, reklamlardaki ünlü desteği algısında satın alma niyetinin etkisinin marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisinin incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda ünlü desteği algısı satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati ve marka güvenilirliği aracılığıyla da dolaylı yünden ve anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür (Karahan, 2022).

Konyalılar (2023) çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin marka imajındaki algılarının, marka satın alma niyet ile olan etkisini belirlemektir. Araştırma sonuçlarına baktığımızda marka imajı marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Etkisi en yüksek olana göre sıralandığında bu boyutlar ise sembolik, duygusal ve teknik marka imajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Konyalılar, 2023).

Sarioğlu (2023) çalışmasında, influencer güvenilirliğinin marka tutumuyla beraber satın alma niyetine olan etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulgularından hareketle öncelikle İnfluencerların güvenilir ve çekici olma durumu, satın alma niyeti ve marka tutumuna yönelik tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Sarioğlu, 2023).

Literatürde yer alan çalışmalarda marka, marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilen çalışmalar olmakla birlikte hazır giyim, otomotiv, teknolojik ürünler, elektrikli ürünler, elektronik ürünler, sosyal medya, turizm gibi farklı

sektörlerde de bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma, marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti değişkenlerinin kullanıldığı literatürdeki diğer çalışmalarla benzer özellikler göstermekle birlikte ayakkabı sektörü bitmiş ürünlerinden olan spor ayakkabılar özelinde yapıldığından diğer çalışmalardan farklıdır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Ayakkabı sektörü bitmiş ürün grupları arasında yer alan spor ayakkabılar özelinde, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin online satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla hazırlanan çalışmada her bir bileşene ait hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modeli göz önüne alınarak belirlenen ana hipotezler şunlardır.

H₁ Marka imajının marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂ Marka imajının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₃ Marka bağlılığının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel yönden anlamlı etkisi vardır.

H₄ Marka imajının satın alma niyeti etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ana hipotezleri destekleyici alt hipotezler de belirlenmiştir.

H₅: Kadın ve Erkeklerin marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₆: Kadın ve erkeklerin marka bağlılığına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₇: Kadın ve erkeklerin online satın alma niyetine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların medeni durumlarına göre marka bağlılığına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların medeni durumlarına göre online satın alma niyetine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılımcıların yaşa göre marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₁₂: Katılımcıların yaşa göre marka bağlılığına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₁₃: Katılımcıların yaşa göre online satın alma niyetine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin en büyük etkilerinden olan hız, dünya üzerinde çoğu şeyi değiştirirken pazarlama bilimi de gelişerek ve değişerek bu süreçte yer almaktadır. Özellikle günümüz bilgisayar çağında çokça yer bulan ve bilgi teknolojileri kullanarak yapılan online alışveriş konusunda firmalara ve nihai tüketiciye ulaşmasında birçok katkı sağlamaktadır. Bu nedenledir ki birçok firma online alışveriş sistemini bünyesine katarak daha büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Ayakkabı sektöründe de alternatif satış kanallarının gerekli olduğunu düşünen markaların, hedefledikleri müşterilere ulaşmak için online satış yapabilecekleri platformlar oluşturarak ürünlerini nihai tüketici ile buluşturmaktadırlar. Bu sebeple, marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisini incelemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe üretilen ürünler özelinde, marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisini ve marka imajının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi ölçülerek ortaya çıkan verilerin derlenmesiyle yazına katkı sağlamaktır.

Bu araştırma, ayakkabı sektöründe yer alan markaların üretmiş olduğu ürünleri, nihai tüketiciye ulaştırmak için seçmiş olduğu yollardan biri olan online

alışveriş ile tüketicilerin, marka bağlamında yapmış oldukları online alışveriş sonuçları açısından önemlidir. Ayakkabı sektörü bitmiş ürün grupları içinde yer alan spor ayakkabılar baz alınarak hazırlanan çalışma, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi açısından önemlidir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Anket yöntemiyle birinci elden kolayda örnekleme tekniği ile toplanan veri SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunda kullanılan ifadelerin oluşturulmasında marka imajını ölçmek için kullanılan ölçek, George S. Low ve Charles W. Lamb (2000) tarafından geliştirilmiştir. Marka bağlılığını ölçmek için kullanılan ölçek Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001) tarafından geliştirilmiştir. Online satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçek ise Dodds ve diğ. (1991) Sirohi ve diğ. (1998), Devaraj ve diğ. (2002), To ve diğ. (2007), Topaloğlu (2009) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada bu ölçekleri kullanabilmek için ilgili yazarlardan ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınarak uygulama gerçekleştirilmiştir. EK-1'de yer alan Anket formunda ölçek ifadeleri yer almaktadır. Anket çevrimiçi olarak hazırlanarak Mart 2023 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında çeşitli platformlarda paylaşılmış ve gönüllü katılımcılardan oluşan 330 kişinin cevaplama sağlanmıştır. Anketin ilk bölümünü oluşturan sorular katılımcıların demografik özelliklerini ve marka tercihlerini ölçmek amacıyla cinsiyeti, yaşı, medeni durum, eğitim, meslek, aylık kişisel gelir düzeyleri ve satın aldığı/kullanmayı en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markasına dair sorular sorulmuştur.

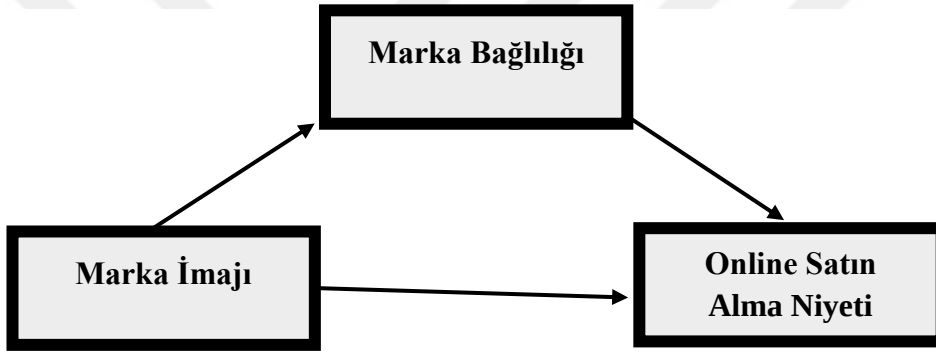
İkinci bölümde marka imajına ait “5” ifade, üçüncü bölümde marka bağlılığı ile ilgili “4” ifade, dördüncü bölümde online satın alma niyeti ile ilgili “5” ifade yer almıştır. Anket formundaki ifadeler ise (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5’li likert ölçeği ile hazırlanarak katılımcıların

değerlendirmeleri için sorulmuştur. Anketlerden 330'unun analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma evrenini online spor ayakkabı satın alan 18 yaş ve üzeri kişiler oluştururken, örneklemini Türkiye'deki online spor ayakkabı satın alan 18 yaş ve üzeri internet kullanıcısı bireylerden oluşturmaktadır.

3.5 Araştırmanın Modeli

Araştırmada oluşturulan model marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisini ve marka imajının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde (6.1.) gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.6 Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlarla elde edilen bulgular kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1 Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlarla elde edilen cinsiyeti, yaşı, medeni durum, eğitim durumu, mesleği ve geliri gibi demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Demografik bulgular

Demografik Dağılımlar		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	233	70,6
	Erkek	97	29,4
Toplam		330	100
Yaş	18-45	280	84,8
	46 ve üzeri	50	15,2
Toplam		330	100
Medeni Durum	Evli	168	50,9
	Bekar	162	49,1
Toplam		330	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	6	1,8
	Lise	45	13,6
	Önlisans	80	24,2
	Lisans	148	44,8
	Lisansüstü	50	15,2
Toplam		330	100
Meslek	Öğrenci	87	26,4
	Ev hanımı	27	8,2
	Özel Sektör Çalışanı	63	19,1
	Kamu Çalışanı	116	35,2
	Serbest Meslek	18	5,5
	Diğer	19	5,6
Toplam		100	100
Gelir	10000-17500	96	29,1
	17501-27500	50	15,2
	27501- 37500	57	17,3
	37501- 47500	69	20,9
	47501 ve üzeri	58	17,6
Toplam		330	100

Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların %70,6'lık kısmını kadınlar oluştururken, %29,4'ünün de erkekler olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına baktığımızda ise %84,8'lik kısmı 18-45 arasındaki kişiler oluştururken, %15,2'lik kısmı da 46 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

Medeni durumlarına bakıldığında %50,9'luk kısmı evli olanlar oluştururken, %49,1'lik kısmı bekarların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında ise %0,3 ile ilkokul, %1,8 ile ortaokul, %13,6 ile lise, %24,2 ile önlisans, %44,8 ile lisans ve %15,2 ile lisanüstü derecelerine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine baktığımızda %26,4 kişi öğrenci, %8,2 kişi Ev hanımı, %19,1 kişi özel sektör çalışanı, %35,2 kişi kamu çalışanı, %5,5 kişi serbest meslek ve %5,6 lık kısımdaki kişilerin de diğer grubunda yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu dağılımlarına bakıldığında ise 10000 TL-17500 TL arasında gelire sahip olanlar %29,1'lik oranı, 17501 TL-27500 TL arasında gelire sahip olanlar %15,2'lik oranı, 27501 TL – 37500 TL arasında gelire sahip olanlar %17,3' lük oran, 37501-47500 arasında gelire sahip olanlar %20,9'luk oran, 47501 ve üzeri gelire sahip olanlar %17,6'luk oranı oluşturmaktadır.

3.6.2 En Çok Satın Alınan/Kullanımı Tercih Edilen Spor Ayakkabı Markası Analizi

Katılımcıların satın aldığı/kullanmayı en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markasına ait bulgulara ait veriler Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. En çok tercih edilen spor ayakkabı markaları

En çok tercih edilen spor ayakkabı markası	Tercih eden sayısı
--	--------------------

Nike	96
Adidas	78
Skechers	42
Puma	23
Kinetix	10

Tablo 3.2.(devamı) En çok tercih edilen spor ayakkabı markaları

Lumber Jack	9
Hummel	8
New balance	6
Converse	5
Lescon	4
Reebok	4
Jump	3
Salomon	3
US Polo	3
Under Armour	3
Diğer	33
Toplam	330

“Satın aldığınız/kullanmayı en çok tercih ettiğiniz 3 spor ayakkabı markasını yazınız” sorusuna verilen yanıtların analizi ile elde edilen veride tablo 3.2’de yer alan spor ayakkabı markalarından en çok tercih edilenler arasında ilk üç sıradaki markaları Nike Adidas ve Skechers oluşturmaktadır.

3.6.3 Güvenirlik Analizi

Veri toplamak amacıyla kullanılmış olan; marka imajı, marka bağlılığı, online satın alma niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 3.3’de çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 3.3. Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Kullanılan Ölçekler	Cronbach's Alpha %	N
Marka İmajı	0,846	5
Marka Bağlılığı	0,801	4

Online satın alma niyeti	0,887	5
--------------------------	-------	---

Elde edilen verilere göre, 5 ifadeden oluşan Marka İmajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,846 olarak görülmektedir. 4 ifadeden oluşan Marka Bağlılığını ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri de 0,801 olarak görülmektedir. 5 İfadeden oluşan Online Satın Alma Niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,887 olarak görülmektedir. Analiz sonucunda oluşan Cronbach's Alpha katsayıları 0,70'in üzerinde olduğundan araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

3.6.4 Faktör Analizi

Ölçek ifadelerinin faktör analizi uygunluğunun belirlenmesi için KMO ve Barlett's testi yapılmıştır. Marka imajı, marka bağlılığı, Online satın alma niyeti ölçeğine uygulanan KMO ve Bartlett's test sonuçları Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4. Kaiser-meyer-olkin (KMO) ve barlett's testi sonuçları

Ölçekler	KMO	Barlett's Testi p değeri
Marka İmajı	0,847	0,000
Marka Bağlılığı	0,709	0,000
Online Satın Alma Niyeti	0,809	0,000

Tablo 3.4'de görülen Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,70'den büyük olması, örneklem yeterliliğinin sağlandığını ve verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. ($p < 0,05$) p değeri 0,05'ten büyük olduğu için Barlett testinin sonucu da anlamlıdır.

Çalışmada yer alan marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti ölçeğinin sorularına ait faktör yükleri Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5. Ölçeklerin faktör analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans %
Marka İmajı İle İlgili İfadeler		62,265
Bu spor ayakkabı markası kullanışlı bir markadır	0,827	

Tablo 3.5. (devamı) Ölçeklerin faktör analizi

Bu spor ayakkabı popüler bir markadır	0,789	
Bu spor ayakkabı markası çağdaş bir markadır	0,785	
Bu spor ayakkabı samimi bir markadır	0,778	
Bu spor ayakkabı markası zarif bir markadır	0,765	
Marka Bağlılığı ile İlgili İfadeler		64,944
Bu markanın spor ayakkabısını almaya devam edeceğim	0,868	
Gelecek alışverişimde bu markanın spor ayakkabısını alacağım	0,840	
Bu markaya bağlıyım	0,803	
Bu marka için diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat öderim	0,703	
Online Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadeler		73,186
Gelecekte de ihtiyacım olan spor ayakkabısını online olarak satın alacağım	0,890	
Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.	0,880	
Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	0,847	
Online alışverişı büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,803	

Tablo 3.5 incelendiğinde faktör analizi yapılan ölçeklerin faktör yükleri 0,890 ile 0,703 arasında değişmektedir. Faktörlerin toplam varyansları, marka imajı ölçeği için %62,2, marka bağlılığı ölçeği için %69,9 ve online satın alma niyeti ölçeği için %73,1 olarak elde edilmiştir.

3.6.5 Korelasyon Analizi

İki değişken arasında olan ilişki ve yönü bulmak amacıyla kullanılan bir analizdir. Bir değişkendeki farklılıkların başka değişkendeki farklılıkları ne kadar

iyi yansıttığı korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır. Değişkenler arasında çift taraflı bir ilişkinin varlığını ya da yokluğunu belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon katsayı değeri -1 ile +1 arasında yer almaktadır. Analiz sonucunda bu katsayının pozitif çıkması, değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin de arttığını, negatif çıkması da değişkenlerden biri artarken diğerinin azalmasıdır. Tablo 3.6’da korelasyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.6. Korelasyon tablosu

	Marka İmajı	Marka Bağlılığı	Online Satın Alma Niyeti
Marka İmajı	1	0,536**	0,357**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
N	330	330	330
Marka Bağlılığı	0,536**	1	0,454**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
N	330	330	330
Online Satın Alma Niyeti	0,357**	0,454**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
N	330	330	330
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 3.6’da yer alan veride marka imajı ile marka bağlılığı arasında 0,536 oranında ve marka imajının online satın alma niyeti arasında 0,357 oranında pozitif pozitif yönlü ve istatistiksel olarak da anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı ile online satın alma niyeti arasında 0,454 oranında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak da anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

3.6.6 t Testi Sonuçları

Çalışmada kullanılmış olan ölçeklerde demografik faktörlerin farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlerken t testinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, aynı değişkene ait iki bağımsız örneğin ortalamalarını karşılaştırmak ve bunlar arasındaki farkları belirli önem düzeyinde anlamlı olup olmadığını araştırmak için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 234).

Tablo 3.7’de marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti ölçeklerinin katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna ve yaşına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçeklerin demografik özelliklere göre t testi sonuçları

Demografik özellikler		N	Ortalama	t testi	p
Cinsiyet					
Marka İmajı	Kadın	233	4,0609	0,094	0,925
	Erkek	97	4,0536		
Marka Bağlılığı	Kadın	233	3,4871	0,076	0,939
	Erkek	97	3,4794		
Online Satın Alma Niyeti	Kadın	233	3,7734	-1,353	0,177
	Erkek	97	3,8948		
Medeni Durum					
Marka İmajı	Evli	168	4,0107	-1,376	0,170
	Bekar	162	4,1086		
Marka Bağlılığı	Evli	168	3,3631	-2,703	0,007
	Bekar	162	3,6111		
Online Satın Alma Niyeti	Evli	168	3,8083	-0,019	0,985
	Bekar	162	3,8099		
Yaş					
Marka İmajı	18-45	280	4,0871	1,890	0,060
	46 ve üzeri	50	3,9000		
Marka Bağlılığı	18-45	280	3,5500	3,382	0,001
	46 ve üzeri	50	3,1200		
Online Satın Alma Niyeti	18-45	280	3,8307	1,251	0,212
	46 ve üzeri	50	3,6880		

Cinsiyete göre yapılan t testi sonucuna göre “Marka İmajı” ($t=0,094$; $p=0,925$), Marka Bağlılığı ($t=0,076$; $p=0,951$) ve Online Satın Alma Niyeti ($t=-$

1,353; $p=0,177$) değişkenlerinde kadınlar ve erkekler arasındaki istatistik olarak anlamlı farklılık görülmemiştir.

Medeni durum göz önüne alınarak yapılan t testi sonucuna göre “Marka İmajı” ($t=-1,376$; $p=0,170$), ve Online Satın Alma Niyeti ($t=-0,019$; $p=0,985$) değişkenlerinde evli olanlar ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Ancak Marka Bağlılığı ($t=-2,703$; $p=0,007$) ölçeğinde evli ve bekarlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre bekar katılımcıların marka bağlılığının evli olanlara göre daha fazla olduğu ileri sürülebilir.

Yaşa göre yapılan t testi sonucuna göre “Marka İmajı” ($t=1,890$; $p=0,060$) ve Online Satın Alma Niyeti ($t=1,251$; $p=0,212$) değişkenlerinde evliler ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Ancak Marka Bağlılığı ($t=-2,703$; $p=0,007$) ölçeğinden elde edilen sonuçlarda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Buna göre 18-45 yaş arası katılımcıların marka bağlılığının 46 ve üzerinde olanlara göre daha fazla olduğu ileri sürülebilir.

3.6.7 Anova Testi Sonuçları

Tablo 3.8’de Marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti ölçeklerinin katılımcılarının mesleklerine ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Anova sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.8. Demografik değişkenlere göre ANOVA sonuçları

Demografik Sorular	Ölçekler	F testi	p değeri
Meslek	Marka İmajı	1,394	0,226
	Marka Bağlılığı	0,485	0,787
	Online Satın Alma Niyeti	1,431	0,213
Gelir	Marka İmajı	2,224	0,066
	Marka Bağlılığı	0,434	0,782
	Online Satın Alma Niyeti	1,875	0,115

Tablo 3.8’de ölçeklerin meslek grubuna yönelik yapılan Anova testinde “Marka imajı” ölçeğinin ($F=1,394$, p değeri ise $0,226$) olarak ölçülmüştür. “Marka bağlılığı” ölçeğinin ($F=\text{değeri } 0,485$, p değeri $0,787$) olarak ölçülmüştür. “Online Satın Alma Niyeti” ölçeğinin ($F=1,1431$, p değeri $0,213$) olarak ölçülmüştür.

Ölçeklerin gelir gurubuna yönelik yapılan Anova testinde “Marka imajı” ölçeğinin ($F=0,224$, p değeri $0,066$) olarak ölçülmüştür. “Marka Bağlılığı” ölçeğinin ($F=0,434$, p değeri $0,782$) olarak ölçülmüştür. “Online satın alma niyeti” ölçeğinin ($F= 1,875$, p değeri $0,115$) olarak ölçülmüştür.

Elde edilen bu sonuçlara göre katılımcıların meslekleri ve gelirlerine göre ölçekleri istatistiksel olarak anlamlı farklı değerlendikleri görülmemektedir.

3.6.8 Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 şeklinde kurulan temel hipotezlerde ileri sürülen değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Aşağıdaki H_1 hipotezinde ifade edilen “istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır” şeklindeki önermenin testine ilişkin basit regresyon analiz sonucu Tablo 3.9’da verilmiştir.

H₁: Marka imajının marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.9. Marka imajının marka bağlılığına etkisinin analizi

	β	T	p
SABİT	0,656	2,635	0,009
Marka İmajı	0,697	11,511	0,000
N	330		
F Test	132,495		
R ²	0,286		

Tablo 3.9’da yer alan sonuçlara göre F testi anlamlıdır ve R^2 değerine göre Marka Bağlılığı düzeyindeki değişimin %28,6’sı Marka İmajındaki değişim tarafından açıklanabilmektedir. Aynı zamanda bağımsız değişken olan marka imajı ölçeğinin marka bağlılığı ölçeği üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ($\beta=0,697$; $t=11,551$) ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre Marka imajı bir birim artırıldığında marka bağlılığı 0,697 oranında artmaktadır.

Aşağıdaki H_2 hipotezinde ifade edilen “istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır” şeklindeki önermenin testine ilişkin basit regresyon analiz sonucu Tablo 3.10’da verilmiştir.

H_2 : Marka imajının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.10. Marka imajının online satın alma niyetine etkisi

	β	t	p
SABİT	2,146	8,805	0,000
Marka İmajı	0,410	6,913	0,000
N	330		
F Test	47,794		
R^2	0,125		

Tablo 3.10’da yer alan sonuçlarda p değeri 0,05 ten küçük olduğundan, bağımsız değişken olan marka imajı ölçeğinin online satın alma niyeti ölçeğinde pozitif yönlü ($\beta=0,410$; $t=6,913$) ve istatistiksel olarak da anlamlı etkisi görülmektedir.

Aşağıdaki H_3 hipotezinde ifade edilen “istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır” şeklindeki önermenin testine ilişkin basit regresyon analiz sonucu Tablo 3.11’de verilmiştir.

H₃ Marka bağlılığının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel yönden anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.11. Marka bağlılığının online satın alma niyetine etkisi

	β	T	p
SABİT	2,409	15,447	0,000
Marka İmajı	0,402	9,237	0,000
N	330		
F Test	85,322		
R ²	0,204		

Tablo 3.11'deki sonuçlara göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, bağımsız değişken olan marka bağlılığı ölçeğinin online satın alma niyeti ölçeğinde pozitif yönlü ($\beta=0,402$; $t=9,237$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir.

Aşağıdaki H₄ hipotezinde ifade edilen aracılık etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonucu Tablo 3.12'de verilmiştir.

H₄: Marka imajının satın alma niyeti etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.12. Marka imajı ve marka bağlılığının online satın alma niyetine birlikte etkisi

	β	t	P
SABİT	1,931	8,308	0,000
Marka İmajı	0,182	2,747	0,000
Marka Bağlılığı	0,327	6,400	0,006
N	330		
F Test	47,285		

R²	0,202
----------------------	-------

Tablo 3.12'deki sonuçlara göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, bağımsız değişken olan marka imajı ölçeğinin ($\beta=0,182$; $t=2,747$) ve marka bağlılığının ($\beta=0,327$; $t=6,400$) bağımlı değişken online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka imajının online satın alma niyetine etkisi (Tablo 3.23: $\beta=0,410$; $t=6,913$), modele aracı değişken olarak marka bağlılığının dahil edilmesi durumunda, azalmasına karşın ($\beta=0,182$; $t=2,747$) istatistiksel olarak anlamlılığını korumaktadır. Bu nedenle söz konusu ilişkide marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi ortaya çıkardığı görülmektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel gelişmelerin hızla yayıldığı günümüz dünyasında, ürün çeşitliliği özelinde muadil ürünlerin de pazara girdiği görülmektedir. Bununla birlikte markaların sayısının da sürekli artmasının yanı sıra, istek ve ihtiyaçlarda da aynı hızda bir değişim yaşandığı için, müşteri sadakati azalarak, satın alma işlemlerinde harcanan süre de kısalmıştır. İşletmeler bunun önüne geçebilmek için markalarını, yeni müşterileri ve sadık müşterilerine de doğru yer, zaman ve şekilde ulaştırabilecek pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bunu yaparken de doğru iletişim araçlarını kullanması gerekmektedir.

Son birkaç yıldır markanın hemen hemen her alanda belirgin bir zaferi görülmektedir. Ülkelerden şehirlere, şehirlerden insanlara, siyasi partilere, organizasyonlara, organizasyonlarda yer alan kişilere kadar herkes kendisini bir marka olarak görmekte ve bu yönde atılımlar yapmaktadır. Marka kavramı yalnızca tüketici ürünlerini değil, insanları (sanatçıları, politikacıları, sporcuları vb.), işletmeleri, endüstriyel ürünleri ve diğer sunumların tamamını kapsamaktadır (Tarhan, 2024).

Marka hepsinden önce, pazarlardaki yenilikler, büyüme ve piyasaya belirli ürünler sunulması hakkında daha farkındalıklı seçimler yapmak için bir yol gösterici olabilmekteyken, insanların enerjisini faaliyetlere ve marka hedefleriyle uyumlu önceliklere odaklayarak öncelikli performans hedeflerini belirlemede kullanılabilir ve pazarlamanın görevlerine netlik kazandırır. Son olarak ise,

içerideki ve dışarıdaki tüketicileri bir araya getirecek bağlantıları sağlayarak, değerleri ve hedefleri olan tutarlı bir işletme markası yaratılmasının önünde daha pürüzsüz bir yol açılmasında da katkı sağlamaktadır (Bruce ve Harvey, 2010, s. 6).

İşletmeler pazarlama açısından markayı kullanırken ilk olarak kendi ürünlerinin rakiplerininkinden farklı ve daha iyi olmasını sağlayacak stratejiler geliştirirler. Bu stratejilere örnek olarak ‘promosyon’ ve ‘reklam’ verilebilir. Yapılan promosyon ve reklamlar ile markalar tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinerek bir adım öne geçebilir. Marka imajı ile ilgili yapılan tanımlamalarda, kapsayıcı, sembolizme vurgu, anlamlara ya da mesajlara vurgu, kişileştirmeye vurgu, bilişsel veya psikolojik unsurlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Marka imajı deyiminin farklı kullanımı sonucunda kavramın nasıl ifade edilebileceği konusunda kısıtlamalar ortaya çıkmaktadır. Tanımdaki farklılıklar marka imajı ölçümünde kafa karışıklığına neden olmakta ve bunun sonucunda tanımsal fikir birliği olmadan marka imajının ölçülmesi ve yönetilmesi mümkün olmamaktadır.

Marka imajını belirlemek için pazarlamacılar müşterilerin markaları hakkındaki inançlarını araştırmak zorundadır. Marka imajının pazara giriş, kaynak sağlama gibi birden fazla işlevi olması ürünlerin katma değeri, şirketin değerine katkısı ve ürünlerin dağıtımında bir güç olabilir. Marka imajı aynı zamanda şirketin markaları aracılığıyla bir pazardan başka bir pazar bölümlendirmesine doğru ürün markası geliştirmesine olanak tanır. Tüketicilerin marka imajında özgünlük aramalarına sebep olan şeylerin alacakları ürünleri kullanım amaçlarına hizmet etmesi dışında, duygusal tatmin sağlanmasına da katkı sağlayacak olmasıdır.

Marka bağlılığı, tutumlar ve davranışlardan oluşmaktadır. Herhangi bir nesneye karşı ortaya çıkan nispi tutum ve yeniden satın alma davranışıyla ilişkisinin büyüklüğü marka bağlılığını oluşturur. Bilerek ya da bilmeyerek satın alım sırasında ortaya çıkan hareketlerin hepsinin marka sadakati olarak

değerlendirilmemesi gerekmektedir. Buna göre, bilerek yapılan satın alımlarda sadakat, bilmeyerek yapılan satın alımlar ise tam tersi olarak değerlendirilmektedir (Huang ve Yu, 1999, s. 532). Marka bağlılığı, ürün sınıflamasında belli bir marka seçen tüketicinin satın alma tercihini o markadan yana kullanarak, markanın ürün özelliği, imajı ve kalitesinin doğru orantılı olarak sunulduğu algısını oluşturdıklarında oluşur. Tüketicinin markaya bağlı olması marka sadakatini de beraberinde getirir. Kullanım süresi uzayan ürün özelinde gelişen sadakat, güven oluşturma açısından da dikkat çekmektedir (Ishak ve Ghani, 2013, s. 188).

Tüketici geniş ürün yelpazesi ve satın alma şekilleri içinde bulunan mal ve hizmetler için satın alma kararı verirken bilgisayar sistemlerini kullanarak karar vermektedirler (Bratucu vd, 2014, s. 363). E-ticaret platformları, sosyal medya ve web sitelerini kullanarak satın alma yapan tüketiciler için satın alım kararlarında online değerlendirmeler çok önemli olmaktadır (Hajli, Lin, Featherman ve Wang, 2014, s. 676).

Bu çalışmada ayakkabı sektörü bitmiş ürün grupları içerisinde yer alan spor ayakkabılardaki marka imajı ve bağlılığının online satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan ankette, marka imajı, marka bağlılığı ve online satın alma niyeti ile ilgili sorulara geçilmeden önce anket katılımcılarına “satın aldığı/kullanmayı en çok tercih ettiği spor ayakkabı markası” nı yazmalarını ve ölçek sorularını yanıtlarken bu markayı düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Toplam 330 katılımcıdan elde edilen veriye dayalı olarak cinsiyete göre yapılan t testi sonucuna göre Marka İmajı Marka Bağlılığı ve Online Satın Alma Niyeti değişkenlerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistik olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Medeni durum göz önüne alınarak yapılan t testi sonucuna göre Marka İmajı ve Online Satın Alma Niyeti değişkenlerinde evli olanlar ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmezken Marka Bağlılığı ölçeğinde bekar katılımcıların marka bağlılığının evli olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yaşa göre yapılan t testi sonucuna göre marka imajı ve

online satın alma niyeti değişkenlerinde evliler ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmezken marka bağlılığı ölçeğinden 18-45 yaş arası katılımcıların marka bağlılığının 46 ve üzerinde olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu da bireylerin yaşları ile hayat tecrübeleri ve sorumlulukları da arttıkça kıymet verdikleri şeylerin değişmesinden kaynaklanmış olabilir. (Chinomona, 2016, s. 124). Yapılan Anova testi sonuçlarına göre ise katılımcıların meslekleri ve gelirlerine ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir.

Regresyon analizi sonuçlarında marka imajının marka bağlılığı ve online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu da bize araştırmayı oluşturan ana hipotezlerinden olan;

H₁ Marka imajının marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂ Marka imajının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₃ Marka bağlılığının online satın alma niyeti üzerinde istatistiksel yönden anlamlı etkisi vardır şeklinde kurulan ana hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir.

Sayan (2021) çalışmasında marka imajı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir sonucuyla bunu desteklemektedir. Ayrıca marka bağlılığının da online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ahmedov (2020) çalışmasındaki marka bağlılığı da satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir sonucuyla bunu desteklemektedir (Ahmedov, 2020). Sağlam ve Çeçen Sağlam (2016) çalışmalarında marka güven ve bağlılığı satın alma niyetinde etkilidir sonucu ile bunu desteklemektedir.

Diğer taraftan marka bağlılığı ve marka imajının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin birlikte incelendiği regresyon modelinde de her iki değişkenin online satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Erciş ve Yıldız (2017) yapmış oldukları çalışmada kullandıkları değişkenlerin bağlılık ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamlı olarak bulmaları da bu sonucu desteklemektedir. Ahmedov (2020) çalışmasında reklamda kullanılan ünlü ve markanın uyumunun tüketici satın alma niyetine ve marka sadakati etki yönünü bularak sadakatin satın alma niyeti üstündeki gücünü incelemiş ve tüketicilerdeki bağlılık ve aidiyet neticesinde oluşan marka bağlılığı da satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir sonucuna ulaşmıştır. Ahmedov'un çalışması da sonucu destekler niteliktedir.

Tüm bunlarla birlikte çalışmada marka imajının online satın alma niyetine etkisi, modele aracı değişken olarak marka bağlılığının dahil edilmesi durumunda, azalmasına karşın, istatistiksel olarak anlamlılığını korumaktadır. Bu nedenle söz konusu ilişkide marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi ortaya çıkardığı görülmüş ve ana hipotezlerden olan,

“H₄ Marka imajının satın alma niyeti etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

4.1 Araştırmacılara Öneriler

Ayakkabı sektörü denilince ilk olarak akla gelen sıcak, soğuk, yağmur, çamur, kar, taş, toprak gibi yerlerde ayakları korumak için kullanılan ayakkabılar olsa da arka planda çok büyük bir endüstri yer almaktadır. Ürünlerin üretim sürecindeki hammadde ve yan sanayi ürünlerinden ayakkabı bölümlerinden taban, saya ve monte aşamalarında kullanılan makineler kadar büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Bu da bize yapılacak akademik çalışmalarda ayakkabı sektörü ile çalışmak isteyenlere geniş bir alan sunmaktadır.

Literatürde ayakkabı sektörü ile ilgili yapılan birçok çalışma yer alsa da ürün bazında yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği çok fazla olan ayakkabı sektöründe spor ayakkabı yanında, klasik kadın ayakkabıları, klasik erkek ayakkabıları, çocuk ayakkabıları, ortopedik ayakkabılar, iş ayakkabıları, kişiye özel ürünler ve bunların kendi içinde de farklı çeşitlendirmeleri bulunan ayakkabı sektörü ürünleri de araştırmalarda kullanılabilir.

Araştırmacılar ayakkabı ürün gruplarından seçecekleri ürünlerle marka hiyerarşisinde yer alan diğer değişkenleri farklı kombinasyonlarda kullanarak özgün araştırmalar yapabilirler.

Araştırmacılar ayakkabı ürünlerini online satın alan tüketicilerin online satın alma tercihlerinde kullandıkları e-ticaret kanalı özelinde çalışma yapabilirler.

Araştırmacılar son kullanıcı olmayıp alışverişi çocuklarının ayakkabı ihtiyaçları için ürünü satın alan kişilerin alışverişlerindeki marka tercihleri ile ilgili araştırmalar yapabilir.

4.2 İşletmelere Öneriler

Dünyadaki işletmelerin faaliyetlerine devam etmesine önemli katkısı olan marka, tüketicilerin günlük faaliyetlerini kolaylaştıracak veya yaşamlarını zenginleştirecek benzersiz kişisel anlamlar üstlenerek tüketicilere sosyal statü sağlamaktadır. İşletmeler bundan hareketle tüketici tercihlerini markalarına ekleyerek markalarına olan bağlılığı artırabilirler.

Tüketicinin markayla ilgili kalite, ürünün özellikleri ve bunun gibi marka hakkında önceden biraz bilgisi varsa karar vermek için bir sürü ek fikir veya bilgiye gerek duymazlar. İşletmeler marka imajını oluştururken tüketicilere vermek istediği mesajlarda bunun bilinciyle hareket edebilirler.

Markalar, satın alma, satış yapma, tüketicilerde iz bırakma, geleceğe yönelik sürdürülebilir karların güvenliğini sağlama becerisine sahip çok önemli ve

değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir. Bu nedenle marka çalışmaları yapılırken işletmenin imajını en iyi yansıtacak özelliklere yer verilerek marka oluşturulabilir.

Ürün pazara sunulduktan sonra imalat süreçleri ve ürün tasarımları kolayca kopyalanabilirken, yıllar boyu süren pazarlama faaliyeti ve ürün deneyimi ile ortaya çıkan, bireylerin ve örgütlerin zihinlerindeki kalıcı izleri kopyalamak kolay olmamaktadır. Bundan dolayı markaya ait olan özellikleri en iyi şekilde tanımlayan işletmeler marka bağlılığını oluşturarak tüketici zihnindeki yerlerinin kalıcı olmasını sağlayabilirler.

Tüketiciler kendi imajlarını korumaya veya geliştirmeye çalışırlar. İşletmeler tüketicilerin imajlarıyla uyum içinde olduğuna inandıkları markaları seçecekleri ve uymayan markalardan uzak duracaklarını bilmeli ve hedef kitlesindeki tüketiciyi en iyi yansıtacak özellikleri markalarına eklemelidirler.

Marka, tüketicilerin algısında nitelik, fayda, değer, kişilik gibi ürüne yönelik farklı anlamlar da taşıyabilmektedir. İşletmelerin markalarına bu özellikleri eklemesi markalarının tercih edilebilir olmasını sağlayabilir.

Marka bağlılığı, tüketicilerin markalar arasındaki tercihlerini şekillendiren ve markaya ait bilgilerin zihinlerinde yer edinerek markaya olan inancın tüketici tarafından ortaya çıkarılmasıdır. İşletmeler markasına tüketicilerin algılamasını etkileyen belirleyici özellikler ekleyerek bağlılığı artıracak çalışmalar yapabilirler.

Online satın alma sırasında ürünlere fiziksel temas mümkün olmadığı için tüketiciler satın alma kararını web sitelerinde sunulan bilgiler üzerinden değerlendirmektedirler. İşletmeler online platformlarda satışa sunacağı ürünlerinde ürünü tanıttak her türlü görsel ve tanıtıcı özellikleri ayrıntılı olarak sunmalıdırlar.

e-ticaret platformları, sosyal medya ve web sitelerini kullanarak satın alma yapan tüketiciler için satın alım kararlarında online değerlendirmeler çok önemli

olduğundan, kullanıcıların ürünler ile ilgili değerlendirmelerini sunduğu ortamlarda olumsuzluk oluşturabilecek durumları engelleyecek çalışmalar yapmalılardır.

4.3Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın sadece spor ayakkabılar üzerine yapılmış olması diğer ayakkabı çeşitlerine genelleme yapılabilmesi açısından kısıtlıdır.

Araştırma verisi elde edilirken kullanılan zaman, örneklem büyüklüğü ve verilen cevaplar açısından kısıtlıdır.

Araştırmada elde edilen veriler sadece online spor ayakkabı satın alımı gerçekleştiren bireyler tarafından verilen yanıtlardan oluştuğu için sınırlıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 168-187.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), s. 4211-4240.
- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), s. 129-148.
- Alba, J., Weitz, J. ve Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), s. 38-53.
- Alhaddad, A. (2014, Mayıs 5). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, s. 28-32.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), s. 01-08.
- American Marketing Association. (2024, Ekim 07). [www.ama.org: https://www.ama.org/topics/branding/](https://www.ama.org/topics/branding/) adresinden alındı

- Athapaththu, J. C. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(9), s. 120-128.
- (2024). *Ayakkabı Sektör Raporu*. Ticaret Bakanlığı. Kasım 11, 2024 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Ayakkab%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf> adresinden alındı
- Ayakkabıcılar Sanayi Makine-Ekipman Envanteri Araştırması. (2013, Eylül 25). *Mevlana Kalkınma Ajansı TR52-13-TD-01 Teknik Destek Programı*. Konya, Türkiye. Kasım 11, 2024 tarihinde <https://www.mevka.org.tr/assets/upload/dosyalar/DsyZPMV5Q1028201995217AM.pdf> adresinden alındı
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, s. 123-143.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), s. 29-54.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi*(42), s. 127-150.
- Baynal, K. ve Boran, S. (2007). Rekabette Marka Oluşturma Markalaşma Kalite ile İlişkisi ve Türkiye Açısından Önemi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, (s. 83-89). Gaziantep.
- Bengül, S. (2019). Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(31), s. 251-276.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. ve Masman, R. R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), s. 412-426.
- Bittar, M. ve Tümbek Tekeoğlu, A. (2022). İnternette Satın Alma ve Marka Sadakati. *Working Paper Series Dergisi*, 3(3), s. 34-41.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, s. 311-329.
- Bozday, Z. ve Başlar, E. (2020). Impact Of Brand Trust On Brand Loyalty: Mediating Role Of Brand Affect. *Journal Of Academic Research In Economics*, 12, s. 247-259.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A. ve Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), s. 363-367.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences*, s. 137-142.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bİlmececi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- btsoekonomi.com. (2024). Kasım 11, 2024 tarihinde <https://www.btsoekonomi.com/haber-detay/ayakkabi-sektorunun-ihracat-hedefi-1-milyar-dolar> adresinden alındı

- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak İstagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*(59), s. 208-220.
- Can, P. ve Telingün, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), s. 1744-1757.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C. ve Lİn, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), s. 1007-1014.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), s. 124-139.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), s. 321-340.
- Çabuk, S. ve Kuş, A. S. (2019). E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), s. 257-279.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), s. 186-198.
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Marka Sadakati. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 28-52.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), s. 4840-4874.
- data.tuik.gov.tr. (2024). Eylül 10, 2024 tarihinde tuik.gov.tr: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2023-53801> adresinden alındı
- Davis, S. M. (2000). Libros de Gerencia Resumidos. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*, 1-4. Resumido.com. 2024 tarihinde alındı
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17.
- Drezner, W. (2002). A Balanced Perspective on Brands. . *Baringstoke: McMillan*.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erciş, A. ve Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *tatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), s. 243-256.
- Erkanlı, H., Topuz, Y. V. ve Cop, R. (2015). Kişilik ve Bireysel Değerlerin İşveren Marka Çekiciliği Algısına Etkisi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Örnek Uygulama. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(52), s. 85-107.

- Eru, O., Çelik, S., Karapınar Çelik, I. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), s. 219-238.
- Faiz, E. ve Usta, M. B. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 23-36.
- Farquar, P. H. (1989, September). Managing Brand. *Marketing Research*, s. 24-33.
- Foroud, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand. *International Journal of Hospitality Management*, 76, s. 271-285.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, s. 343-373.
- Friedman, R. ve Lessig, V. (1987, December). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, s. 265-273.
- Gavcar, C. T. (2018). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi*. Pamukkale Üniversitesi.
- Güner, S. B. ve Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), s. 553-588.
- Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), s. 2853-2868.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(28), s. 59-70.
- Hagtvedt, H. ve Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), s. 608-618.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. ve Wang, Y. (2014). Social word of mouth How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), s. 673-689.
- Hamşioğlu, A. B. ve Nalcı, M. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), s. 3076-3089.
- Härtel, C. E. ve Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), s. 1-7.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S. ve Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), s. 897-907.
- İçil, H. B. ve Şahin Esen. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *IJMSIT*, 3(2), s. 188-195.
- ika.org.tr. (2024, Kasım 11). <https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/ayakkabi-hedef-pazar-analizi.pdf> adresinden alındı

- Ishak, F. ve Ghani, N. A. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. In: *Conference on Business Management Research*, 11.
- itkib. (2024, Ocak). *Deri ve Deri Ürünleri Sektörü İhracat Bilgi Notu*, 1-13.
- Jerome, T., Shan, L. W. ve Khong, K. W. (2010). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), s. 111-134.
- K, H., East, R. ve Ehrenberg, A. (1996). Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan page publishers*.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), s. 245+-262.
- Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda Ünlü Destek Algısının Satın Alma Gücünün Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakati Ve Marka Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 10(3), s. 835-857.
- Kazan, M., Erdem, H. ve Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), s. 156-172.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, s. 1-22.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Education. *Pearson Education*, 4.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Maarka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. ve Lehman, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), s. 740-759.
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), s. 75-85.
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007:75, 1 1). *Journal of Managerial Sciences. The Hot History & Cold Future Of Brands*, s. 75-87.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of social, Economic&Business Studies*, 3(4), s. 233-250. Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250. adresinden alındı
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), s. 233-250.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), s. 239-256.

- Koçoğlu, C. M., & Aydoğdu, A. (2017). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*(44), s. 218-235.
- kolayihracat.gov.tr*. (2024). 11 11 tarihinde [www.kolayihracat.gov.tr: https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/deri-ayakkabi-ve-saraciye-urunleri](https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/deri-ayakkabi-ve-saraciye-urunleri) adresinden alındı
- Konyalılar, N. (2023). Marka İmajının Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), s. 745-755.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim(WOM) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(4), s. 1127-1138.
- Lin, C., Wu, Y.-S. ve Chen, V. J.-C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, s. 29-47.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior OnlinePurchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3).
- Lumpkin, J. R. ve Hawes, J. M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13(2), s. 139-151.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. ve Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*(50), s. 71-82.
- Macinnis, D. J., Shapiro, S. ve Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *ACR North American Advances*.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young. *International Business Research*, 5(8), s. 153-159.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J. E. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures. *Tijdschrift voor Econonnie en Management*, XLI(4), s. 507-533.
- Mucan, B. ve Tanyeri, M. (2017). İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), s. 677-692.
- Nabiyeva, E. (2019). Marka Öğelerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*(21), s. 190-211.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing Issues and Directions for Marketing*, 63(4), s. 33-44.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), s. 529-538.

- Ömer Torlak, V. D. (2014, Haziran 1). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), s. 147-161.
- Özçiğci, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s. 206-223.
- Özçörekçi, M. ve Öngüt, E. (2005, Mart). Dünya'da ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği. Devlet Planlama Teşkilatı. Kasım 11, 2024 tarihinde [Dunyada_ve_Turkiyede_Deri_ve_Deri_Urunleri_Sanayiinin_Gelisme_Egilimleri_ve_Gelecegi.pdf](#) adresinden alındı
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Aksoy Özer, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), s. 113-146.
- Öztürk, S. E. (2019). *Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajının Çevrim İçi Satın Alma Kararına Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Çalışma*. Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Öztürk, S. ve Gültekin, Y. (2021). Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi Ve Tutumun Aracılık Rolünün İncelenmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. (Issn:2630-631X) , 7(40), s. 29-41.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal Of Social Sciences*, 1(3), s. 100-104.
- Ricky, W. ve Zaichowsky, J. L. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6).
- Ries, A. ve Trout, j. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. Nev York: McGraw-Hill.
- Rio, A. d., Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *18*(5), s. 410-425.
- Runyon, K. E. (1980). *Consumer Behavior and the Practise of Marketing*. Ohio: C. E. Merrill.
- Sağlam, M. ve Çeçen Sağlam, B. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), s. 34-43.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 912-937.
- Sayan, Z. (2021). Marka İmajının Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracı Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(2), s. 459-468.
- Saygılı, M. (2014). Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A. ve Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), s. 416-423.

- Ülker Demirel, E., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), s. 83-100.
- Ünal, H. ve Aksu, A. (2020). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Karar Verme Tarzları İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), s. 118-132.
- Vijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. (s. 483-496). In Proceeding International Conference on Business and Communication.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), s. 55-65.
- [www.ika.org.tr](https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/ayakkabi-hedef-pazar-analizi.pdf). (2024, Kasım 11). <https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/ayakkabi-hedef-pazar-analizi.pdf> adresinden alındı
- www.turkpatent.gov.tr/marka. (2024, Ekim 12). 12/10/2024 tarihinde www.turkpatent.gov.tr: <https://www.turkpatent.gov.tr/site-ici-arama?keyword=marka%20nedir> adresinden alındı
- Yalçıntaş, D. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerinde Algıladıkları Marka Değerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, s. 794-821.
- Yang, D., Sönmez, M. ve Qinghai, L. (2012). Yang, D., Sonmez, M. & Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, s. 315-323.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), s. 618-632.
- Yaraş, E., Yetkin Özbük, M. ve Aydın Ünal, D. (2017). Tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma niyetini etkileyen faktörler. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), s. 63-74.

EKLER

EK 1. Anket Formu Örneği

MARKA İMAJİ VE MARKA BAĞLILILIĞININ ONLINE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki anket, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programında yürütölen Yüksek Lisans Tezine veri elde etmek amacıyla kullanılacaktır. Anket, marka imajı ve marka bağılıının online satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla düzenlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler sadece araştırma kapsamında kullanılacak olup, yanıtlar gizlilik esasına göre tutulacaktır. Anketin geçerli olabilmesi ve çalışmaya katkısı bakımından tüm soruların cevaplanması gerekmektedir.

Çalışmaya sağlayacağınız katkı için teşekkür ederim.

Nergiz

Paşu

ÖZTÜRK

1. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz;	Kadın ()	Erkek ()
-------------------------	-----------	-----------

2. Yaşınız;	
18-45 ()	46 ve üzeri ()

3. Medeni durumunuz;	Bekar ()	Evli ()
-----------------------------	-----------	----------

4. Eğitim Durumunuz;					
İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()

5. Mesleğiniz;				
Öğrenci ()		Ev Hanımı ()		Özel Sektör Çalışanı ()
Özel Sektör Çalışanı ()		Serbest Meslek ()		Diğer ()
6. Gelir Düzeyiniz;				
0-10000 ()	10001-17000 ()	17001-25000 ()	25001- 35000 ()	35001 ve üzeri ()
7. Satın aldığınız/kullanmayı en çok tercih ettiğiniz 3 spor ayakkabı markasını yazınız?				

8. İnternet üzerinden spor ayakkabı satın alır mısınız?	
EVET ()	HAYIR ()

2. MARKA İMAJINA AİT SORULAR

Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu spor ayakkabı samimi bir markadır					
Bu spor ayakkabı markası çağdaş bir markadır					

Bu spor ayakkabı markası kullanışlı bir markadır					
Bu spor ayakkabı markası zarif bir markadır					
Bu spor ayakkabı popüler bir markadır					

3. MARKA BAĞLILIĞINA AİT SORULAR

Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Gelecek alışverişimde bu markanın spor ayakkabısını alacağım					
Bu markanın spor ayakkabısını almaya devam edeceğim					
Bu markaya bağlıyım					
Bu marka için diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat öderim					

4. ONLİNE SATIN ALMA NİYETİNE AİT SORULAR

Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.					
Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					
Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.					