

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN
ÖLÇÜLMESİ: ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Enes YILMAZER

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

MAYIS – 2021

Enes Yılmaz tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Erkek Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 28.5.2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeler uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	ENES YILMAZER
Öğrenci Numarası	:	Y176004017
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ:ERKEK HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%18
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
21/04/2021 İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Sima NART Tarih: 21.4.2021 İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI.....	5
1.1. Marka Nedir?	5
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Markanın Fonksiyonları	11
1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Fonksiyonları	11
1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Fonksiyonları.....	13
1.4. Marka Türleri	14
1.4.1. Kullanım Amacına Göre Markalar.....	14
1.4.2. Sahiplerine Göre Markalar	15
1.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	16
1.4.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar	16
1.4.5. Tescil Durumuna Göre Markalar	17
1.5. Marka Kimliği.....	17
1.5.1. Marka Kimliği Unsurları.....	19
1.5.1.1. Marka İsmi	20
1.5.1.2. Logo ve Sembol	23
1.5.1.3. Slogan	25
1.5.1.4. Ambalaj.....	26
1.5.1.5. Renk	29
1.5.1.6. Ses ve Müzik.....	32
1.6. Marka Kişiliği	32
1.7. Marka İmajı.....	35

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	38
2.1. Aaker'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri.....	40
2.2. Keller'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri.....	44
2.3. Hizmet Yönü Baskın Perakende Markalarına Yönelik Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları	48
2.3.1. Yaşam Tarzı Uyumu	49
2.3.2. Marka İle Özdeşleşme.....	51
2.3.3. İdeal Benlik Uyumu	52
2.3.4. Fiziksel Kalite ve Mağaza Çalışanlarının Davranışı	54
2.3.5. Marka Farkındalığı.....	55
2.3.6. Marka Sadakati.....	57
2.4. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Temeli Marka Değeri İlişkisi	60
2.5. Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Tüketici Temelli Marka Değeri.....	62
 BÖLÜM 3: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	 65
3.1. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü	65
3.2. Araştırmanın Amacı	66
3.3. Araştırmanın Önemi.....	67
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
3.5. Veri Toplama Süreci	68
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	68
3.7. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler	70
3.8. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	73
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi	73
3.8.2. Katılımcıların Favori Giyim Markası, Favori Giyim Markasını Tercih Etme Süresi ve Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı	75
3.8.3. Katılımcıların Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri.....	77
3.8.4. Katılımcıların Fiziksel Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri	78
3.8.5. Katılımcıların Mağaza Çalışanlarının Davranışlarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri	79
3.8.6. Katılımcıların İdeal Benlik Uyumu Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri	80

3.8.7. Katılımcıların Marka ile Özdeşleşmeye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri.....	80
3.8.8. Katılımcıların Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri.....	81
3.8.9. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Boyutuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri	82
3.8.10. Katılımcıların Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri	84
3.9. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi	86
3.10. Faktör Analizleri ve Sonuçları	87
3.10.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Faktör Analizinin Uygulanması.....	87
3.10.2. Bağımlı Değişken Marka Sadakatine Yönelik Faktör Analizinin Uygulanması	93
3.11. Regresyon Analizi ve Bulgular	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....	129

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AIO	: Activities, Interests, and Opinions
AMA	: American Marketing Association
BBC	: British Broadcasting Corporation
BKZ	: Bakınız
BMW	: Bayerische Motoren Werke
CNN	: Cable News Network
FIAT	: Fabbrica Italiana Automobili Torino
ING	: Internationale Nederlanden Groep
IUCN	: International Union for Conservation of Nature
KFC	: Kentucky Fried Chicken
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LG	: Lucky GoldStar
OHIM	: Office for Harmonization in the Internal Market
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
URL	: Uniform Resource Loader
VIF	: Variance Inflation Factor
WCED	: World Commission on Environment and Development

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Tanımları	7
Tablo 2: Yaşam Tarzı Boyutları.....	51
Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	71
Tablo 4: Sürdürülebilirlik Ölçeği	72
Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği	72
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 7: Katılımcıların Seçmiş Oldukları Favori Markalar	75
Tablo 8: Katılımcıların Seçmiş Oldukları Favori Markalarını Tercih Etme Süreleri	76
Tablo 9: Katılımcıların Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı	77
Tablo 10: Katılımcıların Marka Farkındalığı İfadelerine Katılma Dereceleri	77
Tablo 11: Katılımcıların Fiziksel Kalite İfadelerine Katılma Dereceleri.....	78
Tablo 12: Katılımcıların Mağaza Çalışanlarının Davranışı İfadelerine Katılma Dereceleri	79
Tablo 13: Katılımcıların İdeal Benlik Uyumu İfadelerine Katılma Dereceleri	80
Tablo 14: Katılımcıların Marka ile Özdeşleşme İfadelerine Katılma Dereceleri	81
Tablo 15: Katılımcıların Yaşam Tarzı Uyumu İfadelerine Katılma Dereceleri.....	82
Tablo 16: Katılımcıların Sürdürülebilirlik İfadelerine Katılma Dereceleri	83
Tablo 17: Katılımcıların Marka Sadakati İfadelerine Katılma Dereceleri	85
Tablo 18: Verilerin Normallik Analizine İlişkin Sonuçlar.....	86
Tablo 19: Bağımsız Değişkenlere İlişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	88
Tablo 20: Bağımsız Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi.....	89
Tablo 21: Marka Sadakati KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	93
Tablo 22: Marka Sadakati Boyutu Faktör Analizi	94
Tablo 23: Varyans Şişirme Çarpanı Değerleri	95
Tablo 24: Regresyon Katsayıları.....	96
Tablo 25: Hipotez Sonuç Tablosu.....	98

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka İsmi Belirleme Süreci	22
Şekil 2: Ambalaj Tasarımı Süreci.....	27
Şekil 3: Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	43
Şekil 4: Keller Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	47
Şekil 5: Genişletilmiş Nam vd. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	49
Şekil 6: Tüketicilerin Marka Farkındalığı Düzeyleri.....	56
Şekil 7: Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeyleri	59
Şekil 8: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	69



Tezin Başlığı: Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Erkek Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Enes YILMAZER **Danışman:** Prof. Dr. Sima NART

Kabul Tarihi: 28.5.2021

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 119 (tez) + 9 (ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde birçok oyuncunun içerisinde yer aldığı erkek hazır giyim pazarı, tüketici tercihlerinde ve pazar yapısında yaşanan değişimlerin etkisiyle birlikte rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlarında başarılı olmak ve hayatlarını devam ettirmek isteyen işletmelerin, müşteri bakış açısına uygun olarak markalarını dizayn etmeleri ve müşterilerini diğer rakip faaliyetlerden koruyarak kendi markalarının tercih edilebilirliğini sağlamaları amacıyla tüketici temelli marka değerine önem vermeleri kritik hale gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı reel sektörün önemli bir parçası olan erkek hazır giyim pazarı özelinde tüketicilerin marka değeri algılarını oluşturan boyutların neler olduğunu saptamaktır. Buna ek olarak, saptanan bu boyutların tüketicilerin marka sadakati algıları üzerindeki etkilerini incelemektir.

Çalışmanın ana kütlesini, Türkiye’de faaliyet gösteren erkek hazır giyim markalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2020 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde, kolayda örnekleme tekniğiyle online anket uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan saha araştırması sonucunda, anketi doldurmaya gönüllü 318 tüketiciye ulaşılmıştır. Gönüllü olarak ankete katılan 318 tüketici araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, kurgulanan araştırma modelinde yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarının tamamının erkek hazır giyim pazarında açıklayıcı olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan tüm boyutların, tüketicilerin marka sadakati algıları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Denkliği, Erkek Hazır Giyim Sektörü

Title of the Thesis: Measuring Customer-Based Brand Equity: A Research in Men's Ready-To-Wear Industry

Author: Enes YILMAZER **Supervisor:** Professor Sima NART

Date: 28.5.2021 **Np:** ix (pre text) + 119 (main body) + 9 (App.)

Department: Business **Subfield:** Production Management and Marketing

Today, the men's ready-to-wear market, which includes many players, has assumed a competitive structure with the effect of changes in consumer preferences and market structure. It has become critical for businesses that want to be successful and live their lives in today's competitive markets to design their brands in accordance with customer perspective and to attach importance to customer-based brand equity in order to ensure the preferability of their own brands by protecting their customers from other competing activities.

The main purpose of the study is to determine the dimensions that constitute the brand value perceptions of consumers in the men's ready wear market, which is an important part of the real sector. In addition, it is to examine the effects of these identified dimensions on consumers' perceptions of brand loyalty.

The population of the study is the consumers of men's apparel brands operating in Turkey. The research data were obtained by applying an online survey with convenience sampling method in March-April 2020. As a result of the field research, 318 consumers who volunteered to fill out the questionnaire were reached. The sample of the research consists of 318 consumers who voluntarily participated in the survey. The data obtained as a result of the research were analyzed using the SPSS program.

As a result of the research, it was seen that all of the customer-based brand equity dimensions in the research model were explanatory in the men's ready wear market. In addition, all dimensions in the research model were found to have a statistically significant and positive effect on consumers' perceptions of brand loyalty.

Keywords: Brand, Customer-Based Brand Equity, Brand Equity, Men's Ready Wear Industry

GİRİŞ

Son yıllarda hazır giyim sektörü, kültür ve moda anlayışında ortaya çıkan yaklaşımlarla değişmektedir. Küreselleşmenin hızlandırıcı rol oynadığı bu değişim sürecinde moda anlayışında meydana gelen yenilikler, tüketiciler tarafından hızlı biçimde benimsenmekte ve tüketim tercihlerini farklılaştırmaktadır. Modayı kimler izler sorusuna cevap olarak ilk akla gelen seçenek kadın tüketiciler olsa da günümüz erkek tüketicilerinin de moda takipçisi oldukları gözlenmektedir. Erkek tüketicilerin dış görünüşlerine dikkat etmeleri ve bir giyim tarzına sahip olma istekleri, onların giderek giyim modasına ve trendlerine daha fazla önem verir hale gelmelerine neden olmuştur. Erkek tüketicilerin gün geçtikçe moda tutkunu haline gelmeleri ve tüketim kalıplarındaki değişim erkek hazır giyim pazarının giderek büyüyen bir pazar haline gelmesine yol açmıştır. Türkiye hazır giyim sektörü; önemli pazar noktalarına yakınlığı, teknolojik yeniliklere uyum becerisi, yönetsel bilgi birikimi, yıllara dayanan deneyimi, geniş ürün çeşitliliği ve tasarım yeteneğiyle ekonominin lokomotif sektörlerinden biridir (ticaret.gov.tr, 2020). Türkiye hazır giyim sektörü, sahip olduğu bu üstünlükler sayesinde 17,6 milyar dolarlık toplam hazır giyim ihracatıyla dünyanın 6. büyük hazır giyim ihracatçısıdır. Dünya hazır giyim ihracatında %3,2'lik ihracat payına sahiptir. Türkiye, erkek hazır giyimi özelinde ise 2 milyar dolarlık ihracat değeri ile dünya genelinde %3,1'lik ihracat payına sahiptir (ihkib.org.tr, 2020).

Perakende sektörünün önemli bir parçası olan erkek hazır giyim pazarı, büyüme potansiyeli yüksek, cazip bir pazar olması nedeniyle birçok oyuncuyu içerisinde barındırmaktadır. Sektörde yer alan oyuncuların pazar paylarını arttırmak amacıyla sergiledikleri saldırgan pazarlama stratejileri ve müşteri portföyünü genişletme çabaları pazarda yaşanan rekabeti daha da şiddetlendirmektedir. Bu kapsamda, rakipleriyle girdikleri rekabet mücadelesinde üstün olmayı hedefleyen işletmelerin markalaşma olgusuna odaklanmaları rekabet stratejileri açısından bir gereklilik haline gelmektedir. Tüketiciler için marka olgusunun nasıl anlamlandırıldığı bu çalışmanın temel araştırma sorusudur. Bu kapsamda markanın işlevsel ve hazcı değerleri dikkate alınarak tüketici temelli marka değeri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde, üretim teknolojisindeki gelişmeler ve küreselleşmenin ticaretin genişlemesine yönelik olumlu etkileri sonucu pazarda faaliyet gösteren işletme sayıları artmıştır. Buna bağlı olarak pazarda benzer özelliklerde ve benzer fiyat aralıklarında yer

alan ürün ve hizmet sayısı artmaktadır. Bu nedenle işletmeler, birbirine benzer nitelikteki birçok ürün içerisinde kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından görülmesini sağlamak ve müşterilerini rakiplerinden korumak amacıyla farklılaşmak üzere markalaşma çabalarına yönelmişlerdir. İşletmelerin yaratacakları güçlü markalar, onların pazarda daha etkin bir konuma ulaşmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. İşletmelerin, pazarda bulunan çok sayıdaki marka arasından fark edilmeleri ve ardından satın alınabilmelerinde tüketici temelli marka değeri, karar vericiler için kritik önemde bir kavramdır. Tüketici perspektifinden bir markanın sağlamış olduğu yararları ve markaya yüklenen değeri ifade eden tüketici temelli marka değeri, markaların tüketicilerin zihninde oluşan değerlerin daha net anlaşılması adına ortaya atılmış bir kavramdır (Kamakura ve Russell, 1993). Marka yönetimi özelinde yapılan çeşitli bilimsel araştırmalarda, markaların işletmelerin en önemli parçası olduğuna yönelik sonuçların artması, tüketici temelli marka değerini incelemeye yönelik çalışmaların önemini arttırmıştır (Fayrene ve Lee, 2011). Tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalar, marka değeri yüksek işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ve tüketicilerin ürün satın alma niyetinin arttığını göstermektedir (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995). Tüketici temelli marka değeri konusunda Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından yapılan önceki çalışmalar günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarına ışık tutmaktadır. Geçtiğimiz yaklaşık otuz yıl içerisinde birçok araştırmacı tarafından farklı ürün kategorilerinde ve iş kollarında tüketici temelli marka değerini farklı açılardan farklı boyutlarla değerlendiren çalışmalar yapılmıştır.

Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin bir markaya atfettiği değeri ve bir markanın finansal anlamda maddi olarak ölçülemeyen, tüketicilerin zihnindeki değerini ifade eden tüketici temelli marka değeri kavramı bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan tüketici temelli marka değeri modelinin erkek hazır giyim sektörü özelinde ele alınması bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Son dönemlerde giyim modasına ilgileri giderek artan erkek tüketicilerin moda markalarına yönelik algılarının daha iyi anlaşılması ve analiz edilmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Literatürde tüketici temelli marka değerini erkek tüketiciler özelinde ele alan çalışmaların yetersiz sayıda olması araştırma konusunun belirlenmesinde önemli bir faktör niteliğinde olmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, erkek hazır giyim sektörü özelinde tüketici temelli marka değeri boyutlarını belirlemek ve bu boyutların tüketicilerin marka sadakati algılarına etkilerini incelemektir. Marka yönetiminde öne çıkan bir konu olan ve marka alan yazınında farklı özellikleriyle farklı sektörlerde incelenen tüketici temelli marka değeri konusu bu çalışmada hazır giyim sektöründe yer alan perakende markaları açısından ele alınmıştır. Bu çalışmanın sektörde yer alan marka yöneticilerine marka stratejilerini tüketicilerin bakış açısına uygun bir şekilde değerlendirmeleri ve geliştirmeleri için ipuçları sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Tüketici temelli marka değeri daha önce farklı sektörlerde ve farklı ürün kategorilerinde sayısız çalışmaya konu olmuştur. Buna karşın erkek hazır giyim sektörü özelinde tüketici temelli marka değeri bir tez kapsamında çalışılmamıştır. Erkek tüketicilerin marka değeri algılarını oluşturan boyutlar belirlenmeye çalışılmış, bu boyutların erkek tüketicilerin marka sadakati algısı üzerindeki etkisi tespit edilerek çalışmanın özgün olması sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model ile erkek hazır giyim sektörü özelinde tüketici temelli marka değeri boyutları ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma tasarımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ihtiyaç duyulan veri kaynağı birincil veri kaynağıdır. Saha çalışması geniş bir örneklem ile yapılacağı için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Mümkün olduğunca çok sayıda katılımcıya ulaşabilmek amacıyla ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi (Covid-19) nedeniyle yüz yüze anketin riskli olabileceği ön görülerek anketin sanal ortamda online olarak düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, favori markalarını, favori markalarını ne kadar süredir tercih ettiklerini ve giyim alışverişi yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik ankette yer alan toplamda 33 ifade 5'li Likert ölçeğine uygun olarak (1:Hiç Katılmıyorum,.....,5:Tamamen Katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik

sorular yer almaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren erkek hazır giyim markalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmak zaman, maliyet vb. kısıtlar sebebiyle pratik açıdan olanaksız olmasından dolayı yapılan saha araştırması, evreni en iyi yansıtacağı düşünülen Türkiye’nin en büyük metropolü İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformlarında yer alan alışveriş, tüketim başlıklı sayfa ve gruplarda anket linki paylaşılarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci 2020 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde iki ay boyunca sürmüştür. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir. Pandemi nedeniyle veri elde etme sürecinin sanal ortamda gerçekleşmesinden dolayı mümkün olduğunca en az maliyetle, zamanı etkin bir biçimde kullanarak fazla sayıda katılımcıya ulaşmak için bu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kendi isteğiyle anketi doldurmaya gönüllü 318 erkek tüketiciye ulaşılarak araştırma verileri elde edilmiştir. 318 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen verilere betimleyici istatistiki analizler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmış, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı çeşitli yönleriyle kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Marka kavramının tanımı, markanın tarihsel gelişimi, işletmeler ve tüketiciler için önemi, türleri, kimlik unsurları, marka kişiliği ile marka imajı gibi markayı tanımlayan konular ilk bölümde detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın ana konusu tüketici temelli marka değeri kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Tüketici temelli marka değerinin kavramsal çerçevesine, literatürde daha önce yapılmış çalışmalara ve uygulamalara yer verilmiştir. Erkek hazır giyim perakende sektöründe tüketici temelli marka değerini ölçmek için oluşturulan araştırma modelindeki boyutlar kapsamlı olarak açıklanmıştır. Ayrıca tüketici temelli marka değeri literatürüne önemli katkıları bulunan Aaker ve Keller’in marka değeri anlayışlarına da bu bölümde yer verilmiştir. Üçüncü bölüm araştırma bulgularının yer aldığı kısımdır. Bu bölümde frekans analizlerine, tanımlayıcı istatistiklere, açıklayıcı faktör analizlerine ve araştırma hipotezlerini sınamak için yapılan regresyon analizlerine yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Nedir?

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, ticaretin küresel ölçekte serbestleşmesini sağlamış, bu gelişmenin sonucu olarak ticari markaların sayısında hızlı bir artış yaşanırken diğer yandan işletmeler arasındaki rekabet yoğunlaşmıştır. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda popüler hale gelen “marka” kavramı, akademisyenler ve pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Marka, pazarlamacıların hedef tüketici grupları arasında belirli bir farkındalık düzeyine ulaşabilmelerini sağlayan güçlü bir araç konumundadır (Aydın ve Ulengin, 2015). Marka; kalite, imaj, yaşam tarzı, sosyal statü ile ilgili duyguların ve algıların tümünü, kısacası ürünlerin somut ve soyut tüm niteliklerini ve yönlerini temsil etmektedir. Marka, ürünleri ve işletmeleri tanımlayan kelime veya sembolleri ve bunların daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicilerin, bir ürünü veya işletmeyi hayal ettiğinde yaşadığı anlık hazzı, duyguları ve algıları temsil etmektedir. Markalar, aynı nitelikte ve kalitede başka bir ürünün olmadığı düşüncesini tüketicilere aşılamaktadır. Bu nedenle tüketicilere uzun süre boyunca tutarlı bir şekilde güvenebilecekleri bir değer sunmayı vaat etmektedir. Güçlü markalar sundukları bu değer sayesinde, sadık ve fiyat hassasiyeti olmayan müşteri kitlesi oluşturarak, işletmelerin uzun vadede daha fazla kar elde etmesine de imkân sağlamaktadır (Mohsin, 2009). Üretici ve tüketici arasında yazılı olmayan bir anlaşma niteliğinde olan marka, ürünlerin tanınmasını sağlayan birçok farklı unsurun bileşiminden meydana gelmektedir. Çok boyutlu yapıya sahip marka kavramının oldukça zengin ve kompleks yapısı, kesin bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. İtalyanca “marca” kelimesinden dilimize geçmiş olup, önde gelen birçok kişi ve kurum tarafından marka ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle, marka kavramını mümkün olduğunca farklı perspektiflerden değerlendirerek anlamaya çalışmak daha doğru olacaktır (Ercan vd., 2011).

Yasal düzenlemeler açısından marka kavramı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 4. maddesine göre: “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar,

sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret” şeklinde ifade edilmiştir (mevzuat.gov.tr, 2017: 12564).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ nin yapmış olduğu tanıma göre marka: bir satıcının mal ve hizmetlerinin, diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir (ama.org, 2019).

Aaker (1991)’e göre marka: bir satıcının veya bir satıcı grubunun, mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bu mal ve hizmetleri rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmak amacıyla ayırt edici bir isim veya simgedir. Ayrıca markalar müşterilere ürünlerin kaynağı hakkında bilgi vermektedirler. Bu nedenle markalar, hem üreticileri hem de tüketicileri, benzer ürün sunmaya çalışan rakiplerden de korumaktadır.

Torlak, Altunışık ve Özdemir (2004)’e göre marka: bir işletmenin ürünlerini, rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, şekil veya bunların tümüdür.

Farquhar (1989)’a göre marka: bir ürünün değerini işlevsel boyutunun ötesinde arttırmayı sağlayan isim, tasarım, sembol veya işaretlerdir. Ayrıca, Farquhar (1989) markanın işletmeye ve tüketicilere katma değer sağlayan bir varlık olduğunu da vurgulamıştır.

Mucuk (2012)’a göre marka: üreticilerin veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanıtan, mal ve hizmetleri pazardaki diğer mal ve hizmetlerden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların tümüdür.

Kotler, Armstrong ve Opresnik (2018)’e göre marka: bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayan ve rakiplerinden farklılaştıran isim, işaret, terim, sembol, tasarım veya bu unsurların bütünüdür.

Karahan vd. (2015) ise marka kavramını, işletmelerin mal veya hizmetlerinin diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca, markaların, kaynak gösterme, garanti ve tanıtım olmak üzere üç temel fonksiyona sahip olduğunu da belirtmişlerdir. Bir malın hangi işletme tarafından satıldığının, üretildiğinin veya piyasaya arz edildiğinin belirtilmesine kaynak fonksiyonu, tüketicilere ürünlerin kalitesinin ve kalite tutarlılığının sağlanmasına garanti fonksiyonu ve markaların tüketicilerin zihninde konumlanabilmesini ve

ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırabilmesini ise tanıtım fonksiyonu şeklinde ifade etmişlerdir.

De Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998), yapmış oldukları çalışmada literatürde yer alan 100’den fazla makaleyi inceleyerek çeşitli marka tanımlarını 12 başlık altında toplamış, marka tanımlarının öncüllerini ve sonuçlarını özetlemişlerdir. Yapılan bu çalışma Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Marka Tanımları

Marka Tanımları	Öncüller	Sonuçlar
Yasal Araç	Mülkiyet işareti. İsim, tasarım. Ticari Marka.	Yasadışı durumlara karşı hukuki koruma altında olma.
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün karakteristikleri	Görsel kimlik ve isim ile tanınma, farklılaşma. Kalite Güvencesi.
Şirket	Tanınabilir kurumsal imaj ve isim. Kurumsal kimliği yansıtan şirket kültürü ve çalışanlar.	Ürünler kurumsal kişilikten beslenir. Marka paydaşlarına karşı güvenilir bir algı ortamı oluşturulur. Farklılaşma sağlanır.
Kısa Gösterim	Markanın çok bilgidan ziyade, nitelikli ve öz bilgiyi vurgulaması.	Marka çağrışımı unsurları hızlı bir şekilde tanınır hale gelir. Bilgi işleme kolaylaşır ve kararlar hızlandırılır.
Risk azaltma	Tüketici beklentilerinin karşılanabileceğinin vermiş olduğu güven duygusu.	Marka yazısız bir sözleşme aracı niteliğinde olur.
Kimlik Sistemi	Bir isimden daha fazlası olmak. Markanın tüm yönleriyle bütünleşmesi.	Markanın yönü ve stratejik konumu netleşir. Marka koruyucu engel teşkil eder. Marka paydaşlarla iyi iletişim kurar.
İmaj	Tüketici odaklılık. Markanın tüketicilerin gözündeki durumu.	Markanın kimlik unsurlarının değiştirebilmesi adına tüketicilerden geri bildirim alınır. Markanın uzun vadeli yönetimi için pazar araştırmaları yapılır.
Değer Sistemi	Markanın, tüketicilerin değerlerini özümsemesi.	Marka değeri, tüketici değeriyle paralel hale gelir.
Kişilik	Reklam ve ambalaj vasıtasıyla psikolojik değerlerin, markanın kişiliğinin tanımlanması.	Müşteri değerinin sembolizmden daha ön plana çıkması sağlanır. Ürünlerin temel özelliklerinin yanında fayda

		sağlayan ek değerler tüketicilere sunulur.
İlişki	Tüketici ve markanın birbirine karşı olan tutumu.	Marka kişiliği tanınır ve markaya saygı duyulur. Müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirilir.
Katma Değer	Estetik, dağıtım, tasarım vb. faktörlerle markanın ek işlevler kazanması.	Ürüne ek işlevler kazandırarak tüketici deneyimi ve tüketicilerin marka performansına olan inançları artar. Tüketicilerin genel marka algısında olumlu değişim yaşanır.
Gelişen Varlık	Markanın yaşam evresine göre değişebilir nitelikte olması.	

Kaynak: De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "Brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

Markayı bir isim, sembol, işaret ve logo olmaktan ziyade, satıcı veya üreticilerin, tüketicilere belirli bir özellik ve faydayı sürekli ve tutarlı bir şekilde sunma vaadi olarak tanımlayan Kotler (2000), marka kavramını içerdiği anlam bakımından altı gruba ayırmaktadır. Bunlar:

- **Öz nitelikler/Özellikler:** Bir marka belirgin bir özelliklerle tüketicilerin gözünde ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Ferrari markası muhteşem tasarım, yüksek performans özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.
- **Faydalar:** Ürünler fonksiyonel ve duygusal anlamda tüketiciye yarar sağlamaktadır. Örneğin; Duracell pil markasının uzun ömürlü ve dayanıklılık işlevi ile bitmeyecek algısı oluşturması tüketicilerin bu ürünü kullanırken daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır.
- **Değerler:** Markalar, kendi değerlerini tüketicilere aktarabilmektedir. Örneğin; Calvin Klein genç, aktif, dinamik görüntüsüyle tüketicilere değer sunmaktadır.
- **Kültür:** Her marka belirli bir kültüre ait özellikleri tüketicilere yansıtmaktadır. Mc Donald's, KFC gibi fast food zincirlerinin hızlı tempolu Amerikan kültürünü yansıtmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Kişilik:** Her marka, insanlarda olduğu gibi kendine has bir kişiliğe sahip olabilmektedir. Örneğin; Harley Davidson markasının asi, aykırı, kural tanımaz bir kişiliğe sahip olarak bilinmesi gibi.
- **Tüketici:** Markalar, ürünlerinin kimler tarafından kullanıldığının ve kullanıcılarının kimler olduğuna dair bilgileri bünyelerinde barındırmaktadırlar.

Örneğin; Calvin Klein markasının yaşlı kimselerden ziyade daha çok genç tüketiciler tarafından tercih ediliyor algısının olması (Kotler, 2000).

1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi eski Norveç dilinde yanmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemekte olup buradan Anglo-Saxon diline geçmiştir (Clifton, 2014). Markanın ilk olarak eski çağlarda yaşayan insanların mallarının ve hayvanlarının sahipliğinin belirlenmesi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Eski insanlar hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek ve başka insanlar tarafından sahiplenilmesini engellemek amacıyla onları işaretlemesiyle ilkel anlamda marka kullanımını başlatmışlardır (Gümüş ve Saraç, 2013).

Eski çağlarda yaşayan insanların, sığırlarını ve çeşitli hayvanlarını tanımları amacıyla işaret ve belli başlı sembolleri kullanması markalamanın en bilinen ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Damga olarak adlandırılan bu işaretlerin 4.000 yılı aşkın bir süredir kullanıldığı ve diğer ürünlerde marka kullanımının M.Ö. 2.000 yılına kadar uzandığı da bilinmektedir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte alıcılar, hayvanların üzerinde yer alan damgalar sayesinde hayvan sahiplerini kolayca ayırt edebilmekteydiler. Yapılan damgalama işlemi sayesinde kalitesi ile tanınan bir çiftçinin markası alıcılar tarafından daha fazla tercih edilmekte, bilinmeyen markalar ise alıcılar tarafından daha az rağbet görmekteydi. Böylelikle markaların tüketicilerin tercihlerini etkilemedeki rolü kendini göstermiş ve bu durum günümüze kadar gelişerek devam etmiştir (Clifton, 2014; Rajaram ve Shelly, 2012).

Eski dönemlerde malların kim veya kimler tarafından üretildiğini belirlemek için de markalar kullanılmıştır. Farklı kişiler tarafından yapılan çanak ve çömleklerin üreticisinin belirlenmesi amacıyla işaret ve semboller kullanılmıştır. Eski dönemlerde yapılan Çin, Hint, Yunan ve Roma çömlekleri, ustasının işaretini taşımakta ve bu işaret sayesinde ürünün malzemesi ve yapıldığı tarihsel dönem hakkında da bilgiler sunmaktadır. M.Ö. 4.000 yıllarında yapılan Eski Mısır binalarında da fonksiyonel anlamda bugünkü marka kullanıma yakın çeşitli taş izleri keşfedilmiştir. Mezopotamya ve Mısır'dan gelen tuğla ve fayanslarda zamanın hükümdarını belirten kitabeler bulunmaktadır. Eski zamanlarda Romalı inşaat ustaları inşa ettikleri yapılarda kullanılan ham maddenin kaynağını belirtmek ve yapan kişiyi nitelemek amacıyla inşa sırasında kullanılan tuğla ve fayansları da işaretlemişlerdir (Rajaram ve Shelly, 2012).

Ortaçağ Avrupası'ndaki ticari örgütler, tüketicilerine kalite güvencesi sağlamak ve üreticileri korumak amacıyla ürünlerine ticari marka istemişlerdir. Marka ismi kullanımı, on altıncı yüzyılın başlarında viski üreticilerinin viski dolumunda kullandıkları ahşap fiçilerin üzerine marka ismi yazmasıyla başlamıştır. Viski üreticilerinin fiçilerin üzerinde kullandıkları markalar taverna sahiplerince üreticilerin tanınmasında rol oynamıştır (Farquhar, 1989). Markaların çoğalarak artması ve esas itibariyle gerçek anlamda önem kazanması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk gelmektedir. Dünya ekonomisinin güdümlü modelden (dirijizm) talebe dayalı modele geçmesindeki en önemli simge haline gelmiştir (Clifton, 2014).

20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar devam eden süreçte ise markanın tüketicilerin zihninde yer ettiği ve tüketicilerce bir imaj unsuru haline geldiği söylenebilmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007). 1991 yılında David A. Aaker'in yazmış olduğu "Marka Denkliği Yönetimi" kitabı ise modern anlamda marka kavramının anlaşılması adına yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Markaların sayılarının giderek artması ve uluslararası alanda giderek önemli bir hale gelmesi markaların korunması ve düzenlenmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Uluslararası anlamda geniş çaplı olarak marka ile ilgili yapılan ilk düzenleme 20 Mart 1883 tarihinde on bir ülke arasında imzalanan ve otuz maddeden oluşan Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi' dir. Bu sözleşme marka, patent, ticari unvan, coğrafi işaretler, faydalı model, tasarım, haksız rekabet gibi kavramlara yönelik düzenlemeleri konu edinmektedir. Ülkemiz bu sözleşmeye 10 Ekim 1925 tarihinde dâhil olmuştur. Sözleşme 1967 yılında Stockholm Sözleşmesi ile güncellenmiş ve 1979 yılında değiştirilmiştir. İlk olarak on bir ülkenin katılımıyla yapılan sözleşmeye diğer ülkelerin de dâhil olmasıyla sözleşmeye katılan ülkelerin sayısı yüz yetmiş yediye ulaşmıştır (Güngör, 2017).

Ülkemizde ise ulusal anlamda marka ile ilgili yapılan ilk düzenleme Osmanlı Devleti'nin ilk marka kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesidir. İlgili kanun Fransa'nın aynı mevzu hakkındaki kanunundan alınmış olup 10 Eylül 1871 tarihinde çıkarılmıştır. Kanunun ilgili maddelerinde belirtildiği üzere kanun altı ay sonra yürürlüğe girmiştir (Akay, 2016). Cumhuriyet döneminde ise markalara yönelik yapılan ilk ve önemli düzenleme 03.03.1965 tarihli 551 sayılı Markalar Kanunu'dur. İlgili kanunun uygulanması sırasında oluşan bir takım problemler neticesinde ve Türkiye'nin AB mevzuatlarına uyma çalışmaları sonucunda markalar ile ilgili yeni bir düzenlemeye

gidilmiş ve 24.6.1995 tarihli Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kabul edilmiştir. Bu kanun hükmünde kararname ülkemizin marka hukukunun temelini oluşturmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 1996). Son olarak bu KHK 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ülkemizde güncel olarak markalar ile ilgili düzenlemeler 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile koruma altına alınmaktadır.

1.3. Markanın Fonksiyonları

Günümüzde işletmeler arası yaşanan yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri birbirine benzeyen ürünler, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bir tehdit unsuru haline gelmektedir. Tüketicileri ve işletmeleri bu tehdit unsurundan korumaya çalışan en önemli faktör ise markadır. Ürünleri, birbirine benzer birçok ürün arasından ayırtırmayı ve farklılaştırmayı sağlamak markaların en temel fonksiyonudur (Tosun, 2010). Aşağıda markanın tüketiciler ve işletmeler açısından sahip olduğu fonksiyonlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Fonksiyonları

Tüketiciler, marka anlayışının temelinde yer almaktadırlar. Bir markayı oluşturan etmenlerin temel kaynağı, tüketicilerin özellikleri, istekleri ve ihtiyaçlarıdır. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz önünde bulundurmadan inşa edilen bir markanın hayatta kalması ve başarılı olması oldukça güçtür (Tosun, 2014). Başka bir deyişle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılanan, müşterilerini iyi tanıyan, doğru analiz eden markalar uzun süre yaşamlarını sürdürebilmekte ve başarılı olabilmektedir. Markalar kalite güvencesi ve güvenilirlik işlevi görerek tüketicilerin sağlıklı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca markalar, tüketicilerin birçok ürün alternatifi arasından doğru olanı seçmesi için bir yol haritası görevi de görmektedir (Murphy, 1990).

Tüketicilerin bir takım ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkisiyle markalı ürünlere yöneldiği bilinmektedir. Tüketiciler, kendileri için önem arz eden bu değer algıları neticesinde, satın aldıkları markadan fayda görmeyi amaçlamaktadırlar. Bu sebeple markaların tüketicilere sağladığı birçok faydanın olduğu söylenebilmektedir (Ercan vd., 2011; Toksarı ve İnal, 2012). Markanın tüketicilere sağlamış olduğu başlıca faydalar şu şekildedir:

- Marka, ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilere ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir.
- Marka, tüketicilerle olan iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketicilerin, satın alma süreçlerinde karar vermesini kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketicilerin algılamış oldukları satın alma risklerini azaltmaya yardımcı olmaktadır.
- Marka, tüketicilerin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilerin binlerce ürün arasından aradığı ürünü kolayca bulmalarını sağlamaktadır.
- Marka, tüketici tatmini sağlamaktadır (Bardakcı, 2004; Erdil ve Uzun, 2010; İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Keller (2013) markanın fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski olmak üzere tüketicileri altı risk faktörüne karşı koruyabildiğini belirtmektedir. Bunlar:

- **Fonksiyonel risk:** Ürünün işlevselliği ve ürünün beklentileri karşılayamaması ile ilgili risklerdir.
- **Fiziksel risk:** Ürünün kullanımı sırasında kullanıcının sağlık vb. problemlerle ilgili karşı karşıya kaldığı risklerdir.
- **Finansal risk:** Ürün için ödenen bedel ile ürün beklentilerinin karşılanamaması ile ilgili yaşanabilecek risklerdir.
- **Sosyal risk:** Tüketicilerin satın almış olduğu üründen dolayı toplum tarafından tepki almasına ve olumsuz yargılara maruz kalmasına neden olabilecek risklerdir.
- **Psikolojik risk:** Ürünün, tüketicinin sağlığını mental ve fiziki anlamda olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade eden risk faktörüdür.
- **Zaman riski:** Ürün kullanımında yaşanabilecek olumsuz bir durumda alternatif ürün arama süresince kaybedilecek zamanı ifade eden risk faktörüdür.

Marka genel olarak değerlendirildiğinde tüketici tercihlerine yön veren, onlara güven sağlayan ve tüketicilerin karşılaşılabilecekleri olası riskleri azaltan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ürün arama maliyetlerini düşürerek tüketicilerin zamandan kazanç sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin doğru ürünü seçmesi konusunda daha az uğraş göstermesini ve ürünlere olan güven duygularının artmasını da sağlamaktadır (Campbell, 2002).

1.3.2.Markanın İşletmeler Açısından Fonksiyonları

Günümüzün rekabetçi pazarlarında güçlü bir markaya sahip olmak işletmelere önemli derecede rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Marka, işletmelerin sürekliliğinin sağlanması ve pazarda rekabet edebilmesi açısından önemli bir stratejik unsur haline gelmektedir. Geçmişte standart olarak kabul edilen ürünler, günümüzde çeşitli ambalajların içerisine yerleştirilerek markalaşmış ve ürünlere farklı bir boyut kazandırılmıştır (Çakırer, 2013). Ürünler arasındaki farklılıkların gitgide azaldığı günümüzde işletmeler, aynı bilgi ve teknolojiyi kullanarak birbirine benzer ürünler üretmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketicilerin ürünlere karşı olan bilinç düzeyi ve duyarlılığı da her geçen gün artmaktadır. Artık tüketiciler satın aldıkları ürünlerin somut fiziksel özelliklerinin yanında ayrı bir katma değer sunabilen, ürünlerine duygusal bir boyut katabilen işletmelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, verimliliklerini arttırmak ve tüketiciler tarafından tercih edilmek amacıyla markalaşmaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerini markalaştıran, marka kavramına önem veren işletmeler daha fazla kazanç elde etmekte, kendilerine daha fazla güç ve prestij sağlayabilmektedir (Ak, 2006).

Markanın genel olarak işletmelere sağladığı belli başlı faydalar bulunmaktadır. Markanın işletmelere sağlamış olduğu başlıca faydalar şu şekildedir:

- Marka, işletmelere her yıl tutarlı ve istikrarlı bir şekilde gelir sağlamaktadır.
- Marka, rakiplerden gelecek olan saldırılara karşı koruyucu bir engel görevi görmektedir.
- Markalı ürünler aracılar tarafından daha sık tercih edilmektedir.
- Markalar, onlara sahip olan ana şirketin değerini arttırmaktadır.
- Markalar, sadece ürün satmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakati oluşturmaya da yardımcı olmaktadır.
- Marka, şirketi temsil etmede işletmelere yardımcı olmaktadır.
- Markalar, mevcut işletme çalışanlarını motive edici bir unsur olmaktadır. Ayrıca potansiyel işgörenlerin tanınmış markalarda çalışma isteği daha yüksektir.
- Markalar, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır.
- Marka, işletmelerin satışlarını arttırmakta ve buna paralel olarak pazarda rekabet edebilme olanağı sağlamaktadır.

- Pazarda kendini kanıtlamış, başarıya ulaşmış markalar, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır (Ar, 2007; Berry, 1988; Çakırer, 2013).

Kısaca marka, bir işletmenin en değerli parçası olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin benzer ürün üreten diğer işletmelerden ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan en temel unsurdur. İşletmeler marka sayesinde mevcut ürün karmasını tek bir çatı altında toplayarak tek bir isimle ürünlerini pazarlayabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Örneğin; Samsung markalı ürünler, Samsung çatısı altında toplanarak pazarlanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin tutundurma maliyetlerinin düşmesini, tüketicilerin markaya daha hızlı adapte olmasını ve markaya bağlanmasını sağlamaktadır (Ar, 2007). Ayrıca marka, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi bakımından önemli bir faktördür. İşletmeler, rekabetin üst seviyelerde yaşandığı günümüzde markanın ne derece önem arz ettiğini daha iyi kavramaktadır. İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlayabilmeleri için güçlü markalar ile hedef pazara doğru bir şekilde nüfuz etmeleri ve tüketicilerin istemiş oldukları katma değeri sağlamaları da gerekmektedir (Alagöz, 2008).

1.4. Marka Türleri

Markalar, kullanım amaçlarına göre, sahiplerine göre, tanındığı çevreye göre, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ve markanın tescilli olup olmamasına göre beş temel düzeyde sınıflandırılabilir (Yasaman, 2004).

1.4.1. Kullanım Amacına Göre Markalar

Kullanım amacına göre markalar, ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Çolak, 2016).

Ticaret markası: Bir işletmenin mallarının diğer işletmelerin mallarından ayırt edilmesi amacıyla kullanılan markadır. Televizyon, otomobil, bilgisayar gibi ürünlerin üzerinde yer alan şekil ve işaretler ticari marka olarak kabul edilmektedir (Ercan vd., 2011). Samsung, Toyota, HP, Apple ticari markalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Hizmet markası: Otelcilik, lokantacılık, taşımacılık, finans gibi hizmet sektöründe yer alan işletmeler tarafından sunulan hizmetleri diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan marka türüdür (Çiyiltepe, 2018). Türk Hava Yolları, Pegasus, Hilton, Ramada, UPS hizmet markalarına örnektir.

1.4.2. Sahiplerine Göre Markalar

Sahiplerine göre markalar, bireysel (ferdi), ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Dursun, 2008).

Bireysel (ferdi) markalar: Gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başına ve bağımsız olarak kullanılan markalardır (Arkan, 2005). Bireysel markada, marka üzerinde kesin olarak bir gerçek veya tüzel kişi hak sahibidir. Marka üzerinde mutlak bir hakkın olması ve bu hakkın bir veya birkaç kişiye ait olması bireysel markanın en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Karahan vd., 2015).

Ortak marka: 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yapılan tanıma göre ortak marka; “üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir” (<https://www.mevzuat.gov.tr>, 2017: 12577). Ortak marka, belirli bir amaç uğruna bir araya gelmiş bir grup içerisinde yer alan birçok işletme tarafından kullanılabilir (Poroy ve Yasaman, 2004). Ortak marka, üyelik ortak markası ve kaynak ortak markası olarak ikiye ayrılmaktadır. Üyelik ortak markası, marka kullanıcılarının belirli bir gruba ait olduğunu belirtmek için kullanılan markadır. Fındık üreticileri tarafından kullanılan Fiskobirlik markası örnek olarak gösterilebilmektedir. Kaynak ortak markası, birbirinden bağımsız işletmeler tarafından üretilen/sunulan ürünlerin kaynağını belirtmek amacıyla kullanılan markalardır (Karahan vd., 2015).

Garanti markası: Sadece marka sahibi tarafından değil, tüm işletmeler tarafından ürünün kalitesi hakkında garantiyi temsil etmek amacıyla kullanılabilen markadır. Garanti markası, ürünün topluma açıklanan bir veya birkaç özelliği ile ilgili olabilmektedir. Örneğin; Woolmark markası ürünün saf ve yeni yünden yapıldığını tüketiciye garanti etmektedir. Birliğin koymuş olduğu şartlar çerçevesinde yün kullanan ve birlikten izin alan işletmeler, Woolmark ibaresini mallarında kullanabilmektedirler. Aynı şekilde TSE ve The Leading Hotels of The World, garanti markalarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Tekinalp, 2012). Garanti markası, kısaca ürünlerin asgari kalite unsurlarını taşıdığını ve belirli bir kalite düzeyinde olduğunu ifade etmektedir (Çolak, 2016).

1.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar tanındıkları çevreye göre alelade ve tanınmış marka olarak ikiye ayrılmaktadır. Kanunumuzda markalara yönelik yer alan kurallar ve düzenlemeler, tanınmış olsun ya da olmasın tüm markaları kapsamaktadır (Yasaman, 2004).

Alelade marka: Tescil yoluyla korunma hakkı kazanan ve hiç tanınmayan standart markadır (Çolak, 2016).

Tanınmış marka: Toplumun ilgili kesimleri tarafından bilinen marka türüdür (Çolak, 2016). Bir markanın tanınmış marka olabilmesi için hedef pazar içerisinde yer alan tüketiciler ve içinde bulunduğu sektör tarafından bilinmesi yeterli kabul edilmektedir. Tanınmış marka için maruf marka, tanınmış marka, iyi tanınan marka, dünyaca tanınan marka ve uluslararası tanınan marka gibi birçok farklı terim kullanılabilmektedir. Bir marka belirli bir çevre içerisinde tanınırsa maruf marka, tanınırlık seviyesi yurt genelinde ve kısmen de olsa yurtdışına çıktıysa umumen malum marka, çok tanınmış marka, uluslararası marka ve dünya markası şeklinde ifade edilebilmektedir (Yasaman, 2004).

1.4.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Markalar tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ulusal marka, topluluk markası ve uluslararası tescilli marka olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Yasaman, 2004).

Ulusal marka: Markalar ülkesellik ilkesi gereği tescil işlemi yapılan ülkenin sınırları içerisinde etki göstermektedir (Yasaman, 2004).

Topluluk markası: Markaların AB mevzuatı içerisinde tescil edilmesi ve diğer topluluklarca da tanınması ihtiyacından kaynaklı olarak doğmuştur. Topluluk markası ile ilgili markaların AB içerisinde uygulanmaya başlaması amacıyla İspanya'nın Alicante şehrinde OHIM (Office for the Harmonisation of the Internal Market) adında bir ofis kurulmuştur. Topluluk markası, AB üyesi ülkelerin kendi hukuklarından ayrı olarak yapılan hukuki anlamda bir düzenleme niteliği taşımaktadır. Topluluk markasının ulusal marka sisteminden farklı olarak kendine ait kuralları, farklı tescil aşamaları ve farklı bir tescil merkezi bulunmaktadır. Topluluk markasını ulusal markadan ayıran unsurların başında markayı daha geniş çaplı bir konuma getirerek tüm AB toplulukları tarafından belirli kurallar çerçevesinde koruma altına almanın ve

hukuki anlamda tanınırlığını sağlamanın yer aldığı söylenebilmektedir (Yasaman, 2004).

Uluslararası Tescilli Marka: Bir markanın evrensel kural gereği korunacağı ülke sınırları içerisinde tescil edilmesi gerekmektedir. Markanın her ülkede ayrı olarak tescil edilmesi zaman, maliyet ve çeşitli bürokratik süreçler vb. açısından pek mümkün olmamaktadır. Bu gibi yaşanabilecek olumsuz durumları gidermek amacıyla uluslararası tescil sistemi geliştirilmiştir. Bu sisteme göre tescil başvurusu yapan taraf, kendi ülkesinde tescil işlemi yaparak talep ettiği ülkelerde de markasının korunmasını sağlayabilmektedir (Yasaman, 2004). Uluslararası tescil sistemi “Madrid Sistemi” olarak da bilinmektedir. Ülkemiz bu sisteme 1997 yılında dâhil olmuştur (Poroy ve Yasaman, 2004).

1.4.5. Tescil Durumuna Göre Markalar

556 sayılı KHK’da yer alan hükümler neticesinde markalar, tescil durumlarına göre tescilli marka ve tescilsiz marka olarak ikiye ayrılmaktadır (Dursun, 2008).

Hukukumuzda bir işletme tarafından kullanılan markanın tescil ettirilme zorunluluğu bulunmamaktadır. 556 sayılı KHK, kısmen de olsa tescilli markaların korunmasını sağlamaktadır (Arslan, 2008). Marka sahibinin bir takım koruma ve haklardan tam anlamıyla yararlanabilmesi için KHK’daki şartlara ve usule uygun olarak markasını tescil ettirmesi gerekmektedir. Markaların ilgili kanuna uygun olarak tescil ettirilmesi markanın hukuki anlamda korunması açısından kurucu bir nitelik taşımaktadır (Dursun, 2008). Bu tanımlamadan hareketle, ilgili KHK hükümlerine uygun olarak markayı koruma altına almak amacıyla tescil edilen markalara tescilli marka denebilmektedir.

556 sayılı KHK kapsamında sahipleri tarafından tescil edilmeyen markaların da koruma kapsamına alındığı söylenebilmektedir. Marka tescil ettirilme dahi marka sahibine bir takım yasal haklar tanınabilmektedir (Dursun, 2008). Buradan hareketle kanunumuzun tescilsiz markaları da tanıdığı ve tescilsiz markalara yönelik de bir takım haklar tanıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

1.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın genel olarak yapmış olduğu mevcut çalışmaların veya ilerleyen zamanlarda yapacağı çalışmaların tümleşik yönetimini içeren bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak 1986 yılında J. N. Kapferer

tarafından kullanılmış ve literatüre kazandırılmıştır. Marka kimliğinin öneminin gün geçtikçe markalar tarafından anlaşılması marka kimliğine olan ilgiyi arttırmıştır. Marka kimliği kavramı genel olarak bir markayı diğer markalardan eşsiz ve benzersiz kılan tüm unsurları içermektedir. Bu nedenle bir marka, ürünlerin sağlamış olduğu fonksiyonel faydanın yanı sıra kimliğinin gerektirdiği unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik ve finansal değişimler sonucunda rekabetin giderek artması ve buna paralel olarak ürünlerin birbiriyle benzerlik göstermesi ile birlikte marka kimliğinin önemi daha da anlaşılmıştır. (Tosun, 2010). Marka kimliği, markaların kendini nasıl tanımladığı ve ne için çabaladığı ile ilgilidir (Pusa ve Uusitalo, 2014). Upshaw (1997), marka kimliğini “markanın anlamı” olarak ifade etmektedir.

Kapferer (2008), bir markanın aşağıdaki soruları cevaplandıktan sonra marka kimliğini açıkça tanımlaması gerektiğini belirtmektedir. Bu sorular:

- Markanın vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı farklı yapan nedir?
- Markanın yerine getirmesi gereken nedir?
- Markanın kalıcı yapısı nedir?
- Markanın değeri veya değerleri nelerdir?
- Markanın uzmanlık alanı nedir? Marka, meşru çerçevede mi?
- Markanın tanınmasını sağlayan belirtiler nelerdir?

Bu sorular markanın yasasını oluşturmaktadır. Bu tür resmi unsurlar, marka yönetimine orta vadede biçim ve içerik kazandırması bakımından fayda sağlayacak ve ileride oluşabilecek iletişim ve marka genişleme sorunlarını daha iyi ele almaya yardımcı olacaktır (Kapferer, 2008).

Bir markanın, kimliğinin etkili olabilmesi için bu kimliğin ne anlama geldiğini ve bu kimliği tüketicilere nasıl anlatacağını bilmesi gerekmektedir (Yuan vd., 2016). Tüketiciler tarafından iyi algılanmış ve iyi bir şekilde tecrübe edilmiş güçlü bir marka kimliği, markanın rakiplerle girmiş olduğu rekabette farklılaşmasını sağlayarak markanın güven kazanmasına yardımcı olabilecektir. Bir işletme, kendi markasının özelliklerini müşteriler tarafından basit bir şekilde anlaşılacak bir iletişim stratejisi izleyerek açık ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmalıdır (Ghodeswar, 2008). Ayrıca marka var olan kimliği sayesinde yakın ve uzak çevresinde meydana gelebilecek olan

değişimlere adapte olabilmeli ve her zaman paydaşlarının beklentilerine de cevap verebilmelidir (Tosun, 2010).

1.5.1. Marka Kimliği Unsurları

Marka unsurları, bir markanın kimliği niteliğindedir. Markayı tanımlayan ve markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan ticari araçlardır. Marka adları, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, sözcükler, sloganlar, ses ve müzik, ambalaj ve işaretler marka unsurlarının başlıcalarını oluşturmaktadır. Bir marka asgari olarak isim, logo ve slogan gibi bu üç unsuru barındırmalıdır. Tüketici temelli marka değeri modeli, pazarlamacıların markayı benzersiz kılmak, farklılaştırmak, güçlü bir marka çağrışımı oluşturmak ve marka ile ilgili olumlu bir izlenim bırakmak adına marka unsurlarını doğru bir şekilde seçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Keller, 2019; Kotler ve Kotler, 2016).

Marka unsurları için altı farklı ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler sırasıyla akılda kalıcılık, anlamlılık, hoş gitme, aktarılabilme, uyarlanabilme ve korunabilme şeklindedir. Bunlardan ilk üçü (akılda kalıcılık, anlamlılık ve hoş gitme) pazarlamacıların marka inşa etmesine yarayan stratejilerini gösterebilmektedir. Aktarılabilme, uyarlanabilme ve korunabilme gibi son üç ölçüt ise çeşitli zorluklara karşı marka hakkının korunmasına ve savunulmasına yardımcı olmayı sağlayan ölçütlerdir (Keller, 2019).

Akılda kalıcılık: Marka sermayesi oluşturmada en önemli unsurlardan biri şüphesiz marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı yüksek olan marka unsurları hatırlanmayı ve tanınmayı kolaylaştırarak müşterilerin satın alma ve tüketimlerini etkilemektedir. Örneğin; yeşil timsah logosuna sahip Lacoste markasının tüketicilerin zihninde tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir ve timsah logosuna sahip ürünler tüketiciler tarafından Lacoste markasıyla özdeşleştirilmiş durumdadır (Keller, 2019).

Anlamlılık: Marka unsurları, müşteriler tarafından daha açıklayıcı ve daha inandırıcı olan her türlü anlama gelebilmektedir (Keller, 2019).

Hoş gitme: Tüketicilerin estetik anlamda marka unsurlarını cezbedici bulması ve marka unsurlarının tüketicilerin sempatisini kazanması durumudur (Keller, 2019).

Aktarılabilme: Marka unsurunun farklı bölgelerdeki coğrafi ve kültürel değerlerle çelişmemesi gerektiğini ifade eden kriterdir (Keller, 2019). Bir marka tasarlanırken

seçilecek olan marka unsurları detaylı bir biçimde global çapta değerlendirilmelidir. Global bakış açısıyla seçilen marka unsurları, ilerleyen dönemlerde markanın uluslararası pazarlarda sıkıntısız bir şekilde ilerlemesine olanak sağlayabilecektir.

Uyarlanabilme: Marka unsurlarının sürekli değişmekte olan tüketici değeri ve bakış açısına göre kolaylıkla güncellenebilmesini ve zamanın koşullarına kolayca adapte olması gerektiğini belirten kriterdir (Keller, 2019).

Korunabilme: Markaların hukuki anlamda korunabilmesini amaçlayan ölçüttür. İşletmeler sahip oldukları marka unsurlarını hukuki yollarla koruma altına alarak bunları yasal olarak tanıtabilmektedir. Ayrıca firmalar rekabet açısından alternatif olabilecek veya yakın bir şekilde benzeri kolayca taklit edilebilecek marka unsurlarından da kaçınmalıdırlar (Keller, 2019).

İşletmeler tarafından doğru şekilde seçilen marka unsurları işletmelere bir takım yararlar sağlayarak onların tanınırlığını arttırabilmekte ve müşteri nezdinde olumlu yargıların oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. İslamoğlu ve Fırat (2011)'a göre marka unsurlarının işletmeye sağladığı yararlar şu şekildedir:

- Marka unsurları, işletmenin imajını olumlu anlamda etkileyebilmektedir.
- Marka unsurları, hukuki anlamda markalara avantaj sağlayabilmekte ve hukuki bakımdan diğer işletmelere göre üstünlük sağlayabilmektedir.
- Marka unsurları, markanın diğer rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurların başında gelmektedir.
- Marka unsurları, işletmelerin ilişkisel pazarlama ve sadakat pazarlaması oluşturma faaliyetlerine yardımcı olabilmektedir.

1.5.1.1. Marka İsmi

Marka ismi, markanın en belirleyici nitelikteki unsurlarının başında yer almaktadır. Marka farkındalığı ve marka iletişimi çalışmalarının en önemli dayanağı konumundadır. Marka ismi, marka hakkında bilgi vermeye, markanın sahip olduğu değerleri yansıtmaya ve markanın kısacası ne olduğuna dair çağrışım uyandırmaya yardımcı olmaktadır. Başka bir ifadeyle isim, markanın ana ögesidir (Aaker, 2009).

Markanın en önemli ve ilk unsuru niteliğinde olan marka adının diğer marka unsurlarıyla birlikte uyumlu bir şekilde kullanımı markanın daha kolay

hatırlanabilmesini sağlamakta, marka kişiliği ve çağrışımlarının daha kolay akla gelmesinde etkili olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Güçlü bir marka ismi ürünün başarısına büyük ölçüde etki etmektedir. Bir marka isminde olması gereken belli başlı nitelikler bulunmaktadır. Etkili bir marka ismi aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Ürünün faydaları ve özellikleri hakkında bir şeyler ifade etmelidir.
- Okunması, hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır.
- Marka adı, belirgin ve ayırt edici bir niteliğe sahip olmalıdır.
- Marka ismi genişletilebilir olmalıdır. Başka bir deyişle marka farklı alanlara girmeyi hedeflediğinde tüm alanlara hitap edebilir nitelikte olmalıdır.
- Marka isminin yabancı dillere çevrilebilir nitelikte olması ve çevrildiği yabancı dillerde olumsuz bir anlam taşımaması gerekmektedir.
- Hukuki anlamda yasal olarak koruma altına alınabilir olmalıdır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018).

Markalar sahip oldukları isimleri birçok farklı kaynaktan alabilmektedir. Kurucu kişilerin isimleri, tanımlayıcı isimler, kısaltmalar, uydurma isimler ve metaforlar yaygın marka ismi kaynakları olarak karşımıza çıkabilmektedir (Kotler ve Kotler, 2016).

Kurucuların isimleri: Hotiç, Kiğılı, Boyner, Yargıcı, Ülker, Christian Dior, Paco Rabanne, Tom Ford, Kenzo, Sabri Özel vb. kurucu isimlerine örnektirler.

Tanımlayıcı isimler: Qatar Airways, Gazprom, Türk Telekom, Burger King.

Kısaltmalar: FIAT, LG, CNN, BBC, BMW, KFC, ING.

Tasarlanmış İsimler: Başka yerlerde olmayan marka isimleridir. Örnek; Sony, Kodak, Xerox.

Metaforlar: Hayvan, yer, bitki gibi kaynağını ürünü nitelendiren metaforik bir nesneden alan marka ismi türüdür. Örnek: Apple (Açıkelli, 2012).

Marka için en iyi olan ismi bulmak güç bir iştir. Marka ismi belirleme süreci, ürün ve sağladığı yararların, hedef pazarın ve pazarlama stratejilerinin dikkatli bir şekilde ele alınması ile başlamaktadır. Bir markayı adlandırmak, bir parça bilim, bir parça sanat ve içgüdü ile oluşmaktadır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018). Marka oluşturmanın ilk ve en önemli sürecinde marka isminin belirlenmesi yer almaktadır. Marka ismi markanın gelecekteki tüm faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. İyi bir isim

tüketicilerin zihninde ve gönlünde güçlü bir sembol olma niteliği taşımaktadır. İşletmeler tarafından iyi ve etkili bir şekilde oluşturulan isim marka değerini arttırmada etkili olabilecektir. Güçlü çağrışım meydana getiren etkili bir marka ismi, işletmelerin daha imtiyazlı ve daha olumlu bir intiba uyandırabilmesi adına kullanabilecekleri ilk işaret olabilmektedir. Marka ismi oluşturma süreci sanatsal ve bilimsel faktörleri içeren karmaşık bir süreçtir. Bir takım beceri ve sorumluluk gerektiren ve özenle üzerinde durulması gereken teknik bir konudur. Marka ismi oluşturma süreci, genellikle linguistik(dil yapısı), ses sembolizmi, kazanılan anlamlar, öz anlam, fonetik, etolojik gibi teknik ve bilimsel çeşitli faktörleri içermektedir (Knapp, 2003).

Marka ismi belirlemede Juliet ve Joyce prensibi olmak üzere iki temel marka adlandırma stratejisi bulunmaktadır. Juliet prensibi, tekrarlama veya yinleme yoluyla marka isminin tüketicilerin zihninde yer etmesini amaçlamaktadır. Joyce prensibi, marka isminin fonetik bir özelliğe sahip olarak daha cazip ve cezbedici bir unsur hale gelmesini amaçlamaktadır (Collins, 1977; Dereli ve Baykasoglu, 2007).

Kohli ve Labahn (1997), yapmış oldukları çalışmada marka ismi belirleme sürecinin beş temel aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Kohli ve Labahn (1997) tarafından geliştirilen marka ismi oluşturma sürecine Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1: Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.

Marka ismi belirleme süreci diğer yönetsel süreçlerde olduğu gibi ulaşılmak istenen amaç ve hedeflerin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin zihninde etkili bir şekilde yer edinmek, markanın değerini yansıtacak bir imaja sahip olmak ve diğer markalardan farklılaşmayı sağlamak temel amaçtır. Marka ismi adaylarının oluşturulması sürecinde çeşitli stratejik karar verme yöntemlerinin uygulanması, uzman kişilerden destek alınması ve görüş alışverişleri sonucunda seçilebilecek alternatif marka isimleri oluşturulması yer almaktadır. Aday marka isimlerinin değerlendirilmesi aşamasında seçilen isimlerin markanın ürün kategorisine, değerlerine, imajına uygunluğu ile isimlerin cezbedici özellikleri bütün olarak değerlendirilmektedir. İsmi akılda kalıcı olması, tanınabilirliği gibi bir marka isminde bulunması gereken özellikler burada en temel etmendir. Marka adının seçilmesi aşamasında aday marka isimlerinden önceden belirlenen kriterlere en uygun olan isim seçilmektedir. Son aşamada ise seçilen marka ismi hukuki anlamda tescil ettirilir (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Markalar ile ilgili verilen en kritik kararların başında gelen marka ismi belirleme süreci markanın ilk adımı için oldukça önem arz eden stratejik bir süreçtir. Marka isimleri belirli stratejik temeller üzerine kurulmalıdır. Stratejik temeller üzerine kurulmayan marka isimleri işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici istek ve tercihlerini karşılamayan, işletmenin değerlerini ve ürün karmasını doğru bir şekilde yansıtmayan marka isimlerinin başarılı olabilmeleri oldukça güçtür. Marka isimlendirme sürecinde isimlerin anlam ve şekil bakımından bilimsel olarak ele alınması ve incelenmesi gerekmektedir. Bilimsel olarak ele alınan marka isimleri ileriki süreçlerde yaşanabilecek marka ismi revize sürecine karşı önlem alınmasına yardımcı olabilecektir. İlerleyen dönemlerde şirketin bütün marka unsurlarında isim süreci yer alacağından dolayı isim belirleme sürecinde yapılacak küçük bir hata geri dönüşü mümkün olmayan olumsuz durumlara sebebiyet verebilmektedir. Belirlenecek olan marka isminin, işletmeyi zor duruma düşürecek istenilmeyen bir anlam içermediği ve olumsuz çağrışım yapmadığı konusunda kesin olarak hemfikir olunmalıdır. İşletmeler tarafından doğru seçilmiş bir marka ismi firmayı ve ürünlerini doğru lanse etmeli, firmanın değerlerine ve kişiliğine paralel bir uyum göstermelidir (Philips, 2011).

1.5.1.2. Logo ve Sembol

Logo ve sembol gibi markanın görsel unsurları, tüketici temelli marka değeri ve marka farkındalığının inşası açısından kritik rol oynayan önemli unsurlardandır. Logo ve

semboller, çeşitli çağrışım unsurları olarak geçmişten günümüze dek uzun yıllar kullanılmıştır. Logolar, bir mal, hizmet ve işletmeyi tanıtan iki veya daha fazla karakterin kelime şeklinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşan sembollerdir (Becer, 2013). Logolar, basit görsel unsurlar olmanın yanı sıra markaya itibar kazandıran ve onların tanınmasında etkili olan yardımcıları olarak etki görmektedir. Markalar belirli bir olgunluk ve büyüme seviyesine ulaştıklarında logolarını kurumsal kimliklerini yansıtacak belgelerde ve çeşitli yerlerde kullanmaktadır. Şirketin iç ve dış iletişimde yer alan belgelerde, reklamlarında, kampanyalarında vb. önemli durumlarda şirket logoları sıklıkla kullanılmaktadır (Davis, 2011).

Logolar, ürünlerin ve firmaların tanınması açısından bir kimlik niteliği taşımaktadır. Tüketiciler için kalite ve orijinallik beyan eden logolar, pazarda karşılaşılan birçok ürün arasından tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda ticari markalar ve logolar tüketicinin talep etmiş olduğu kalite ve güven kelimelerini tanımlayıcı nitelikte olup güveni temsil eden işaretlerdir (Knapp, 2003).

Görsel tasarım anlamında müşterilerin beğenisini kazanmış ve müşterilerin algısına direkt olarak etki eden iyi bir logo, markaların uzun ömürlü olmasını ve yaşam kalitelerini arttırmaları bakımından olumlu bir katkı sağlamaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

Bir marka kendi sahip olduğu ismiyle belirli bir mesafe kat edebilmektedir. Fakat bu durum dil farklılıkları nedeniyle markalara çeşitli engeller çıkarabilmektedir. Bu durumda logolar görsel karakterleri nedeniyle ülke sınırlarını ve dil engellerini aşmak için markaların kurtarıcısı olabilmektedir. Logolar markaların hızlı bir şekilde tanınmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca okuryazarlık oranı düşük coğrafyalarda görsel unsur kullanarak ilerlemek markalar için daha yararlı ve pratik olacaktır (Kohli, Suri ve Thakor, 2002).

Sembol, mal ve hizmet, fikir ya da nesneleri simgeleyen işaretlerdir. Semboller evrensel anlamda herkesin anlayacağı bir dil oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Trafik işaretleri, hastane, okul vb. yerlerde görünen uyarı işaretleri en temel sembol örnekleridir (Becer, 2013). Diğer bir ifadeyle marka sembolü, markanın gözle görülebilen fakat sözle söylenemeyen kısmıdır. Audi bir araba markasıdır, Audi'nin halkaları ise onun sembolüdür (Mucuk, 2012).

Görsel öğelerin sözcükleri öğrenmekten daha kolay olması nedeniyle de semboller marka farkındalığını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Çağrışımları güçlü olan bir sembol, marka farkındalığının artması ve çağrışımı güçlendirmesi açısından markalara çok daha yarar sağlayabilecektir (Aaker, 2009). Marka sembolleri, barındırdıkları güçlü çağrışımlar sayesinde marka kişiliği üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Marlboro markasının kovboyu, Michelin adamı, Apple markasının ısırılmış elması marka kişiliğinin desteklenmesinde güçlü semboller olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 2014).

1.5.1.3. Slogan

Sloganlar, marka ile ilgili bilgi veren ve tüketicilerin ikna olmalarını sağlayan kısa ifadelerdir. Sıklıkla markaların reklamlarında görülmekle birlikte ambalaj ve diğer pazarlama programlarında yer alan ve hayati öneme sahip olan unsurlardır. Sloganlar marka isimleri gibi marka sermayesinin oluşumunda son derece verim sağlayan güçlü ve kısa marka araçlarıdır (Keller, 2019). Markalar tarafından güçlü bir çağrışım meydana getirmek amacıyla oluşturulan bu kısa ve anlamlı kelime grupları hedef kitleye verilmek istenen mesajın daha hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayabilmektedir. Turkcell'in "Hayat Paylaşınca Güzel", Ikea'nın "Evinizin Her Şeyi", Algida'nın "Mutluluğu Paylaş", Beko'nun "Bir Dünya Markası", Nike'ın "Just do it!", Philips'in "Let's make things better" sloganında görüldüğü üzere sloganların marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçladığı ve tüketicileri çeşitli yönlerden etkilemeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde birçok şirket, kendi işletmelerine ve marka isimlerine reklamlarında sıkça tekrarladıkları bir sloganı veya takma adı ilave etmişlerdir. Şirketlerin sloganları sürekli olarak kullanmaları ve tekrar etmeleri, marka imajının tüketicilerin bilinçaltına yerleşmesini sağlayabilmektedir (Kotler, 2009).

Her marka unsurunun sahip olması gereken belli başlı özellikler olduğu gibi sloganların da özellikleri bulunmaktadır. Bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekildedir (Teker, 2002):

- Yineleme, ritim, kafiye gibi dil bilgisini içeren unsurlar yer almalı ve tekrarlanması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Meraklandırmalıdır.
- Markanın tüketicilere sunmuş olduğu vaatleri yansıtmalıdır.

- Tüketicilerin zihinlerini bulandırmamaları açık, anlaşılır ve net olmalıdır.
- İletilmek istenen ana düşünceyi vermelidir.
- Markanın kampanya çalışmalarına uyum sağlamalı ve sürekli bir nitelikte olmalıdır.

Sloganlar markaların farklı noktalarını diğer rakip markalardan ayırt etmek amacıyla da kullanılabilmektedirler. Sloganlar, pazarda bulunan birçok marka içerisinde markanın farklılaşmasını sağlayarak tüketicileri marka ile etki altına almakta ve gerekli durumlarda markanın yeniden konumlandırılması içinde kullanılabilmektedir (Knapp, 2003).

1.5.1.4. Ambalaj

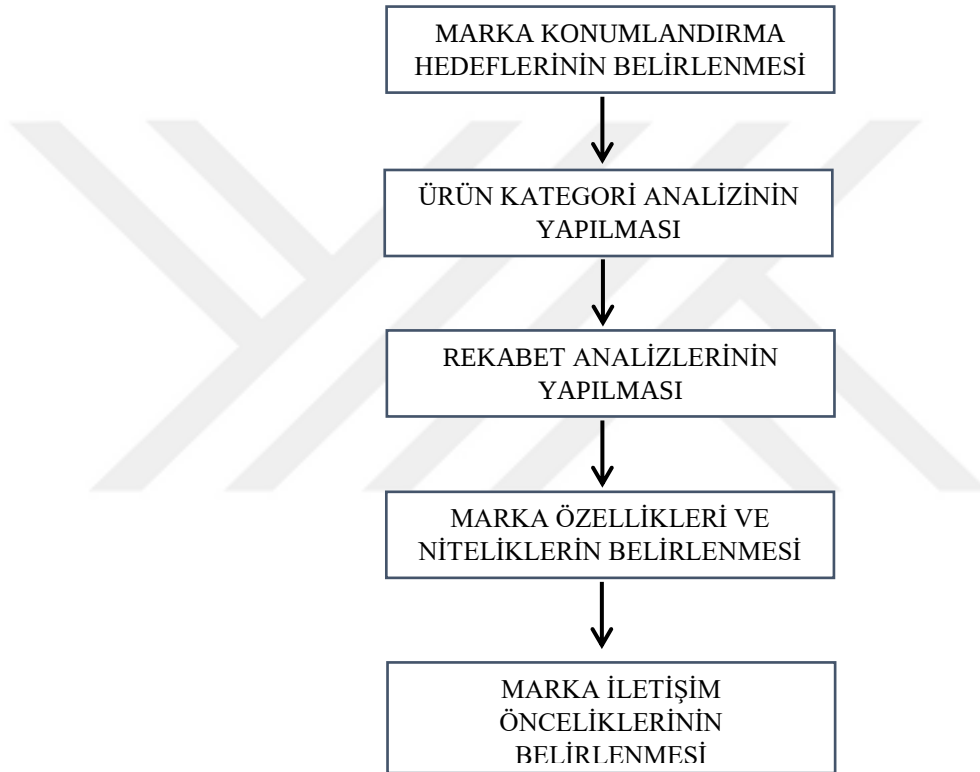
“Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalıdır” (Tek, 1999: 372). Ambalajlar, üretici firmalar ile tüketiciler arasında iletişimin sağlanmasında köprü görevi görmektedir. Alışveriş esnasında birçok farklı marka ve ürünle karşılaşan tüketiciler, fiyat-kalite ekseninde bir takım faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Ambalajlar, satış noktalarında yer alan birçok ürün arasında kararsızlık yaşayan tüketicilerin karar verme süreçlerinde yardımcı olabilmekte ve onlara destek sağlayabilmektedirler (Yükselen, 2017). Rakip markaların ambalajlarından farklı ve benzersiz tasarımda ambalaj kullanımı, kısmen homojen ürünleri farklılaştırmanın bir yolu da olabilmektedir (Peter ve Donnelly, 2016).

Ambalajlar, çeşitli işlevlerine göre birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve yükleme ambalajı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Karafakıoğlu, 2012):

- **Birincil ambalaj:** Ürünü ilk olarak saran ve koruyan ambalaja birincil ambalaj denmektedir. Birincil ambalajlar asıl ürünü koruyan ambalajlardır. Meyve suyu şişeleri, su şişesi, çeşitli nemlendirici kremlerin tüpleri vb. birincil ambalajlara örnek oluşturabilmektedir.
- **İkincil ambalaj:** Amacı birincil ambalajı korumak ve sarmak olan ambalajlardır. Ürün kullanılmaya başladıktan sonra genellikle tüketiciler tarafından çöpe atılırlar. Diş macunu kutuları, krem kutuları vb. örnek olarak verilebilmektedir.

- **Yükleme ambalajı:** Tüketicilerin çoğu kez görmedikleri, ürünlerin lojistik süreçleri esnasında kullanılan sade, basit, yalın olan ambalajlardır. Temel görevi taşıma esnasında oluşabilecek hasarlara ve darbelere karşı ürünleri korumaktır. Ürünlerin taşınma ve nakliye süreçlerinde kullanılan büyük koliler, kutular, ürünleri bir arada tutmaya yarayan shrinkler yükleme ambalajı örnekleridir.

Shimp ve Andrews (2013), yapmış oldukları çalışmada ambalaj tasarım sürecinin beş aşamadan meydana geldiğini belirtmişlerdir. Shimp ve Andrews (2013) tarafından geliştirilen ambalaj tasarım sürecine Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2: Ambalaj Tasarımı Süreci

Kaynak: Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9. Baskı). Mason, OH: Cengage Learning.

Ambalaj tasarımının birinci aşamasında marka ekibinin ulaşılması istenen marka imaj ve kimliğinin ambalaj tasarımına yansıtılabilmesi adına markanın tüketicilerin zihninde rakiplere karşı nasıl konumlandırılacağını ortaya koymaları gerekmektedir. Tasarım sürecinin ikinci aşamasında ürün kategorileri ve ambalaj ile ilgili kategoriler incelenmektedir. Ambalajın diğer ambalajlardan benzersiz yönlerini ve farklılığını ortaya koymak adına tüketici ve rakip analizlerinin yapılması bu aşama için önemlidir. Ambalaj tasarımının üçüncü aşamasında ambalaj tasarımcısı, rakip ambalajların özellikleri, renkleri, şekilleri, grafiksel unsurları ve ambalaj materyali vb. konusunda bilgi edinmelidir. Bu sayede ambalaj tasarımcısı edindiği bilgiler doğrultusunda yeni

ambalaj için hazırlık yapabilecektir. Ambalaj tasarımının dördüncü aşamasında müşterinin ürün ile buluşması esnasında ambalaj aracılığıyla tüketiciye markanın nitelikleri ve faydalarının iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu aşamada müşterinin üründe aradığı bilgilerin karışıklığa sebebiyet vermeden ambalaj üzerinde gösterilmesi temel hedeftir. Ambalaj tasarımının son aşamasında ambalaj tasarımcısı ambalaj için sözlü ve görsel öğelerin önceliklendirmesini yapmaktadır. Markanın tüketicilere sunduğu faydalar belirlendikten sonra belirlenen faydalardan hangisinin ambalaj üzerinde daha fazla vurgulanmasının kararı bu aşamada verilecektir ve tüketicinin bu vurgulanacak fayda ile kazanılması sağlanacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2009; Shimp ve Andrews, 2013).

Ürün ambalajları, tüketicilere ve üreticilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ürün ambalajlarının tüketicilere ve üreticilere sağlamış olduğu başlıca faydalar şu şekildedir (Blythe, 2002; Karabulut, 2016; Mucuk, 2016):

- Ambalaj, ürünleri korumaktadır.
- Ambalaj, taşıma esnasında kolaylık sağlamaktadır.
- Ambalaj, ürün farklılaştırmasını sağlamaktadır.
- Ambalaj, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmakta ve tutundurma aracı olarak kullanılabilir.
- Ambalajlar, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmektedir.
- Ambalajlar, zorunlu yasal bilgileri tüketicilere aktarmaktadır.
- Ambalajlar, ürün kullanımında tüketiciye kolaylık sağlayabilmektedir.
- Ambalajlar, ürünün rekabetçi anlamda tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.
- Ambalajlar, ürünün temel özellikleri üretim tarihi, raf ömrü, kalitesi vb. ile ilgili bilgileri tüketicilere iletme konusunda fayda sağlamaktadır.

Ambalaj kararlarıyla ilgili önemle üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesi de etiketleme kararlarıdır. Ambalajların üzerinde yer alan etiketler ürünü, markayı tanıtıcı ve tüketiciyi özendirici bir etki oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu etiketler sayesinde tüketiciler ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma fırsatını elde edebilmektedirler. Tüketicilere sağlayacağı kolaylık açısından etiketlerin üzerinde yazılan bilgilerin açık, anlaşılır bir şekilde yazılması ve küçük, karmaşık yazılardan kaçınılması gerekmektedir. Ürünlerin tüketiciler açısından güven ifade ettiği durumlarda etiketler daha hassas bir unsur haline gelebilmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004).

1.5.1.5. Renk

Renkler, ürünlerin marka değerini, kimliğini ve kişiliğini yansıtabilmeleri için belirlenen unsurların görsel açıdan ifade edilmelerini sağlayan tasarım faktörüdür. Görsel açıdan ele alındığında renk, biçim ve şekiller ürünleri niteleyen ilk unsurların başında gelmektedir. Ayrıca renkler psikolojik anlamda tüketiciler üzerinde büyük rol oynayabilmekte ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2007).

Markalar için renklerin doğru kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Renkler, tüketicileri fiziksel, duygusal ve zihinsel olarak etkileyerek onlar üzerinde farklı duygu yoğunluğu oluşturabilmektedir. Markalar, hedefledikleri kitlenin isteklerine uygun ve firmanın değerlerine göre renkler seçmeli ve tasarımlarını bu doğrultuda oluşturmalıdır. Markaların doğru bir şekilde karar verecekleri renk tercihleri, marka imajlarına olumlu anlamda katkı sağlayabilecektir. Aksi durumda ise yanlış tercihler markaların ticari hayatını olumsuz yönde etkileyecektir (Ceylan, 2015).

Tasarım kavramının daha ön plana çıktığı satın alma eylemleri esnasında ürün tasarımında kullanılan renkler, ürünleri daha cezbedici bir hale getirmekte ve kalite kavramını daha iyi yansıtmaktadır. Ürün tasarımıyla aktarılacak istenen mesajın daha etkili ve daha kısa yoldan tüketicilere iletilmesini sağlayan renklerin belirli ürün kategorilerinde sürekli olarak kullanımı tüketicilerin alışkanlıklarını pekiştirmektedir. Ayrıca renkler ambalajların üzerinde bulunan logo, metin, sembol gibi diğer marka unsurlarını daha belirginleştirici bir hale getirmektedir. Tasarımda kullanılan renkler aynı zamanda markalara kişilik özelliği kazandırmada etkili olmaktadır. Ürünler genellikle sahip oldukları renklerle fark edilmekte ve kolayca hatırlanabilmektedir (Düz, 2012).

Renkler, tüketicilere güçlü mesajlar göndermeyi sağlayan değerli marka unsurları olup pazarlama iletişiminin de ayrılmaz bir parçası konumundadır. Son yapılan araştırmalar, insanların hatırladıkları bilgilerin % 80' inin renklerle ilgili olduğunu göstermektedir. Renklerin psikolojik anlamda tüketiciler üzerindeki etkileri bilinmektedir. Tüketici iletişimde doğru renk seçimi “farkındalık” meydana getirmektedir. Oluşan bu farkındalık, tüketicilerin satın alma ihtiyacı hissetmesini sağlamakta ve tüketicilerde oluşan bu ihtiyaç hissi ile birlikte zamanla satın alma davranışına dönüşmektedir (Anica ve Silvija, 2017).

Renklerin tüketiciler üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu bilinmektedir. Tasarımda kullanılan renklerin tüketicilere olan psikolojik etkilerinin başlıcaları şu şekildedir (Kropff, 1960: aktaran, Çakıcı, 1987: 61):

- Renkler, ürünleri ve ambalajları diğer ürün ve ambalajlardan ayıran en önemli unsurların başında gelmektedir.
- Renk ürünün ve markanın tanınırlığını sağlamaktadır.
- Renkler ile ürünün piyasaya sunumu tüketiciler açısından daha geçekçi ve daha etkili olabilmektedir.
- Renkler tüketicilerin dikkatini çekmede araç olarak kullanılabilir.
- Her tüketicinin belirli renklere karşı hassasiyeti bulunmaktadır. Renk kullanımında tüketicilerin ilgisinin en yoğun olduğu renklerin tercih edilmesi gerekmektedir.
- Renkler tüketicilerin yanılgılarını ve olası hataları önlemektedir.

Yapılan araştırmalarda renklerin tüketiciler üzerinde olan etkisi açık bir şekilde görülmektedir. Silayoi ve Speece (2004) yapmış oldukları çalışmada ürün ambalajlarının tüketici satın alma karar sürecinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiş ve bu etkinin büyük oranda ambalaj üzerinde kullanılan renklerden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Seher vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise reklamlarda ve ürün ambalajlarında kullanılan renklerin tüketiciler üzerinde güçlü etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin reklamlarda kullanılan parlak ve çekici renklere karşı daha fazla ilgi duydukları ve diğerlerine göre daha fazla renk yoğunluğu kullanılarak ambalajlanmış bir ürünü satın almaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pazarlama iletişiminde kullanılan her renk farklı anlamı içerisinde barındırmaktadır. Farklı amaçlar için farklı renkler kullanılabilir. Markaların sıklıkla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanmış oldukları renklerin ifade etmiş olduğu anlamlar ise şu şekildedir:

Beyaz: Genel anlamda saflığı ve temizliği simgeleyen renktir. Beyaz renk huzur, güven veren sessiz ve sakin bir tona sahiptir. Beyaz renk temizlik ve hijyeni vurgulayan bir renk olması sebebiyle özellikle kozmetikte ve temizlik ürünlerinde sıkça kullanılmaktadır (Uçar, 2004).

Kahverengi: Olgunluğu temsil eden yatıştırıcı etkiye sahip bir renktir. Aileyi, evin sıcaklığını ve samimi aile ortamını ve aile güvenliğini temsil eder (Martel, 2010).

Siyah: Ölümlü ve matemi simgeleyen siyah renk, aristokrasi ve resmiyeti de sembolize etmektedir. Diğer renklerden farklı olarak tüm renkleri soğurma özelliğine sahip olan siyah renk, gizli, gizemli, dışı kapalı, esrarengiz unsurları nitelemektedir (Uçar, 2004).

Gri: Duygusal olmayan bir renk olan gri siyah ve beyaz arasında kalan tarafsız bir renktir. Renk psikolojisine göre uzlaşma rengi olarak kabul edilir. Hareketsiz ve duygusuz olma özelliğiyle sağlam, kararlı, soğukkanlı bir duygu meydana getirir (Kemmis, 2019).

Kırmızı: Enerjisi, coşkusu, aktif yapısı nedeniyle tutkunun, aşkın, ihtirasın yaşamın rengidir. Kırmızı pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır ve etkisi çeşitli pazarlama araştırmaları tarafından ispatlanmıştır. Görünümü ve çekiciliği açısından özellikle raflarda en dikkat çeken renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kırmızı renk bir statü göstergesi olarak da kullanılabilir. Lüks markaların statülerini yansıtmasında en sık kullandıkları renk kırmızı olarak karşımıza çıkmaktadır. Porsche ve Ferrari gibi markalar, kırmızıyı kullanan lüks markalara örnek olarak verilebilmektedir (Uçar, 2004).

Pembe: Sevgi ve şefkati temsil eden bir renktir. Pembe aynı zamanda feminen, romantik, samimi ve sevecen bir renk olma özelliğine de sahiptir (Kemmis, 2019).

Sarı: Diğer renkler içerisinde en sıcak olan renktir. Görünürlüğü yüksek bir renk olması sayesinde dikkat rengi olarak kullanılabilen ana renklerden. Parlak ve sıcak renk olan sarı renk dikkat çekmenin ve görünmenin zorunlu olduğu ortamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Genel anlamda sevinci ve olumlu duyguları yansıtmaya özelliğine sahip bir renktir (Uçar, 2004).

Turuncu: İçtenliği, güler yüzlülüğü, sıcaklığı anımsatan bir renktir. Sezgilerin, sevincin sembolü olan turuncu çevreye iyimserlik yaymaktadır. Ayrıca, turuncu renk insan ruhunu neşelendirici bir etkiye de sahiptir (Martel, 2010).

Mavi: Sonsuzluğu ve dinginliği sembolize eden bir renktir. Dinlendirici renk grubunda olan mavi renk, huzur verici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Doğada gökyüzünün ve engin denizlerin rengidir. Kullanıldığı alanlarda siniri ve stresi azaltıcı bir etkiye sahip olup dinginlik, huzur, güven ve emniyet hissi verir (Uçar, 2004).

Mor: Hayal gücü ve maneviyat ile ilgili bir renktir. Hayal gücünü harekete geçirici etkiye sahip olan mor aynı zamanda yüksek ideallerin de ilham kaynağıdır. İnsanın iç dünyası ve derin düşünceleriyle iletişime geçmesine olanak sağlayan mor renk, iç gözlemsel bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır (Kemmis, 2019).

Yeşil: Baharın, canlılığın, doğallığın ve olumlu duyguların rengidir. Özellikle doğada yaygın olarak bulunması nedeniyle gıda sektöründe doğallık ve tazelik etkisi verme amacıyla kullanılmaktadır. (Uçar, 2004).

1.5.1.6. Ses ve Müzik

Ses ve müzikler, satış noktalarında yansıtılan kimliği güçlendirmeyi, reklam ve iletişim bağlamında kimlik oluşturmayı sağlayan bir faktör olarak markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Ses ve müzikler, güçlü bir davranışsal ve duygusal faktör olma özelliğine sahiptir, bu nedenle arka planda işitildiğinde şirket imajını ve marka kimliğini yansıtabilmektedir. Ayrıca diğer görsel unsurlara göre sesler daha kolay ve daha az maliyetle değiştirilebilmekte ve çeşitlendirilebilmektedir. Ses ve müzik unsurunun kolaylıkla değişkenlik gösterebilmesi ve değiştirilebilmesi sesi, esnek ve düşük maliyetli bir kimlik unsuru haline de getirebilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000).

1.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği anlayışının temeli, markaların insanlardaki gibi kişilik özelliklerine ve duygulara sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu sebeple markalar yaş, toplumsal statü, cinsiyet gibi demografik özelliklere göre değerlendirilmekte ve samimi, heyecanlı, eğlenceli, enerjik gibi kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin; Marlboro Red maço ve erkeksi, Virginia Slims feminen olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2008). Kısaca, marka kişiliği kavramına göre her bir marka, kişi olarak değerlendirilmekte ve sahip olduğu kişilik özelliğine göre nitelendirilmektedir (Dursun, 2009).

Marka kişiliği, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler, kendileri ile uyumlu kişiliğe sahip markaları rakip markalara göre daha fazla tercih etmektedirler (Freling ve Forbes, 2005). Marka kişiliği markaların, tüketicilerin verecekleri satın alma kararlarında tüketicilerle duygusal bağın kurulmasını sağlamakta ve tüketicilerin zihinlerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Etkili bir marka

kişiliği aynı zamanda markanın reklamını yapmakta ve ürünlerin farklılaşmakta zorlandığı günümüz pazarlarında tanınmasını kolaylaştırmaktadır (Bakar, 2011). Bu sebeple marka yöneticileri, markaların tüketiciler tarafından benimsenmesi ve ayırt edilmesi amacıyla işlevsel özelliklerinin yanına markaya sembolik anlamda bir değer katacak kişilik eklemeye çalışmışlardır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Tüketiciler genel olarak kendi kişilik özelliklerine uygun olan markaları tercih etme eğilimindedirler. Örneğin; Mercedes otomobilleri üstün kalite ve performansından dolayı üst sınıf müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Roustasekehravani, Hamid ve Hamid, 2015). Ayrıca markalar, sahip oldukları benzersiz kişilikleri sayesinde rakiplerinden farklı olarak kendilerini konumlandırabilmektedir. Pepsi genç ve heyecanlı kişilik özelliği sayesinde gerçekçi ve soğukkanlı bir kişiliğe sahip olan Coca-Cola'dan kendisini farklı bir şekilde konumlandırmıştır (Tıgılı, 2003).

Literatürde marka kişiliği ile ilgili birçok çalışma yer almasına rağmen Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği modeli günümüze kadar uzanan marka kişiliği çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Bkz. Aaker, Martinez ve Garolera, 2001; Koebel ve Ladwein, 1999; Romero, 2012; Supphellen and Gronhaug, 2003; Lee ve Oh, 2006; Saavedra vd., 2004; Smith, Graetz ve Westerbeek, 2006). Aaker (1997), marka kişiliğini “bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1997: 347). Aaker (1997) farklı sektörlerdeki 37 marka üzerinde yapmış olduğu çalışmada, 5 temel boyuttan oluşan ve 42 bireysel kişilik özelliği yer alan marka kişiliği modeli geliştirmiştir. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği modelinde samimiyet, coşku, yetenek, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş temel boyut yer almaktadır.

- **Samimiyet:** Aklı başında (aklı başında, aile odaklı, alçak gönüllü), dürüst (dürüst, samimi, içten), erdemli (erdemli, özgün), neşeli (neşeli, duygusal, cana yakın)
- **Coşku:** Cesur (cesur, trend, heyecanlı), esprili (esprili, havalı, genç ruhlu), hayalperest (hayalperest, eşsiz), modern (modern, özgür, çağdaş)
- **Yetenek:** Güvenilir (güvenilir, çalışkan, koruyucu), zeki (zeki, teknik, kurumsal), başarılı (başarılı, lider, kendinden emin)
- **Seçkinlik:** Üst sınıf (üst sınıf, cazibeli, çekici) büyüleyici (büyüleyici, feminen, düzgün)
- **Sertlik:** Dışsal (dışsal, maskülen, batılı), katı (katı, sert)

Marka kişiliği, tüketicilerin markaya olan bakış açısını ve algısını pozitif yönde etkileyerek rakiplerden farklı bir kimliğin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Marka kişiliği, markaların tüketicilerle olan iletişimde kılavuz görevi görmekte ve tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranış sergilemelerini sağlayarak marka değerini arttırmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Ayrıca güçlü ve olumlu marka kişiliği, tüketicilerin zihninde benzersiz ve güçlü marka çağrışımları oluşturması sayesinde tüketici temelli marka değerinin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (Freling ve Forbes, 2005).

Aaker (1996), marka kişiliğinin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve bu etkiyi üç farklı modelle açıklamıştır. Bu modeller kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modelleridir.

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Bu modele göre tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtmak için markaları kullanmaktadırlar. Tüketiciler, sadece sahip olduğu kişiliği yansıtmak için değil, aynı zamanda olmak istediği, hedeflediği kişiliğe sahip olmak için de markaları tercih etmektedirler (Aaker, 1996). Başka bir deyişle bu anlayışa göre tüketiciler markaları hedefledikleri kişiliğe götüren bir araç olarak da görmektedirler.
- **İlişki Temelli Model:** Tüketiciler, tipik bir kişilik özelliğine sahip olmayı amaçlamasalar bile ihtiyaçları halinde istedikleri kişilik özelliğine sahip olabilmek için markalarla ilişki içerisinde olabilmektedirler. Bu ilişki, marka ile tüketici arasında iki birey arasındaki ilişkiye benzer bir nitelik taşıyabilmektedir. Tüketiciler sahip olmayı istedikleri tipik kişilik özellikleri doğrultusunda markalarla ilişki içerisinde bulunabilmekte ve bu sayede kurulan ilişki sonucunda tüketicilerde oluşan markalara yönelik algılar markanın kişiliğini belirlemektedir (Aaker, 1996).
- **Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli:** Ürünün işlevsel özelliklerinin marka kişiliğini yansıtmada etkili bir araç olduğunu ileri süren modeldir. Markalar kendi niteliklerini vurgulayacak unsurlarla tüketicilerin gözünde ön plana çıkmayı ve bu şekilde bir kişilik kazanmayı amaçlamaktadırlar (Aaker, 1996).

Sonuç, tüketicilerin kendilerine benzeyen ve ilgi duydukları kişilere yakınlık hissetmeleri nedeniyle markaların da tüketicilerin kişiliğine paralel bir marka kişiliği oluşturması etkili bir strateji olacaktır. Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kişiliğine veya onların ilgi duyduğu birinin kişiliğine ne kadar benzer olursa, tüketicilerin de o markayı

tercih etme isteği ve marka sadakati de o derece fazla olması beklenmektedir. Kısaca, tüketiciler kendi kişilikleriyle benzerlik gösteren ve kendileriyle özdeşleşen markalara yönelmektedir. Markaların ise bu durumu göz önünde bulundurarak marka stratejilerine yön vermeleri onlar için daha doğru bir strateji olacaktır (Dursun, 2009).

1.7. Marka İmajı

Pazarlama literatüründe zengin bir geçmişe sahip olan marka imajının tarihi 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır. Marka imajı, bir ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve tüketicilerin diğerk rekabetçi faaliyetler içerisinde markayı ayırt etmesini sağlamaktadır (Padgett ve Allen, 1997). Marka imajı, tüketicilerin bir markanın ürün ve ürün dışındaki özellikleri hakkındaki bilgisinden ve inançlarından oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili zihinlerinde yer eden kişisel anlamı ifade etmektedir. Marka imajı, bir markayı kapsayan açıklayıcı ve değerlendirici tüm unsurları da bünyesinde barındırmaktadır (Iversen ve Hem, 2008). Başka bir deyişle marka imajı, müşterilerin belleğinde yer eden ve genel izlenimi yansıtan marka algısı olarak ifade edilebilmektedir. Güçlü bir marka imajı bir firmanın mevcut pazarda konumunu koruyabilmesi adına önemli bir kabiliyet olarak kabul edilebilmektedir (Wu, 2011).

Aaker (1991) marka imajını, “genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş çağrışımlar kümesi” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:101). Kotler (1980) ise marka imajını, “tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip oldukları inançlar dizisi” şeklinde ifade etmektedir (Kotler, 1980:150).

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları inançların bütünüdür. Ayrıca, marka imajı güçlü markaların en temel bileşenleri arasında da yer almaktadır. Yapılan tanımların geneline bakıldığında marka imajının tüketiciler tarafından inşa edilen ve anlam bulan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler, bir marka hakkında sahip oldukları çağrışımlara dayanarak markalara kişilik ve imaj atfetmektedirler. Örneğin; Volvo markası tüketiciler tarafından güvenlik özelliğiyle ilişkilendirilmektedir. Mercedes markası ise prestij kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Nandan, 2005).

Marka imajı oluşturabilmek için ambalaj/etiket, ürün, marka ismi, marka logosu, renk, promosyon, perakendeci/satıcı, reklam, fiyat, markanın sahibi, menşee ülke, ürün pazarı ve ürün kullanıcıları gibi pazarlama araçları kullanılabilmektedir (Arslan ve Altuna,

2010). Keller (2019), marka imajının oluşumunda kullanıcı profilleri, satın alma ve kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere başlıca dört unsurun etkili olduğunu belirtmiştir:

- **Kullanıcı profilleri:** Kullanıcılar sahip oldukları özelliklere göre markalarla ilişkilendirilebilmektedirler. Yaş, cinsiyet, gelir, köken gibi demografik faktörler ile hayata, kariyere, sosyal ve siyasi konulara yönelik tutumlar gibi psikolojik faktörler bu ilişkilendirmedeki temel unsurlar arasında yer almaktadır.
- **Satın alma ve kullanım durumları:** Tüketicilerin hangi şartlarda ve durumlarda markayı satın alıp kullandığı ile ilgili olan durumlardır.
- **Kişilik ve değerler:** Tüketici deneyimi ve pazarlama faaliyetleri sonucunda markalar, insanlarda bulunan kişilik özellikleri ve insani değerle anılabilmektedirler. Örneğin; markalar samimi, asi, içten, dinamik, cesur, güvenilir gibi insan özellikleriyle ilişkilendirilebilmektedir.
- **Geçmiş ve deneyimler:** Markalar geçmişlerinde meydana gelen kayda değer belli başlı olaylarla ilişkilendirilebilmektedir (Keller, 2019).

Olumlu marka imajının işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu bir takım avantajlar bulunmaktadır. Olumlu bir imajın tüketicilere ve işletmelere sağlamış olduğu avantajların başlıcaları şu şekildedir (Engin, 2014: aktaran, Tan: 2019: 116; Öztürk ve Tatlı, 2014: aktaran, Tan: 2019: 116):

- Marka imajı, firmanın potansiyel iş görenlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Marka imajı, mevcut marka çalışanlarını motive etmektedir.
- Marka imajı, yatırımcıların markaya olan ilgisini ve dolayısıyla markaya olan yatırımları arttırmaktadır.
- Marka imajı, daha fazla tedarikçi ile çalışma imkânı sağlamaktadır.
- Marka imajı, ürünlerin pazarlara girişini kolaylaştırmaktadır.
- Marka imajı, tüketicilerin ürünlerle ilgili karşılaşılabilecekleri genel satın alma risklerini azaltmaya yardımcı olmaktadır.
- Marka imajı, markaya saygınlık ve güven kazandırmaktadır.
- Marka imajı, markaların devletlerle olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka imajı, markaların ürünlerini yüksek fiyattan satmasını ve daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır.

- Marka imajı, ürünün tüketiciler tarafından daha fazla talep görmesini sağlamaktadır.
- Marka imajı, pazardaki rakiplere göre markaya avantaj sağlamaktadır.
- Marka imajı, markaya değer katmaktadır.



BÖLÜM 2: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Pazarlama literatüründe marka ve ürün 1970’li yılların sonlarına kadar birlikte değerlendirilmiş, tüketicilerin marka ve ürüne yönelik algıları ayrı olarak ele alınmak yerine, ürün ve markanın meydana getirdiği toplam etkiye odaklanılmıştır (Jourdan, 2002). Gardner ve Levy (1955); tüketicilerin ürünler ve markaları içi içe geçmiş niteliklere sahip bir bütün olarak ele aldıklarını belirterek tüketicilerin markalı ürünlerden yalnızca temel sayılabilecek faydaları elde etmeyi umduklarını ve rasyonel bir anlayışla somut özelliklerine göre ürünleri değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Markalar ve ürünlerin tüketiciler açısından ifade ettiği değerın ayrı ayrı değerlendirilebileceğini öne süren çalışmasında Srinivasan (1979); markaların ürünlerden bağımsız olarak kendi katma değerinin olduğunu belirtmiş, aynı öz niteliğe sahip ürünlerin, markalarının sunduğu katma değer sayesinde tüketicilerin nezdinde farklılaşabileceğini ifade etmiştir. Örneğin; Pepsi ve Coca Cola, “karbon miktarı”, “tat”, “kalori”, “fiyat” gibi nispeten benzer niteliklere sahip ürünler olmasına rağmen sundukları marka ile farklı katma değer sağlamaları bakımından tüketiciler her iki markayı da farklı şekilde algılamakta ve her iki marka da farklı tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Lance Leuthesser, 1988 yılında düzenlenen Pazarlama Bilim Akademisi Konferansı’nda marka değerini, bir markanın, marka isminin avantajı olmadan, müşterilerinin, kanal üyelerinin ve bağlı bulunduğu şirketin daha fazla hacim ve daha fazla kar marjı elde etmesine izin veren bir dizi çağrışım ve davranış seti, şeklinde tanımlamıştır (Leuthesser, 1988). Bu tanım marka değerini kavramsallaştıran ilk çalışma olmasına karşın markanın belirgin özelliklerini vurgulamakta yetersiz kalmıştır (Ahirrao ve Patil, 2017). Markanın, ürünlerin değerini temel düzeydeki işlevsel amaçlarının ötesine taşıdığını belirten Farquhar’ın (1989) marka anlayışının, günümüz çağdaş marka anlayışıyla uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Farquhar (1989) marka değerini ise “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” şeklinde tanımlamıştır.

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik girişimler, tüketici temelli marka değeri kavramını pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Marka değeri kavramı sadece pazarlama literatüründe değil aynı zamanda finans literatüründe de tartışma konusu olmuştur. İşletmeler tarafından markalara yönelik önemli stratejik adımlar atılmış olmasına rağmen finans ve pazarlama disiplinleri arasında ve disiplinlerin kendi içerisinde marka değeri ile ilgili ortak bir fikir birliği kesin olarak bulunmamaktadır.

Marka değeri kavramı, müşteri ile marka arasındaki ilişki (tüketici odaklı tanımlar) ve marka sahibine tahakkuk eden bir şey (finans odaklı tanımlar) şeklinde ifade edilmektedir (Wood, 2000). Feldwick (1996) literatürde farklı anlamlara gelen marka değeri yaklaşımlarının çeşitliliğini üç sınıfa ayırarak sadeleştirmiştir:

- Bir markanın bilançoya dâhil edildiğindeki veya satıldığında toplam değeri (Finansal Değer)
- Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı (Marka Sadakati)
- Tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları çağrışım ve inançlar (Marka İmajı)

Günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının alt yapısını, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Aaker (1991) ve Keller (1993) çalışmalarında yer alan tüketici temelli marka değeri boyutları birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Aaker (1991) marka değerini, varlıklar seti şeklinde tanımlamıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri varlıkları; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Aaker (1991), marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu, müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırdığını, tüketicilerin ürüne ilişkin birçok bilgiyi işlemesine, yorumlamasına ve saklamasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka değerinin, tüketicilerin marka sadakati algılarını arttırdığını, işletmelere daha yüksek kar marjı sağladığını, işletmeye yeni müşteriler kazandırdığını, eski müşterilerin yeniden kazanılmasını sağladığını, markanın büyümesine olanak tanıdığını ve rakiplerden gelecek saldırılara karşı koruyucu bir bariyer görevi gördüğünü ifade etmiştir. Keller (1993) ise marka değerini; “marka bilgisinin, markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin markaya gösterdiği tepkinin üzerindeki etki” şeklinde ifade etmiştir. Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere Keller (1993) marka değeri tanımında farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, tüketici tepkisi olmak üzere üç anahtar bileşene değinmiştir. Farklılaştırıcı etki; tüketicilerin aynı pazarlama stratejileri uygulanan markalı ve markasız (markası bilinmeyen) iki ürüne yönelik göstermiş oldukları tepkiler karşılaştırılarak belirlenmektedir. Marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bilgisi, marka çağrışımlarının özelliklerine ve ilişkilerine göre kavramsallaştırılmaktadır. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi; markaların pazarlama karması faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici algısı, tercihleri ve davranışları şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1993).

Araştırmacıların tüketici temelli marka değerine yönelik yapmış oldukları tanımlamalar, tüketici temelli marka değerinin çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir (Chernatony ve McDonald, 2003).

Gordon, Calantone ve Benedetto (1993) tüketici temelli marka değerinin, beş farklı aşamadan oluşan ve müşteriler tarafından öğrenilen bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Bu aşamalar şu şekildedir:

- **Markanın Doğuşu:** Tüketiciler, marka tarafından uygulanan tutundurma faaliyetleri sayesinde ilgili marka adı ile pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya başlarlar.
- **Marka Bilinirliğinin ve Çağrışımının Oluşumu:** Marka ile ilgili farkındalık arttıkça tüketicilerin markaya olan aşinalığı artmaktadır. Böylelikle müşteri markayı ilk algılanan kalite anlayışına göre denemektedir.
- **Markanın Kalite ve Değer Algılarının Oluşumu:** Tüketiciler ilk denemeden sonra markadan memnun kalırlarsa, üründen daha fazla satın almak isteyecekler ve ürünün müşterilerce algılanan değeri artacaktır.
- **Marka Bağlılığının Oluşumu:** Zamanla müşteriyle marka arasında etkileşim ve uzmanlık arttıkça müşteride sadakat duygusu gelişmeye başlayacaktır.
- **Marka Yayılmasının Başlaması:** Marka, içinde bulunduğu pazarda ve müşterilerinin gözünde kendisini kanıtladığında yayılma stratejisi izleyerek pazara yeni ürünler sunmaya başlayacaktır. Tüketiciler tarafından zamanla gelişen marka sadakati duygusu markanın, aynı marka adı altında pazara sunacağı yeni ürünleri de satın almaya teşvik edecektir. Müşteri, markanın ürünlerinden memnun kalarak kullanıma devam ederse markaya daha fazla bağlı kalacaktır. Buna karşılık olarak müşteri markanın herhangi bir ürünüyle ilgili kötü bir deneyim ve memnuniyetsizlik yaşaması durumunda ise markanın diğer tüm ürünlerinden de vazgeçebilmektedir (Gordon, Calantone ve Benedetto, 1993).

2.1. Aaker'e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; “mal ve hizmetlerin, işletmeye veya müşterilere sağlamış olduğu değeri arttıran ya da azaltan, markanın adı veya sembolü gibi ayırt edici unsurlarına bağlı bir dizi marka varlık ve yükümlülükler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Aaker'in marka ile ilgili tüketici algılarını somutlaştıran, tüketici

temelli marka değeri boyutları marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Aaker (2012), bu boyutların iyi yönetildiklerinde işletmelerin tüketici temelli marka değeri oluşturabileceklerini belirtmiştir. Aaker'in tüketici temelli marka değeri modelinde yer alan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımı unsurları tüketicilerin marka algısına yöneliktir. Ticari marka ve patent gibi diğer marka varlıklarını ifade eden sonuncu unsur ise tüketiciler ile ilgili olmayıp piyasa ile ilgilidir (Khan ve Jan, 2017).

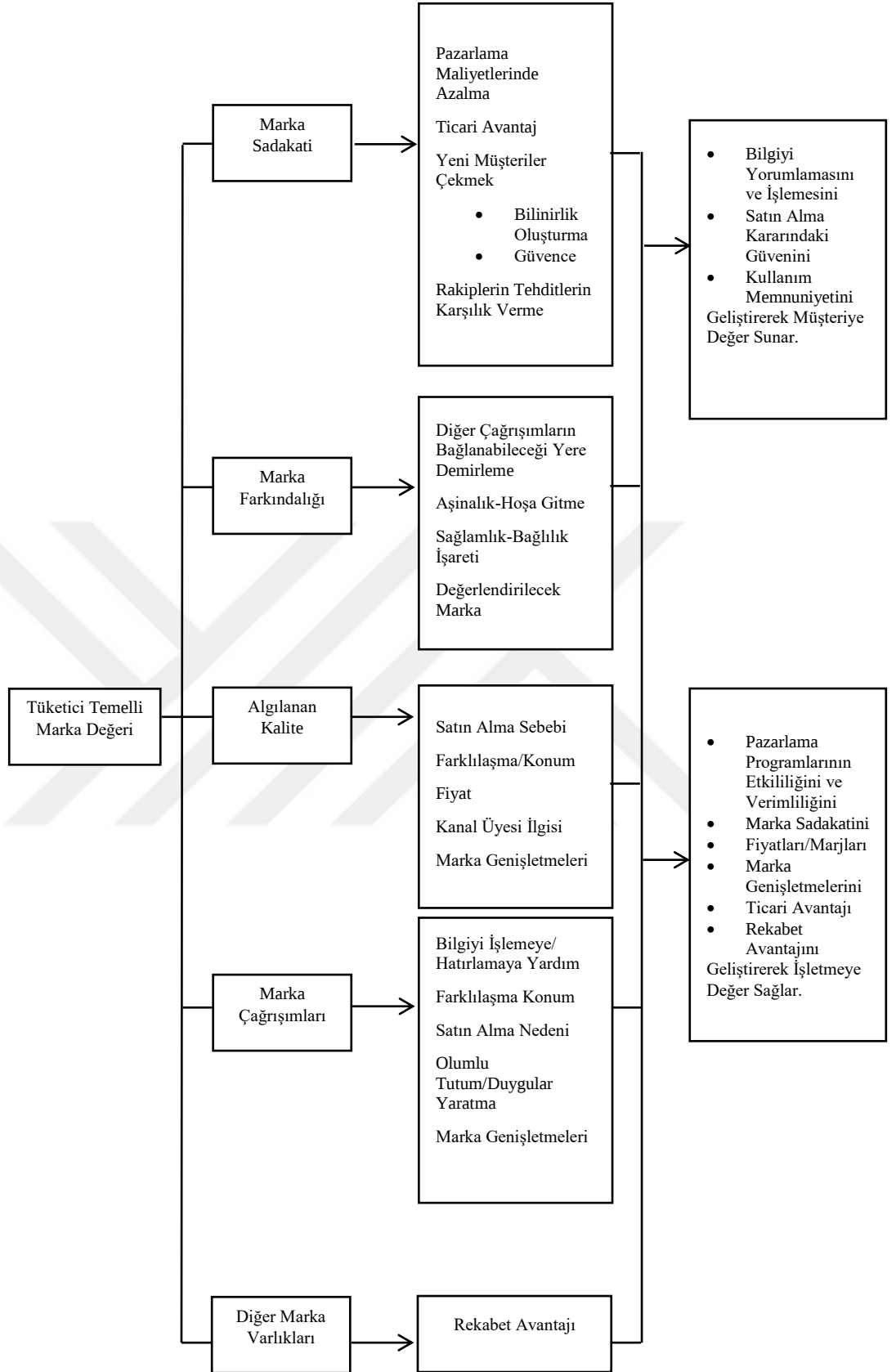
- **Marka Sadakati:** Tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarının göstergesidir. Marka sadakati tüketici temelli marka değerinin çekirdeğidir. Müşteriler, üstün özellikleri, fiyatı ve kullanım kolaylığı olan rakip markaların ürünleri karşısında ısrarla bir markayı satın almayı tercih ediyorsa o markada önemli bir değer olduğu söylenebilmektedir.
- **Marka Farkındalığı:** Tüketicilerin bir markanın ürünlerini veya belirli bir ürün kategorisini hatırlama becerisidir. Kısaca, tüketici nezdinde ürün ile marka arasında bağlantının kurulmasını ifade eder.
- **Algılanan Kalite:** Tüketicilerin bir markanın mal veya hizmetlerini hedeflere göre, diğer ürünlere göre kalite veya üstünlüğünü algılaması olarak nitelendirilebilmektedir.
- **Marka Çağrışımları:** Bir marka ile bağlantılı her şey olabilmektedir. Isırılmış elma simgesinin “Apple” markasını çağrıştırması örnek olarak verilebilmektedir.
- **Diğer Marka Varlıkları:** Patentler, ticari markalar ve rakiplere engel olabilecek kanal ilişkileri vb. (Aaker, 1991).

Aaker, tüketici temelli marka değeri modelinde algısal ve davranışsal boyutları birleştiren önemli araştırmacıların başında yer almaktadır (Myers, 2003). Aaker, oluşturmuş olduğu modelde markanın finansal değerinin yanı sıra tüketiciler nezdinde soyut değerlerinin de anlaşılmasına olanak sağlamış ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri modeli, kritik ve çok çeşitli unsurları bir arada barındırması sebebiyle araştırmacılar tarafından, en kapsamlı marka değeri modeli ve tüketici temelli marka değerinin temeli olarak literatürde kabul görmektedir (Pham, 2019).

Aaker (1991), beş kategoride özetlediği marka değeri modelinin hem müşteriler hem de firmalar için değer sağladığını belirtmiştir. Tüketicilerin, marka değeri modelinde

sunulan tüketiciler temelli marka değeri boyutları sayesinde ürünler ve markalar hakkındaki makro boyuttaki bilgileri değerlendirebildiğini, işleyebildiğini ve hafızalarında saklayabildiğini belirtmiştir. Marka değerinin, müşterilere kattığı birçok değere ek olarak firmalara nakit akışı sağlayabileceğine ve böylelikle firmalara değer katma potansiyeline sahip olabileceğine de değinmiştir (Aaker, 1991).

Ayrıca Aaker (1991)'in marka değeri boyutları arasında bir takım ilişkiler söz konusu olmaktadır. Şekil 3'te yer alan marka sadakati haricinde yer alan son dört boyutun, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi bilinen bir marka ismi ise tüketiciler açısından iyi birer satın alma nedeni olabilmekte ve tüketicilerin ürün kullanım memnuniyeti ile ilgili tatmin düzeyleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Aaker (1991), marka sadakati boyutunun hem marka değeri boyutlarından biri olduğunu hem de toplam marka değerini etkileyen önemli bir boyut olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, marka sadakatinde olduğu gibi diğer boyutların da birbirleri arasında belirli bir takım ilişkilerin olabileceğini de belirtmiştir. Örneğin; algılanan kalite boyutu, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından etkilenebilmektedir (Aaker, 1991). Şekil 3'te Aaker'in önerdiği model sunulmuştur.



Şekil 3: Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

2.2. Keller’e Göre Tüketici Temelli Marka Değeri

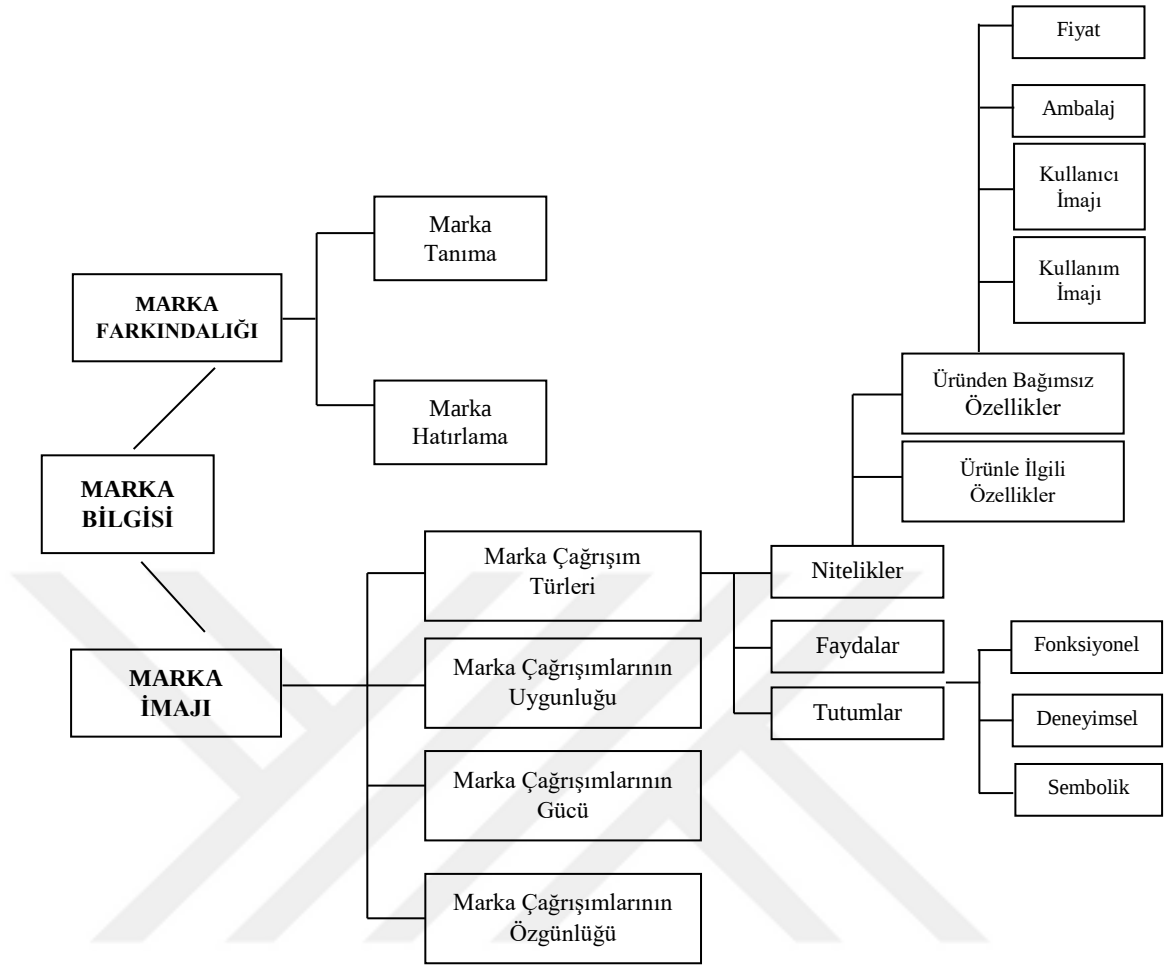
Keller (1993) daha etkili pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak amacıyla markanın bireysel tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklandığı çalışmada tüketici temelli marka değerini; “tüketicilerin bir markaya yönelik sahip olduğu bilgi veya bilgiler doğrultusunda markanın pazarlama faaliyetlerine göstermiş oldukları olumlu/olumsuz tepki veya tepkiler üzerindeki farklılaştırıcı etki” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, tüketicilerin bir markanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarına daha fazla olumlu tepki vermesi durumunda bir markanın pozitif, daha az olumlu tepki vermesi durumunda ise negatif tüketici temelli marka değerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Pozitif tüketici temelli marka değeri işletmelere daha fazla gelir, düşük maliyet ve daha fazla kâr sağlayabilmektedir. Keller (1993) marka yöneticileri ve marka değeri üzerinde çalışan araştırmacılar için temel niteliğinde olan kavramsal bir model sunmuştur. Marka değerini tüketici bakış açısıyla kavramsallaştırmanın avantajını, yöneticilerin markaları için hazırlamış olduğu pazarlama programlarının marka değerini ne derece arttırdığını/azalttığını anlamalarına olanak sağlaması şeklinde açıklamıştır.

Keller (1993) tüketici temelli marka değeri modelinin merkezinde “marka bilgisi” kavramına yer vermiştir. Keller (1993) tüketici temelli marka değeri modelinin merkezinde yer alan marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajıyla ilişkisel ağ bellek modeline göre kavramsallaştırmıştır.

Marka farkındalığı: Marka düğümünün veya tüketici belleğindeki izin gücüdür (Rossiter ve Percy, 1987). Marka bilgisini ayıran temel boyuttur. Bir marka adının akla gelme ihtimali ve bu ihtimali kolaylaştırması ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama boyutlarından meydana gelmektedir. Marka tanıma, markayla ilgili tanımlayıcı nitelikte bir işaret ve ipucu verildiğinde, verilen ipucu ve işaretlere daha önceden maruz kalınıp kalınmadığı ile ilgilidir. Başka bir deyişle tüketicilerin daha önce görmüş veya duymuş olduğu bir markayı net bir şekilde ayırt edebilmesidir. Marka hatırlama, tüketicilere bir ürün kategorisiyle ilgili belirli özellikler (satın alma, saklama koşulları vb.) verildiğinde tüketicilerin ilgili markayı hafızalarında canlandırabilme yeteneğidir. Bir çikolata kreması markası olan Çokokrem markasının çağrışımının, kahvaltıda ne yenebileceği düşünüldüğünde ya da tüketicilerin kendi zihinlerinde bir kahvaltı sofrası tasarlarken akla gelebilmesi marka hatırlamaya örnek olarak verilebilmektedir (Keller, 2019).

Marka imajı: Tüketicilerin hafızasında yer alan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin belleğinde yer alan marka düğümleri ile diğer bilgi düğümleridir ve tüketici perspektifinden markanın anlamını ifade etmektedir. Marka imajı, marka çağrışımının türleri, uygunluğu, gücü ve eşsizliği olmak üzere dört alt boyuta ayrılmaktadır. Marka çağrışımının türleri nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırılabilir. Nitelikler, bir mal veya hizmetin karakteristik özellikleridir. Mal ve hizmetlerle olan ilişki düzeylerine göre ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler olarak ikiye ayrılır. Ürünle ilgili özellikler, mal veya hizmetlerin işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli fiziki bileşenlerdir. Bir ürünün fiziki unsurları ve bir hizmetin gereklilikleri ile ilgilidir. Ürünlerle ilgili olmayan özellikler, mal veya hizmetlerin satın alma veya tüketimleriyle ilişkili diğer unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Fiyat bilgileri, paketlenme veya ürün görünümü ile ilgili bilgiler, kullanıcı görüntüsü (mal veya hizmeti kullanan tüketicinin görünümü) ve kullanım görüntüsü (mal ve hizmetin nerede ve ne gibi durumlarda kullanıldığı) olarak dört ana özellik türü olarak dört kısma ayrılmaktadır. Ürünün fiyatı, doğrudan ürünün performansı ve hizmet işleviyle ilgili olmasa bile satın alma sürecinde öncelikli bir basamağı temsil etmektedir. Fiyat, tüketiciler için önemli bir çağrışım niteliği taşımaktadır. Özellikle tüketicilerin gözünde bir markanın değerini yansıtan en önemli unsurların başında ürünün fiyatı gelmektedir. Fiyata benzer olarak ambalajlama da satın alma ve tüketim sürecinin temel bir parçası olarak kabul görmektedir. Ancak fiyatta olduğu gibi çoğu zaman ürün niteliği ile ilgili temel bileşenler kapsamında yer almamaktadır. Kullanıcı ve kullanım görüntüsü özellikleri, tüketicilerin kendi kullanım deneyimlerinden, markanın kullanıcıları ile ilgili temasından, marka reklamlarından ve diğer bilgi kaynakları yoluyla oluşturulabilmektedir. Tipik bir marka kullanıcısının görüntüsü, kullanıcıların demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, meslek vb.) psikografik(kariyer, siyasi görüş vb.) ve diğer faktörlerle ilişkilendirilebilmektedir. Kullanım durumunun ilişkilendirilmesi ise belirli zaman aralığına, konuma (evin içerisinde ya da dışarısında kullanım) veya faaliyet türüne (resmi veya gayri resmi) göre ilişkilendirilebilmektedir. Faydalar, tüketicilerin mal ve hizmetlerin özelliklerini zenginleştirmek için eklenen şahsi değerlerdir. Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Fonksiyonel fayda, mal ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı somut nitelikteki içsel özelliklerdir. Deneyimsel faydalar, mal

veya hizmet kullanımının tüketicide uyandırdığı hisle ilgilidir. Deneyimsel faydalar, duyuşsal ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılar. Sembolik faydalar, mal ve hizmetin tüketicilere sunduğu dışsal bir faydadır. Genellikle tüketicilerin kendi sosyal statü, sosyal onaylanma, öz saygı, dışsal benlik saygısı ve kişisel ifade gibi temel ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Tutumlar, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin, markalar hakkında olumlu/olumsuz genel değerdendirmelerini ifade etmektedir. Marka imajının ikinci alt boyutu marka çağrışımının uygunluğu; markanın, tüketicilerin beklentilerini karşılamasını ve tüketicilerin genel olarak marka hakkında olumlu bir tutuma sahip olma durumunu ifade etmektedir. Marka imajının üçüncü alt boyutu marka çağrışımının gücü; marka ile ilgili bilgilerin tüketici belleğine nasıl kodlandığı, nasıl girdiği ve marka imajının bir parçası olarak tüketicilerin belleğinde nasıl korunduğu ile ilgilidir. Marka çağrışımının gücü, bilgilerin tüketici belleğine kodlanma miktarı ve bu bilgilerin belleğe kodlanma kalitesi ve niteliği ile ilgili bir fonksiyondur. Marka imajının dördüncü ve son alt boyutu marka çağrışımının özgünlüğü; marka çağrışımının diğer rakip markaların çağrışımından benzersiz ve eşsiz olması durumunu ifade etmektedir (Keller, 1993). Şekil 4’de Keller’in önerdiği model sunulmuştur.



Şekil 4: Keller Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Sonuç olarak Keller (1993) tüketici temelli marka değeri yaklaşımının temelinde tüketicilerin algılamalarının ve tutumlarının yer aldığı söylenebilmektedir (Karayalçın, 2019). Ayrıca, Keller'in (1993) çalışmasının temelinde, Aaker'in(1991) tüketici temelli marka değeri teorisi yer almaktadır (Arslan, 2017). Bu nedenle iki çalışma da marka değerini tüketici bakış açısı ile ele almaktadır. Keller (1993) tarafından geliştirilen modelin, marka ile ilgili bilgileri tüketici belleğine nasıl yer ettiğine, marka çağrışımlarının neler olduğuna ve bu çağrışımların belirlenmesine dair kritik bilgileri kusursuz bir şekilde açıklamasına karşın, modelde yer alan boyutların ölçümünün zor olması, marka değerini finansal açıdan belirleme noktasında bilgi vermemesi modelin başlıca dezavantajlarıdır (Avcılar, 2010).

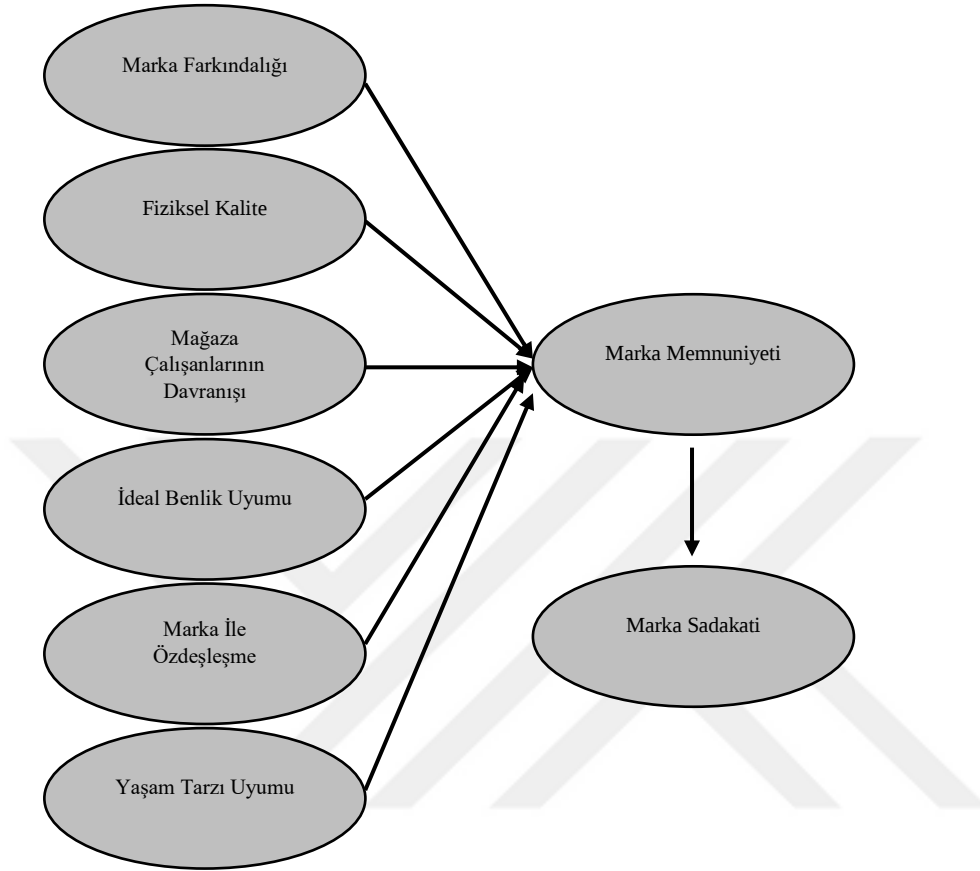
2.3. Hizmet Yönü Baskın Perakende Markalarına Yönelik Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları

Yoo ve Donthu (2001) , Aaker (1991) ve Keller'in (1993) önerdikleri tüketici temelli marka değeri boyutlarını temel alarak çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçeği farklı ürünlerde (spor ayakkabıları, kamera filmi, televizyon seti) ve farklı kültürlerde (Amerikan, Kore Kökenli Amerikan, Kore) saha araştırmaları yaparak test etmişlerdir. Söz konusu ölçek ilgili marka literatüründe geniş yer bulmuş ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Alemdar ve Dirik, 2016; Aydın ve Ulengin, 2015; Buil vd., 2008; Molinillo, Ekinci ve Japutra, 2015; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). Ancak bu ölçek, hizmetleri mallardan ayıran temel özellikleri yeterince dikkate almaması nedeni ile eleştirilmiş, hizmet yönü baskın markalar için tüketici temelli marka değerini analiz etmeye çok uygun olmadığı öne sürülmüştür (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Çünkü hizmetlerin doğaları gereği sahip oldukları stoklanamama, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, soyutluk, heterojenlik (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) gibi özellikleri, hizmet yönü baskın markaları mallardan farklılaştırmaktadır (Kim, Kim ve An, 2003).

Nam, Ekinci ve Whyatt (2011), hizmet yönü baskın markaların tüketici temelli marka değerinin daha iyi ölçülebilmesi amacıyla hizmetlerin özelliklerini de dikkate alan yeni bir model ve ölçek önermişlerdir. Söz konusu modelde yer alan boyutlar; fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, müşterilerin ideal benlik uyumu algısı, marka ile özdeşleşme algısı, yaşam tarzı uyumu, marka memnuniyeti ve marka sadakati olmak üzere yedi başlıktan oluşmaktadır. Bu model üzerinde çalışan Çifci vd. (2016) modele marka farkındalığı değişkenini ekleyerek genişletmişlerdir. Ardından modeli hazır giyim perakende sektöründe test ederek kurguladıkları ilişkilerin bu sektör ve markalar için açıklayıcı olduğunu bulgulamışlardır.

Çifci vd. (2016)'nin önerdiği modelde yer alan boyutlar; marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, müşterilerin ideal benlik uyumu algıları, marka ile özdeşleşme algısı, yaşam tarzı uyumu, marka memnuniyeti ve marka sadakati olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Türk ve İspanyol müşterilerden oluşan bir örneklem üzerinde hem eski hem de genişletilmiş modeli global moda markaları için karşılaştırmalı olarak test etmişlerdir. Araştırma sonuçları her iki grup müşteri için perakende markaları ele alındığında modellerin açıklayıcı olduğunu ancak marka farkındalığı boyutu eklenerek

genişletilen modelin daha açıklayıcı olduğunu göstermiştir. Çifci vd. (2016) tarafından geliştirilen söz konusu model Şekil 5’te belirtilmiştir.



Şekil 5: Genişletilmiş Nam vd. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Çifci , S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

Söz konusu modelde yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarının özellikleri aşağıda açıklanmıştır:

2.3.1. Yaşam Tarzı Uyumu

Pazarlama literatüründe genel kabul görmüş bir yaşam tarzı tanımı bulunmamasına rağmen bu kavram bireylerin aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşlerini ifade eden eşsiz yaşam tarzı kalıpları olarak nitelendirilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2003: aktaran, Ekinci, Sirakaya-Türk ve Preciado, 2013:714). Solomon vd. (2006)’e göre yaşam tarzı; tüketim alışkanlıkları birbirine benzeyen bir tüketici grubu tarafından sergilenen ortak değerler veya zevkler kümesidir. Yaşam tarzı kavramı, tüketicileri sınıflandırmak için modern pazarlama faaliyetleri arasında sıklıkla kullanılan kavramların başında yer almaktadır. Yaşam tarzı kavramı, tüketicilerin günlük istek ve ihtiyaçlarını anlamaya ve

ürünleri tüketicilerin istedikleri yaşam tarzını sürdürebilecek şekilde konumlandırmaya olanak sağlayan bir mekanizma görevi görmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin kendileri için seçmiş olduğu ürünler, tüketicilerin kim olduğu ve kendilerini nasıl tanımladığı hakkında da bilgi vermektedir. Başka bir deyişle tüketiciler tarafından tercih edilen ürünler tüketicilerin yaşam tarzını yansıtmaktadır (Solomon vd., 2006). Tüketiciler kendi yaşam tarzlarını geliştirmek için de ürün kullanımında bulundukları, yapılan çalışmalarda desteklenmiştir (Onkvisit ve Shaw, 1987).

Yaşam tarzı, kişilerin nasıl zaman geçirdiğine ve para harcadığına dair tercihleri yansıtan bir tüketim modelini ifade etmektedir. Tüketicilerin benlik kavramı, referans grupları ve ait oldukları sosyal sınıf; yaşam tarzı oluşumundaki temel unsurlar olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları sonsuza dek kalıcı olmayıp değişen zevk ve tercihlere göre zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Zaman içerisinde bir dönem olumlu görülen bir tüketim kalıbı, bir süre sonra hoş karşılanmayabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal aktivite, cinsiyet rolleri, aile hayatı vb. birçok şeyle ilgili tutumları değişebildiğinden dolayı pazarlamacıların sosyal manzarayı sürekli olarak izlemeleri gerekmektedir (Solomon vd., 2006).

Yaşam tarzı uyumu; ideal benlik uyumu ve marka ile özdeşleşme kavramlarından farklılık göstermektedir. Çünkü benlik kavramı ve sosyal gruplar kıyaslama yapmak için kullanılan ölçütlerdir. Yaşam tarzı uyumu, tüketicilerin tüketim hedefleri, aktiviteleri, ilgi alanları ve farklı sosyal ve kişisel değerlerle ilişkili olması muhtemel benlik kavramı ve sosyal kimlik kavramı tarafından anlaşılamayan sosyal ve kişisel değerlerle ilgilidir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Ayrıca, yaşam tarzı uyumu sembolik olarak bir marka özelliğini de temsil etmektedir (Çifci vd, 2016).

Tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmaların temel odak noktası, tüketici hakkında daha çok şey bilmek, anlamak ve tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabilmek olmuştur (Plummer, 1974). Tüketicileri psikografik açıdan gruplandırmaya çalışmak için en sık kullanılan yöntem “Activities, Interests, and Opinions Modeli”dir. Bu model tüketicileri aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşleri gibi kategorilere uygun olarak gruplandırmaya çalışmaktadır.

AIO, ilk olarak Wells ve Tigert (1971) tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan yaşam tarzı sınıflandırma ölçeğidir. Plummer (1974) yapmış olduğu çalışmada, AIO ve tüketicilerin demografik özelliklerini temel alarak yaşam tarzı

boyutlarını içeren bir model sunmuştur. Plummer (1974) tarafından geliştirilen modelde, bireylerin aktiviteleri (zamanlarını nasıl geçirdikleri), ilgi alanları (yakın çevrelerinde nelere önem verdikleri), görüşleri (kendileri ve çevreleri ile ilgili düşünceleri) ve demografik özellikleri (gelir, eğitim, vb.) gibi ögeler yer almaktadır. Plummer (1974) tarafından sunulan model, Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2: Yaşam Tarzı Boyutları

Etkinlikler	İlgi Alanları	Görüşler	Demografik
İş	Aile	Kendi Özleri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Sorunlar	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	Meslek	Siyaset	Gelir
Tatil	Topluluklar	İş	Meslek/İş
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	Konut
Topluluklar	Gıda	Kullanılan Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek/İstikbal	Yaşanılan Yerin Büyüklüğü
Sportif Faaliyetler	Başarılar	Kültür	Yaşam Döngüsü Aşaması

Kaynak: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

Yıllar içerisinde tüketicileri çeşitli boyutlar yardımıyla anlamak işletmelere bir takım faydalar sağlamıştır. Bu sebeple tüketicileri gruplandırmada kullanılan en popüler boyutlar demografik faktörler, sosyal sınıf ve psikolojik faktörler olmuştur. Demografik özellikler, tüketicilerin sınıflandırılmasında kolayca kabul görmesine karşın, zenginliklerden yoksundur ve diğer verilerle birlikte desteklenmesi gerekmektedir. Sosyal sınıf, demografik özelliklere daha fazla derinlik katmakta fakat tüketicilerle ilgili anlamlı veriler elde etmek için sıklıkla yan verilerle desteklenmesi gerekmektedir. Psikolojik özellikler tüketicilerle ilgili bilgi vermesi açısından zengin içerikleri barındırmaktadır. Ancak psikolojik ölçeklerden elde edilen bulguların sıklıkla uygulanması görece zordur. Bu sebeple geliştirilen bu kavramsal model, demografik özellikleri, psikolojik özelliklerin ve derinlik araştırmalarının zenginliğini ve boyutsallığını birleştirmektedir (Plummer, 1974).

2.3.2. Marka İle Özdeşleşme

Marka ile özdeşleşme kavramının temelinde, birçok farklı disiplinde olduğu gibi sosyal kimlik teorisi yer almaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendi benliklerini sosyal gruplarla veya çeşitli örgütlerle olan bağlantılarıyla

tanımladığını ifade etmektedir (Lam vd., 2010). Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, kendilerini ve çevresindeki diğer bireyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, örgütsel üyeliklerine vb. unsurlara göre sosyal gruplara ayırma eğilimindedirler. Sosyal kimlik, bir insan grubuyla birlikte olma ve gruba ait olma algısıdır. Bireyler kendilerini bir grubun gerçek veya sembolik olarak bir üyesi olarak algılamaktadırlar. Örneğin; “Ben bir erkeğim/kadınım”, “Ben Kolombiyalıyım”, “Ben X futbol takımının taraftarıyım” ... (Mael ve Ashforth, 1992). Sosyal kimlikler bireyleri yeterince tatmin etmediğinde, bireyler mevcut gruplarından ayrılmaya, daha iyi olduğunu düşündükleri bir gruba dâhil olmaya ya da mevcut gruplarını daha olumlu hale getirmeye çalışacaklardır (Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal sınıflandırma iki temel işleve hizmet etmektedir. Birincisi, bilişsel olarak sosyal çevreyi ayırarak ve düzenleyerek bireylerin başka bireyleri tanımlaması açısından sistematik bir araç sağlamaktadır. İkincisi ise bireyin kendisini bir sosyal çevreye ait hissetmesini ve kendisini bu şekilde tanımlamasını sağlamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

Özdeşleşme, kişinin üyesi olduğu bir kuruluşa karşı hissettiği aidiyet ve birlik duygusu olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya, Hayagreeva ve Glynn, 1995). Özdeşleşme, bir bireyin kendisini psikolojik olarak bir grubun özellikleri ile iç içe gördüğünde ortaya çıkmaktadır (So vd., 2013). Marka ile özdeşleşme, marka yöneticilerinin müşterileriyle giderek daha fazla kurmaya çalıştıkları derin, kararlı ve anlamlı ilişkiler için birincil psikolojik alt tabakadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Marka ile özdeşleşme kavramı, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan temel unsurları anlamada fayda sağlamaktadır (Elbedweihy vd., 2016). Marka ile özdeşleşme, tüketicilerin sosyal çevreyi oluşturan tüketici gruplarıyla birleşmesini veya ayrışmasını sağlamaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Birçok tüketici tercih ettiği markalar aracılığıyla kendisini ifade etme veya geliştirme eğilimindedir (Kim, Han ve Park, 2001). Ayrıca tüketiciler ait oldukları veya ait olmayı arzu ettikleri gruplarla ilişkili gördükleri marka alternatiflerini olumlu olarak da değerlendirmektedirler (Long ve Schiffman, 2000).

2.3.3. İdeal Benlik Uyumu

Benlik kavramı; bireyin kendisini bir nesne olarak görerek kendisine karşı yönelttiği duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Rosenberg, 1979). Benlik kavramı genel olarak gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki şekilde gruplandırılmaktadır (Malar vd., 2011). Gerçek benlik kavramı, bireyin mevcut durumda kendisini nasıl algıladığı ile

ilgilidir, ideal benlik kavramı ise bireyin kendisini nasıl algılamak istediği ile ilgilidir (Sirgy, 1982). Diğer bir ifadeyle gerçek benlik bireyin gerçekçi olarak kendisini nasıl algıladığına dayanırken, ideal benlik bireyin kendisini nasıl görmek ve çevresine nasıl görünmek istediğine dayanmaktadır (Astakhova, Swimberghe ve Wooldridge, 2017). Gerçek benlik ve ideal benlik kavramları benlik uyumu teorisinin temelinde yer almaktadırlar (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2017). Benlik uyumu, bireyin kendi imajı ile markanın sahip olduğu imajın uyum derecesidir. Gerçek benlik uyumu, bir markanın imajı ile bireyin sahip olduğu gerçek benlik imajının uyum derecesini ifade etmektedir. İdeal benlik uyumu ise bir markanın imajı ile bireyin sahip olmayı istediği ideal benlik imajının uyum derecesidir (Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Tüketicilerin gerçek benliğiyle uyumlu bir marka, gerçekte kim oldukları hakkında bilgi sağlamaktayken, tüketicilerin ideal benliğiyle uyumlu bir marka ise ileride kim olmak istedikleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler genel olarak ideal ya da gerçek benlikleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri markaları kullanarak benlik uyumlarını sağlayabileceklerini düşünmektedirler (Malar vd., 2011).

Tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve satın alma davranışlarında, sahip oldukları imaj ile ürün imajı arasındaki ilişki önemli bir faktör konumundadır. Tüketiciler, genel olarak kendi imajları ile uyumlu olduğunu düşündükleri bir imaja sahip markaları daha çok satın alma eğilimindedirler. Bu sebeple tüketicilerin mevcut imajı ve kişiliği tükettikleri ürünlerle birlikte tanımlanmakta, korunmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca markalar sergilediği imaj sayesinde, onları kullanan tüketicilerin kim olduğu, ne olduğu, nerede olduğu ve nasıl görünmek istediği hakkında da bilgi sağlamaktadır (Graeff, 1996). Tüketiciler, kendi imajlarına uygun markaları seçerek kendi benliklerini oluşturmakta ve diğer bireylere karşı oluşturdukları benliklerini sergilemektedirler. Çünkü tüketiciler kendi benlikleriyle ilgili bir takım hedeflere ulaşmak, kendi imajlarını oluşturmak ve oluşturdukları imajı çevrelerine karşı sergilemek için markaları/ürünleri tüketmektedirler (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketicilerin benlikleri ile markalar ve ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan önceki araştırmalar da bu savları destekler nitelikte olmuştur. Hapsari ve Adiwijaya (2014), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin kendi benliklerine uygun olan markalara karşı sadakat algılarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Malhotra (1988) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin ideal benliklerine uygun olarak ürün satın aldığını ortaya

koymuştur. Bu nedenlerden dolayı, tüketicilerin sahip oldukları benlikleri ile marka ve ürünler arasındaki ilişki oldukça önemli görölmektedir.

2.3.4. Fiziksel Kalite ve Mağaza Çalışanlarının Davranışı

Hizmet kalitesi, “tüketicilerin bir hizmeti almadan önce hizmetten beklediğı performans ile hizmet sonrası almış olduğı performans arasındaki fark olarak nitelendirilmektedir” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmet kalitesi, hizmet baskın markaların gelişiminde merkezi bir konumda yer almaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), literatürde en iyi hizmet kalitesi modeli olarak bilinen SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL modeli önceki araştırmalarda araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. SERVQUAL modeline yönelik yapılan önemli eleştiriler, modelde yer alan boyutların evrenselliğı ve bütün hizmet sektörleri için geçerli olamayacağı yönünde olmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Buttle, 1996). Grönroos (1984), hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi için Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli’ni geliştirmiştir. Grönroos(1984) tarafından geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli teknik kalite ve fiziksel kalite boyutlarından oluşmaktadır. Teknik kalite, müşterinin hizmet etkileşimi sonucunda hizmetten ne aldığı şeklinde ifade edilmektedir. Fiziksel kalite, müşterinin hizmeti nasıl aldığı, kısacası hizmet sunumunun etkileyciliğı vb. olarak tanımlanmaktadır (Sütütemiz, 2015).

Hizmet sektörünün devletler açısından giderek artan önemi ve markaların tüketici memnuniyetini arttırmaları adına hizmet kalitelerini geliştirmeye yönelik politikaları göz önüne alındığında bu araştırmada önceki araştırmalarda olduğı gibi hizmet kalitesinin iki boyutuna yer verilmiştir: fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Ekinci, Dawes ve Massey 2008; Çifci vd., 2016; Ali ve Muqadas, 2015; Susanty ve Kenny, 2015). Fiziksel kalite; tüketicilerin hizmet aldıkları perakende mağazasının dekoru, tasarımı, fiziksel ortamı ve hizmet sunumuna ilişkin materyaller (alışveriş çantası, askı, hediye paketi, sarf malzeme vb.) olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bu fiziksel öğeleri görerek ve kullanarak deneyimlemektedirler. Fiziksel unsurlar, estetik boyut, işlevsellik boyutu ve yeterlilik boyutu olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Estetik boyut, fiziksel unsurların

tüketicinin göz zevkine ve duyularına hitap etmesi ile ilgili olup, fiziksel öğelerin tüketiciyi cezbetme yeteneği ile ilgilidir. İşlevsel boyut, fiziksel öğelerin temel fonksiyonel faydalarını yerine getirip getirmediği ile ilgilidir. Yeterlilik boyutu, fiziksel unsurların tüketicilerin beklentilerine uygun olması ile ilgilidir. Mağaza çalışanlarının davranışları; çalışanların işleriyle ilgili görev ve sorumlulukları yerine getirmede gösterdikleri yetkinlik derecesi ve müşterilere karşı sergiledikleri tavırların niteliğidir (Ekinci, 2001).

2.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığına sahip olmak ve toplumun büyük bir kesimi tarafından kolayca tanınmak günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir. İşletmeler tarafından markalaştırılan ürünlerin potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından algılanarak farkındalık oluşturulması bir markanın yaşamını devam ettirebilmesi açısından son derece kritik bir durumdur. Bu anlamda marka farkındalığı oluşturmak pazardaki tüm işletmeler için gerekli bir koşul haline gelmiştir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019).

İşletmelerin birincil amacı güçlü marka kimliği ile markalarının pazardaki marka farkındalığını oluşturmak ve arttırmaktır (Yaraş, 2005). Marka farkındalığı oluşturmak ve farkındalığı arttırmak, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir hedefidir (Macdonald ve Sharp, 2003). Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli ve güçlü bir faktördür. Bir ürün sınıfı içerisinde ilk olarak marka farkındalığı en yüksek olan marka ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı ve düşük bağlılık gösterdiği ürün kategorilerinde, yüksek farkındalığa sahip marka, tüketicilerin tercihini etkileyebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığı, markaların imajının oluşumuna ve gelişimine katkı sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilmektedir (Alemdar ve Dirik, 2016). Marka farkındalığı başarılı markaların gücünün kaynağıdır ve pazardaki birçok işletme için oldukça önemlidir. Marka farkındalığı tüketicilere ürün satın almak için geçerli nedenler sunarak marka sadakatinin artmasını sağlamaktadır (Aaker, 1992).

Aaker, marka farkındalığını, “potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme ve hatırlama yeteneği” olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 46). Uztuğ, marka farkındalığını, “bir markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü” şeklinde ifade etmiştir (Uztuğ, 2008: 29). Malik vd. (2013)’e göre,

marka farkındalığı, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olma ihtimalidir. Netemeyer vd. (2004)'e göre marka farkındalığı, belirli bir ürün sınıfından bahsedildiğinde, tüketicinin gayriihtiyari bir şekilde aklından bir markayı geçirme derecesidir. Marka farkındalığı, bir markanın en belirgin özelliklerini yansıtmakta ve tüketicilerin bir markayı belirli bir ürün sınıfıyla ilişkilendirmesini kolaylaştırmaktadır (Chernatony ve Mcdonald, 2003). Marka farkındalığı, bir markanın tüketici tarafından tanınmasını, hatırlanmasını, akla ilk gelmesini ve hatırlanabilme performansının yanı sıra markaya karşı tutumu da içermektedir (Kim vd., 2008).

Marka farkındalığı, marka tanınması ve marka hatırlanması olmak üzere iki temel bileşenden meydana gelmektedir (Percy ve Rossiter, 1992; Keller, 1993; Elliot ve Percy, 2007). Marka tanınması, tüketicilerin bir marka ile önceden temas ettiğini doğrulama yeteneğidir. Markaya olan ihtiyaç, ürün satın alma noktasındayken verilen karar esnasında ilgili markanın görülmesi ile başlamaktadır. Marka hatırlanması ise tüketicinin herhangi bir yardım almadan markayı zihninde geri çağırması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda direkt olarak markanın akla gelmesidir (Sürücü vd., 2019).

Aaker (1991) tüketicilerin marka farkındalığını, markanın farkında olunmamasından, bir ürün sınıfı içerisinde akla ilk gelen marka olduğu inancı arasında değişen düzeylerinin bulunduğunu belirtmektedir. Aaker (1991) tarafından belirlenen, tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6: Tüketicilerin Marka Farkındalığı Düzeyleri

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Markanın Farkında Olunmaması: Tüketicilerin, markanın tanınırlığına dair belirsiz duygular içerisinde olma durumudur (Aaker, 1991).

Marka Tanınırlığı: En alt düzeydeki marka farkındalığıdır. Tüketicilerin yardım alarak markayı hatırlayabileceğini ifade etmektedir (Aaker, 1991).

Marka Hatırlama: Tüketicinin daha önce maruz kaldığı bir markayı bir ürün sınıfıyla ilişkilendirmesine dayanmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan markayı tanımasıdır. Marka tanınırlığından farklı olarak marka hatırlamada yardım almadan markanın tüketicinin aklına gelmektedir (Aaker, 1991).

Akla Gelen İlk Marka: Tüketicilerin yardım almadan hatırladıkları markalar içerisinde birinci sırada yer alan markadır. Akılda kalan ilk markanın tüketicilerin gözünde kalıcı bir farkındalık oluşturması ve özel bir konumda yer alması gerekmektedir. Akla gelen ilk marka, tüketicinin zihninde diğer tüm markaların önünde yer almaktadır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı için tüketicilerin aklına sadece marka isminin gelmesi gerekmemektedir. Tüketiciler marka ismini hatırlamasalar bile o markanın belirgin herhangi bir özelliğinin, ambalajının şeklinin, bir alışveriş merkezindeki mağazasının nerede olduğunun, hangi etkinliklere ve ünlü bir kişiye sponsor olduğunun, logosunun ya da reklam sloganının vb. bilgilerin tüketiciler tarafından bilinmesi de marka farkındalığı oluşumunu sağlayabilmektedir. Örneğin, tüketiciler markaların adlarını hatırlamasalar da, “üçgen şeklinde ambalajı olan çikolata” veya “timsah logosu olan kıyafet” şeklinde de markaları anımsayabilmektedirler (Lembet, 2012).

2.3.6. Marka Sadakati

Günümüzde işletmelerin temel hedefleri arasında kendi markasına ve ürünlerine karşı bağlılığı yüksek tüketicilere sahip olmak yer almaktadır. İşletmeler arasında artan rekabet ve pazar yapısında meydana gelen değişimler sonucunda, pazardaki marka ve yeni ürünlerin sayısının artması ve müşteri kavramının günümüz pazarlama anlayışının temelinde yer alması sadakat kavramını önemli bir hale getirmiştir. Marka sadakati kavramı tüketici temelli marka değeri ile doğrudan ilişkilidir. Marka sadakati tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı marka sadakati algılarının artması o markanın değerinin artmasını sağlamaktadır (Erciş ve Yüce, 2013). Marka sadakati, tüketicileriyle ilişkilerini geliştirmek ve bunu devamlı hale getirmek isteyen markalar için önemli bir pazarlama unsurudur (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Marka sadakati, tüketicilerin tercih etmekte olduğu bir markanın ürün özelliklerine yönelik bir takım değişikliklerin yapılması durumunda, tüketicilerin

kullandıkları o markayı değiştirip diğer markaları tercih etme olasılığını ifade etmektedir (Tosun ve Turfanda, 2018).

Marka sadakati, tüketici temelli marka değerinin ana bileşenidir (Aaker, 1991). Markaların pazar değerini, sahip olduğu müşterilerin sayısı ve müşterilerinin değeri belirlemektedir. Bu nedenle müşterilerin sadakat derecelerinin bilinmesi ve sadakat derecelerinin artırılması için markaların uyguladığı bir takım pazarlama stratejileri tüketici temelli marka değerinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Marka sadakati, marka satın almanın tüketiciler tarafından uzun vadede devam etmesidir. Bir marka için sadakat düzeyi yüksek tüketiciler, işletmeye nakit akışının sağlanmasında ve yeni rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesinde önemli bir güç unsurudur (Marangoz, 2007).

Chaudhuri (1999) marka sadakatini, tüketicinin belirli bir ürün sınıfında sadece tek bir markayı satın alma arzusu, şeklinde ifade etmiştir. Oliver (1999) marka sadakatini, tüketicinin tercih ettiği bir markayı, diğer markaların tüketicinin tercihini etkilemeye yönelik olarak uyguladığı pazarlama stratejilerine rağmen tüketicinin tutarlı bir şekilde aynı markayı gelecekte de tekrar satın alacağına veya kullanacağına dair vermiş olduğu sembolik bir söz olarak tanımlamıştır. Literatürde marka sadakatini anlamaya ve tanımlamaya yönelik olarak yapılan önceki araştırmalar marka sadakatini davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki açıdan ele almışlardır (Alnawas ve Altarifi, 2015; Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001). Davranışsal marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya yönelik göstermiş oldukları tekrar satın alma davranışı, şeklinde ifade edilmektedir (Back ve Parks, 2003). Davranışsal sadakat, tüketicilerin ürün satın alma oranları, satın alma sıklıkları, tekrar satın alma olasılıkları gibi davranışsal ölçütleri kullanarak marka sadakatini ölçmektedir (Chang ve Chen, 2007). Tutumsal marka sadakati, tüketicinin gerçek anlamda herhangi bir satın alma gerçekleştirmeden bir markaya karşı satın alma niyetinin olmasını ve markayı çevresine tavsiye etmesini ifade etmektedir. Kısacası tutumsal sadakat, tüketicinin satın alma eylemine karşı psikolojik açıdan bağlılığıdır (Jarvis ve Wilcox, 1976: aktaran, Ali ve Muqadas, 2015: 896). Davranışsal marka sadakati, tüketicinin satın alma davranışına yansıyan gerçek sadakatini gösterirken, tutumsal marka sadakati, tüketicinin markaya içsel anlamda sadık olma niyetini göstermektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005).

Markaların sahip olduğu müşterilerinin markaya karşı gösterdikleri sadakat dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin satın alma kalıplarına göre marka sadakati

dereceleri değişkenlik gösterecektir (Marangoz, 2007). Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin belirli bir markaya karşı göstermiş olduğu beş sadakat düzeyinin olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları sadakat düzeyleri Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7: Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeyleri

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Tüketicileri sadakat düzeylerine göre sınıflandıran piramidin en alt basamağında fiyat hassasiyeti bulunan, markalara karşı duyarsız ve tüm markaları birbirine benzer olarak nitelendiren, marka sadakati bulunmayan tüketiciler yer almaktadır. İkinci sırada, satın aldığı markadan memnun olan, herhangi bir olumsuzluk yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan duyduğu memnuniyet sebebiyle bu sırada yer alan alıcılar için markayı satın almak alışkanlık haline gelmiştir ve markayı değiştirme ihtiyacı hissetmemektedirler. Üçüncü sırada, markadan tatmin olan ve zaman, maliyet gibi marka değiştirme maliyetlerinden kaçınan, markayı değiştirmenin maliyetine katlanmak istemeyen alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin dördüncü sırasında, marka ile duygusal anlamda bağ kuran, onu bir arkadaş olarak gören, markayı seven alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin tepesinde ise markaya tamamen bağlı, marka ile kendini özdeşleştiren ve markayı kendini ifade etme aracı olarak gören, markaya tamamen bağlanmış alıcılar yer almaktadır (Avcılar, 2010).

Güçlü marka sadakatine sahip bir tüketici kitlesi, işletmelerin pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlayacaktır. Yeni müşteriye kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğundan dolayı, kendisine sadık tüketici sayısında meydana gelecek artış, işletmelerin pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlayacaktır. Potansiyel müşteriler mevcutta kullanmış oldukları markalarını

değiştirme eğilimi göstermemesi nedeniyle işletmenin potansiyel müşterilerle iletişim kurma çabası oldukça maliyetli olacak ve bu durum işletmelerin pazarlama maliyetlerine olumsuz anlamda yansıyacaktır. Mevcut müşterilerin yüksek sadakat düzeyleri, rakiplerin pazara girişlerinde önemli bir engel teşkil etmektedir. Mevcut müşterilerin markaya karşı göstermiş oldukları sadakat ve markadan duydukları memnuniyet, rakiplerin oldukça fazla kaynak harcayarak pazara giriş yapmasına sebep olacak ve bu durum rakip marka üzerinde caydırıcı bir etki oluşturacaktır. Marka sadakati, markanın aracılar ve perakendeciler tarafından da tercih edilmesini sağlamaktadır. Perakendecilerin ve aracılardan, tüketicilerin sadık oldukları markaları ellerinde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketiciler, yüksek sadakat göstermiş oldukları markaları ilgili perakendecide bulamazsa, o markanın bulunduğu başka bir perakendeciye tercih etmek zorunda kalacaktır. Ayrıca marka sadakati, rakip işletmelerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı yanıt vermesi için işletmeye zaman tanımaktadır. Bu sayede, işletme mevcut sadık müşterisini rakip firmaya kaptırmadan rakibin saldırısını etkisiz hale getirebilecektir (Aaker, 1991).

2.4. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Temeli Marka Değeri İlişkisi

Tüketicilerin son zamanlarda doğaya ve çevreye karşı olan hassasiyetlerinin artması, işletme yöneticilerinin bu çevreci pazar yönelimini bir rekabet faktörü olarak kullanmalarına ve işletmeleri için alacakları stratejik kararlarda sürdürülebilirlik faktörünü göz önünde bulundurmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik olarak mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını ifade eden pazarlama kavramı, çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarına artan yoğun ilgi sonucunda farklı bir boyut kazanmış ve çevresel düzeyde ele alınan konuların pazarlama faaliyetlerine ne şekilde uygulanabileceği konusunda çeşitli yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Atılgan, 2019). Gelecek nesillerin ihtiyaçları ve çevre unsurlarının güvenliği göz önünde bulundurularak uzun dönemli sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmek günümüz pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010). Bu sebeple çevreci yaklaşımların etkisiyle birlikte tüketim anlayışında ve tüketici yapısında meydana gelen değişimler, sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı (World Charter for Nature) belgesinde yer

olarak kavramsallaşmıştır (Yazar, 2006). İlerleyen yıllarda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında düzenlenen “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) isimli yaygın adıyla bilinen Brundtland Raporu’nda “sürdürülebilir kalkınma” olarak ele alınmış ve “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” şeklinde ifade edilmiştir (WCED, 1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu’nda yapılan bu tanım, sürdürülebilirliği uzun vadede ele almakta ve sosyal etik kavramına uygun olarak günümüzdeki ve gelecek nesiller arasındaki eşitliğin önemine vurgu yapmaktadır (Arslan, 2019).

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik ilerlemeyi birlikte ele alan, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesi bakımından çevreci bir anlayış güden, ileriki nesillerin de ihtiyaçlarını güvence altına alarak bugünün ihtiyaçlarının karşılanabilmesini sağlayan bir modeldir (Hayta, 2009). Sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel boyutu bulunmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların verimli bir şekilde uzun yıllar boyunca kullanılabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasını ve bu kaynakların kullanım maliyetlerinin olabildiğince en aza indirgenmesini ifade etmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, ekolojik sistemin çeşitliliğinin ve üretkenliğinin sürekli bir biçimde sağlanmasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle doğal kaynakların ve çevredeki tüm varlıkların zarar görmesini engelleyecek stratejilerin toplamıdır. Sosyal sürdürülebilirlik, insanlığın eğitim, sağlık, gıda, giyinme, barınma vb. temel ihtiyaçlarının nasıl karşılanması gerektiği üzerinde duran sürdürülebilirlik boyutudur. Normatif bir bakış açısıyla ele alındığında sürdürülebilirlik stratejilerinin sosyal ve insani yönlerini ele almaktadır (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018).

Uzun yıllar boyunca geleneksel pazarlama anlayışı ile faaliyetlerini sürdürmekte olan birçok işletmenin, değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak potansiyel ve mevcut müşterileri için yenilik oluşturabilecek farklı bir pazarlama perspektifine ihtiyaç duyması sonucunda sürdürülebilir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerin müşterilerden olumlu geri dönüşler alması ve buna paralel olarak satış rakamlarındaki artış ve işletme imajındaki pozitif değişimler bu anlayışı daha somut bir hale getirmiştir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019). Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin içinde bulunulan mevcut dönemdeki ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını

göz önünde bulundurarak onların ihtiyaçlarının karşılanabilmesini de garantiye alacak şekilde sosyal sorumluluk bilinci taşıyan bir pazarlama anlayışıdır (Özmen, 2019). Başka bir deyişle sürdürülebilir pazarlama anlayışının, geleceği bugünden inşa eden, yarınları güvence altına alan bir anlayış olduğu söylenebilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama için dört temel ilke bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla(Ayyıldız ve Genç, 2010);

- Pazarlama yöneticilerinin almış oldukları stratejik kararlarda ekolojik sistemler alınan kararlara engel olma özelliğine sahip fiziksel sınırlandırıcı unsurlardır. Bu sebeple alınan stratejik pazarlama kararlarının çevresel etkilerine yönelik maliyetlerinin tam olarak karşılanabilmesi için ayrılan bütçe, işletmelerin temel pazarlama bütçesi içerisinde yer almalıdır.
- Ürün yaşam döngüsü karar çatısına uygundur. Bireyler ve örgütler tarafından birbiriyle ilişkili olarak alınan kararlar neticesinde ekosistem bir takım etkilere maruz kalmaktadır. Ürün yaşam döngüsü, çevresel etkiler ile ilgili sürdürülebilir pazarlama çözümlerinin kavranmasını sağlamak için gerekli karar çatılarını göstermektedir.
- Çevre kirliliğini engelleme ve geri dönüşüm faaliyetleri sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki temel stratejilerdir. Bu stratejiler, çevre dostu yeni ürünlerin gelişimini arttırarak ekosistemin düzenli ve sürekli bir biçimde işleyişinin devam etmesini sağlamaktadır.
- İşletmelerin ve tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları çevresel ilerlemelerde doğaya ve çevreye etki söz konusudur. İşletmeler ve tüketiciler sürdürülebilir pazarlama stratejilerini, sürdürülebilir bir yaşam için gerekli uygulamalar olarak görmektedirler.

2.5. Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Tüketici Temelli Marka Değeri

Pazar bölümlenmede temel ölçütlerin başında yer alan cinsiyet faktörü, günümüz rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemini korumaktadır. Pazarlama alanında özellikle tüketici tercihlerine yönelik analizlerde temel pazar bölümlenme ölçütlerinden biri olan cinsiyet değişkeni kapsamında kadın ve erkek tüketiciler araştırma konusu olmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016; Şen ve Özdemir, 2015; Çabuk ve Araç, 2013). Özellikle hazır giyim sektörüne yönelik olarak ilgisi giderek artan erkek tüketicileri daha iyi anlamak adına, kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkların incelenmesi ve bu farklılıkları dikkate alan stratejilerin belirlenmesine yönelik gereklilik

pazarda hissedilmektedir (Musekiwa, Runyowa ve Chikosha, 2014). Tüketici temelli marka değeriyle ilgili yapılan önceki araştırmalar, tüketici temelli marka değerinin pazarlama kavramlarıyla olan bağlantısını ele almış, ancak az sayıdaki araştırma ise tüketici temelli marka değerini farklı cinsiyetler bağlamında değerlendirmiştir (Lee, Kumar ve Kim, 2010). Lee, Kumar ve Kim (2010), Hindistan pazarında bir Amerikan ve yerel Hint giyim markası üzerinde, kadın ve erkek tüketicilerin tutumları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapmış oldukları çalışmada cinsiyet bazında değişkenlik gösteren sonuçlara ulaşmışlardır. Lee, Kumar ve Kim (2010), yapmış oldukları çalışmada tüketici temelli marka değeri boyutlarının cinsiyet bazında yerli ve yabancı menşeli ürünler için farklılaştığını tespit etmişlerdir. Aydın ve Ulengin (2015), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak tüketici temelli marka değeri algılarında önemli farklılıkların olduğunu saptamışlardır. Aydın ve Ulengin (2015), yapmış oldukları çalışmada erkek tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli tüketici temelli marka değeri boyutunun algılanan kalite değişkeni olduğunu, kadın tüketicilerin ise satın alma niyetini etkileyen en önemli tüketici temelli marka değeri boyutunun ise marka farkındalığı değişkeni olduğunu tespit etmişlerdir. Chen, Green ve Miller (2008), Tayvan pazarında hipermarket perakende markaları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre marka farkındalığı ve marka çağrışımı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rajput, Kesharwani ve Khanna (2012), Hindistan pazarındaki hazır giyim markalarına yönelik algılamaları cinsiyet bakış açısıyla gözlemlemek için yaptıkları çalışmada, erkeklerle kadınların marka bilincinin, alışveriş sıklığının ve alışveriş harcamalarının arasında önemli bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kadın ve erkek tüketicilerin algıları arasındaki farklılıklar genel olarak pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda oldukça sık işlenen bir konu olmasına rağmen bu farklılıkların tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalarda yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir (Aydın ve Ulengin, 2015). Literatürde cinsiyet farklılıklarına yönelik az sayıda yapılan araştırmaların geneline bakıldığında, cinsiyet bazında tüketici temelli marka değeri algılarının değiştiği görülmektedir. Marka değerine yönelik cinsiyet algılarındaki farklılıkları inceleyen çalışmaların geneli ise kadın tüketicileri erkek tüketicilerden daha fazla ön plana çıkarma ve kadın tüketicilerin rolünü daha fazla vurgulama yönünde olmuştur (Bkz. Çabuk ve Atılğan, 2011; Jung ve Shen, 2011). Ayrıca erkek hazır giyim perakende markalarının Türkiye pazarındaki

öneminin bilinmesine rağmen erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarına yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Marka stratejilerinde başarıya ulaşmak isteyen erkek hazır giyim perakende markalarının, hedef kitlesi olan erkek tüketicilerin markalarına yönelik algılarını incelemeleri ve detaylı bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Jung ve Shen (2011), moda markalarının cinsiyet bazında değişkenlik gösteren tüketici temelli marka değeri algılarındaki farklılıkların açığa çıkarılabilmesi için erkek tüketicilere yönelik daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu sebeple tüketici temelli marka değerinin cinsiyet perspektifinden ele alındığı bu çalışma sayesinde işletme yöneticilerinin markalarının tüketici temelli marka değerini geliştirebilmeleri için hedef tüketici kitlesi hakkında daha detaylı bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili literatürde yer alan çok sayıdaki çalışma, tüketici temelli marka değerini birçok farklı boyutta ele almış ve farklı ürün grupları üzerinde incelemiştir. Tüketici temelli marka değeri ile ilgili çok sayıda araştırma yer almasına rağmen hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada cinsiyet farklılıklarının tüketici temelli marka değerine etkisi dikkate alınarak çalışma daha özgün bir hale getirilmiştir. Bu kapsamda giderek büyüme eğilimi gösteren ve önemli hale gelen bir pazar olan erkek hazır giyim sektörünün tüketicileri olan erkek bireylerin tüketici temelli marka değeri algılarını incelemek araştırma konusu edilmiştir. Böylelikle bu araştırmanın, literatüre katkı sağlamasının yanında sektörde yer alan markalara, tüketicilerin gözünde daha güçlü ve yüksek bir marka değerine sahip olabilmeleri için stratejilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda öneriler sunmaktadır.

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

1980’li yıllardan günümüze kadar uygulanan ihracata yönelik çeşitli kalkınma politikaları sayesinde Türkiye’de hazır giyim sektörü hızla büyüyen bir sektör haline gelmiş ve bu tarihten itibaren hazır giyim sektörüne yönelik olarak yapılan yatırımlarda ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Hazır giyim sektörü tekstil sektörü ile birlikte ele alındığında sanayi üretimindeki payı, ithalat ve ihracat oranı, iş istihdamına katkısı, döviz girdisi gibi açılardan değerlendirildiğinde Türkiye’nin önemli lokomotif sektörlerinin başında yer almaktadır (ticaret.gov.tr, 2020). Hazır giyim sektörü kullandığı ham maddeler ve sektörde yapılan işlemler bakımından hafif endüstri şeklinde nitelendirilmektedir. Üretim basamakları, sektörde kullanılan makine ve teçhizatlar değerlendirildiğinde emek yoğun bir sanayi dalı olarak tanımlanmakta olup son yıllarda sanayi alanında görülen yapısal değişiklikler sonucunda sermaye yoğun bir sanayi dalı haline dönüşmüştür (Arslan, 2008).

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında kararlaştırılan ve 2005 yılında kesin olarak hayata geçirilen kotaların kaldırılması ile birlikte hazır giyim sektörü yeni bir döneme girmiştir. Bu tarihten itibaren hazır giyim sektöründe uluslararası pazarlarda kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Türkiye kotaların kalkması sürecine kadar hazır giyimde daha çok düşük maliyet odaklı bir strateji izlerken kotaların kaldırılması ile birlikte hazır giyim alanında daha katma değeri yüksek işler yapmaya ve markalaşma stratejilerine önem vermeye başlamıştır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2014).

Türkiye’de hazır giyim sektörü 2019 yılı itibarıyla 25 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe sahiptir. Sektörün 2030 yılına kadar ortalama her yıl %6,8 büyüyeceği ve 2030 yılında hazır giyim sektörünün büyüklüğünün 53 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye bu büyüklüğü sayesinde son 4 yıl içerisinde hazır giyim ihracatında yıllık ortalama %2,1 oranında büyüme göstererek 2019 yılı itibarıyla 18 milyar doların üzerinde bir ihracat hacmine ulaşmıştır. Avrupa Birliği ülkelerine hazır giyim ihracatında Çin ve Bangladeş gibi ülkelerin ardından 3. sırada yer almaktadır.

Özellikle Avrupa ülkeleri 2019 yılı itibari ile Türkiye'nin hazır giyimde ihracat yapmış olduğu 10 ülkenin 7'sini oluşturmaktadır. Türkiye hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin büyüklüğü değerlendirildiğinde sektörde daha çok küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin fazlalıkta olduğu görülmektedir. 2019 yılı istatistiklerine göre sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 58 bin civarındadır. Sektörde toplamda 1.1 milyon çalışan istihdam edilmektedir. Günümüzde dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve hızlı moda gibi faktörler ise sektöre yön veren global trendlerdir (kolayihracat.gov.tr, 2021). Tekstil sektöründeki yeni teknolojik gelişmeler, ürün tasarımı, yönetim, markalarla ortak çalışma, hammadde kaynaklarına olan yakınlık, tedarik, siyasi ve ekonomik istikrar hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin önem verdiği konular arasındadır (Özden ve Haçikoğlu, 2017).

Daha geniş bir perspektiften hazır giyim sektörü ele alındığında sektörün küresel değerinin 2019 yılı itibariyle 1 trilyon dolara yakın olduğu ve sektörün 2030 yılına kadar yıllık %6 oranında büyüme kat ederek küresel değerinin gelecekte 1,9 trilyon dolar değerinde olacağı öngörülmektedir. Günümüzde Dünya giyim pazarının yaklaşık %57'sine sahip olan Çin sektörün lider ülkesi konumundadır (kolayihracat.gov.tr, 2021). Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte son dönemlerde önemli değişimlerin yaşandığı hazır giyim sektöründe teknoloji, marka ve tasarım üstünlüğü gibi unsurlar uluslararası rekabetin en belirleyici faktörleri arasında yer almaktadır (Arslan, 2008).

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, reel sektörün önemli bir parçası olan ve pazardaki oyuncular arasında kıyasıya rekabetin yaşandığı erkek hazır giyim sektöründe, günümüz pazar koşulları ve müşteri özellikleri birlikte değerlendirilerek tasarlanan model çerçevesinde tüketici temelli marka değerini analiz etmektir. Ayrıca araştırma modelinde yer alan; tüketicilerin marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu ve sürdürülebilirlik değişkenlerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerine yönelik etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın ilgili alan yazınına katkı sağlaması yanında tüketici perspektifinden markalara verilen değer derinlemesine anlaşılması sağlanarak hazır giyim sektöründeki karar vericilere başarılı marka stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olması çalışmanın amaçları arasındadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin markalara yönelik algılarının daha net anlaşılmasıyla elde edilecek çıkarımların, işletmelerin rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirebilmeleri açısından belirleyici olması, tüketici temelli marka değerini önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde tüketici temelli marka değerini farklı tüketici özellikleri ve farklı pazarlar için ele alan birçok çalışma bulunmasına rağmen spesifik olarak hazır giyim sektöründe dikkat çeken bir pazar bölümü olan erkek tüketicileri konu alan ve erkek giyim markalarına yönelik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile erkek giyim markalarının müşterilerinin marka değeri algılarının incelenmesi ve daha net anlaşılması sayesinde ilgili alana katkı sağlanması beklenmektedir.

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının sadakat üzerindeki etkilerinin analizi ile elde edilecek bulguların, kendilerine sadık müşteriler oluşturmayı hedefleyen sektör yöneticilerinin karar verme süreçlerini kolaylaştırması beklenmektedir. Diğer yandan markaların kendi kendilerini değerlendirme konusunda bir anlayış oluşması ve değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi açısından bu çalışmanın bulguları önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren erkek hazır giyim markalarının müşterileri oluşturmaktadır. Erkek hazır giyim markalarının her müşterisi araştırmanın hedef popülasyonu arasında yer almaktadır. Ancak söz konusu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından, saha araştırması evreni en doğru şekilde temsil edeceği düşünülen Türkiye’nin en büyük metropol şehri İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Pandemi koşulları nedeni ile veri toplama aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak anketi doldurmaya gönüllü olan 369 kişinin katılımıyla veri toplama süreci tamamlanmıştır. 369 katılımcının içerisinde kadın bireylerin yer alması, marka sadakatine uygunluk açısından katılımcıların birden fazla markayı favori markası olarak belirtmesi ve bazı anketlerin katılımcılar tarafından ilgisiz/özensiz bir şekilde doldurulduğunun tespit edilmesi sebebiyle 51 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri analizine uygunluk açısından yapılan değerlendirmeler neticesinde toplamda 318 anket analize uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise sosyal bilimler alanında akademisyenlerce yaygın kabul gören kurallara göre; 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli görülmektedir (Altunışık vd. 2017:143). İkinci bir kriter olarak çok değişkenli analizleri uygulamak üzere örnek büyüklüğünün araştırmada yer alan değişken sayısının tercihen 8 katı fazlası olmasıdır (Bayram, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere toplam 33 ifade kullanılmıştır. Her iki durum için örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3.5. Veri Toplama Süreci

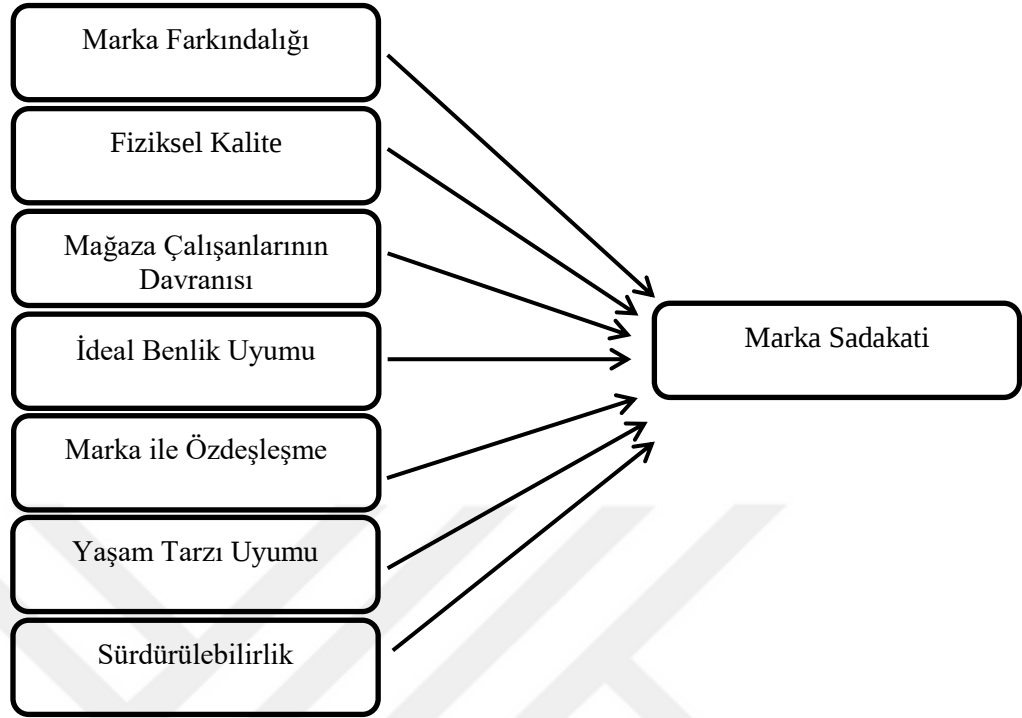
Araştırmanın veri toplama süreci 2020 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde online anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket formu docs.google.com/forms internet sitesinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yayınlanmış ve toplamda 369 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, Çifci vd. (2016) tarafından Nam, Ekinci ve Whyatt (2011)'nin çalışmasında yer alan boyutlar temel alınarak tasarlanan genişletilmiş tüketici temelli marka değeri modeli temel alınmıştır. Söz konusu genişletilmiş modelin perakende sektöründeki global moda markaları üzerinde uygulanmış olması, farklı kültürel (Türkiye, İspanya) özelliklere sahip tüketicileri karşılaştırmış olması, modelde yer alan boyutların yapılan saha araştırması sonucunda perakende sektörü için ilişkileri açıklayıcı olarak kabul edilmesi modelin bu araştırmada kullanılmasındaki en büyük etkenlerin başında yer almaktadır. Bu modele ek olarak, günümüzde çevreye olan hassasiyet düzeyleri artan ve tüketimlerini bu yönde şekillendiren tüketiciler tarafından giderek önemli hale gelen “sürdürülebilirlik” değişkeni de ilave edilmiştir. Böylelikle araştırma kapsamında yer alan modelin tekrar perakende sektöründe uygulanması, boyutların yeniden test edilmesi ve modele ilave edilen sürdürülebilirlik değişkeninin modele katkısının saptanması açısından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Böylece modelde yer alan boyutlar: Marka Farkındalığı, Fiziksel Kalite, Mağaza Çalışanlarının Davranışları, İdeal Benlik Uyumu, Marka İle Özdeşleşme, Yaşam Tarzı Uyumu (Çifci vd., 2016) ve Sürdürülebilirlik (Baalbaki ve Guzman, 2016) başlıklarından oluşmaktadır.

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 8’de belirtilmiştir.

Araştırma Modeli



Şekil 8: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıdaki Şekil 8’de yer alan araştırma modeli; marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu ve sürdürülebilirlik olmak üzere yedi bağımsız değişkenin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakati üzerindeki etkileri üzerine kurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan model çerçevesinde aşağıdaki araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

Hipotez 1: Erkek tüketicilerin marka farkındalığı algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Erkek tüketicilerin fiziksel kalite algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Erkek tüketicilerin mağaza çalışanlarının davranışlarına yönelik algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Erkek tüketicilerin ideal benlik uyumu algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Erkek tüketicilerin marka ile özdeşleşme algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Erkek tüketicilerin yaşam tarzı uyumu algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 7: Erkek tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.

3.7. Anket Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin favori erkek giyim markasını, favori giyim markasının ne kadar zamandır tercih edildiğini ve hazır giyim alışverişi yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde, tüketici temelli marka değerine yönelik değişkenleri ölçen ifadeler yer almıştır. Söz konusu ölçekte 26 ifade, bağımlı değişken olan marka sadakatini ölçmek üzere 7 ifade kullanılmıştır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine uygun olarak (1: Hiç Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) düzenlenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların cinsiyet, medeni hal, meslek, eğitim durumu, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Tüketici temelli marka değeri boyutlarını ölçmek üzere kullanılacak ifadeler, literatürde yer alan önceki çalışmaların ölçekleri değerlendirilerek belirlenmiştir. Orijinali İngilizce olan ifadeleri Türkçeleştirmekte çeviri-tersine çeviri yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan “Marka Farkındalığı”, “Fiziksel Kalite”, “Mağaza Çalışanlarının Davranışı”, “İdeal Benlik Uyumu”, “Marka ile Özdeşleşme”, “Yaşam Tarzı Uyumu” değişkenlerini ölçmek için Çifci vd. (2016) çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin Çifci vd. (2016) çalışmasında yer alan Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları Türk ve İspanyol tüketici örneklemelerine göre sırasıyla; marka farkındalığı 0.87-0.76, fiziksel kalite 0.85-0.85, mağaza çalışanlarının davranışı 0.84-0.92, ideal benlik uyumu 0.92-0.89, marka ile özdeşleşme 0.81-0.91, yaşam tarzı uyumu 0.94-0.93 şeklindedir. İlgili değişkenlere ait 18 ifade aşağıdaki Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Değişkenler	İfade	Kaynak
Marka Farkındalığı	Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	Çifci vd. (2016)
	Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	
	Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	
Fiziksel Kalite	Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	
	Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	
	Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)	
	Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	Favori markamın çalışanları beni dinler.	
	Favori markamın çalışanları yardımseverdir	
	Favori markamın çalışanları cana yakındır	
İdeal Benlik Uyumu	Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümde dir.	
	Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	
	Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	
Marka ile Özdeşleşme	Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim.	
	Birisi favori markamı eleştirirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissederim.	
Yaşam Tarzı Uyumu	Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	

Kaynak: Çifci , S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

“Sürdürülebilirlik” değişkenini ölçmek için Baalbaki ve Guzman (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Sürdürülebilirlik ölçeğinin Baalbaki ve Guzman (2016) çalışmasında yer alan Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları iPhone, BlackBerry ve HTC kullanıcı örnekleme göre sırasıyla 0.923, 0.954, 0.965 şeklindedir. Sürdürülebilirlik değişkenine ait 8 ifade aşağıdaki Tablo 4’te belirtilmektedir.

Tablo 4: Sürdürülebilirlik Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Sürdürülebilirlik	Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	Baalbaki ve Guzman (2016)
	Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.)	
	Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	
	Favori markam itibarlı bir markadır.	
	Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	
	Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	
	Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	
	Favori markam toplum refahına bir katkı sağlamamaktadır.	

Kaynak: Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumer based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.

Araştırmanın ana bağımlı değişkeni olan “Marka Sadakati” değişkenini ölçmek için ise Khan vd. (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Marka sadakati ölçeğinin Khan vd. (2014) çalışmasında yer alan Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0.80 şeklindedir. Marka sadakati değişkenine ait 7 ifade aşağıdaki Tablo 5’te belirtilmektedir.

Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Marka Sadakati	Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	Khan vd. (2014)
	Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez	
	Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir	
	Favori markamdan memnunum.	
	Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	
	Favori markamı başka bir markaya değişmem.	
	Favori markama her zaman güvenirim.	

Kaynak: Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, Y. H., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181.

3.8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, normal dağılıma uygunluk analizi, güvenilirlik analizleri yapılmış daha sonra açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	318	100
Yaş	18-25	97	30,5
	26-33	122	38,4
	34-41	56	17,6
	42-49	29	9,1
	50-57	13	4,1
	58+	1	0,3
Medeni Hal	Evli	113	35,5
	Bekâr	205	64,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,9
	Lise	57	17,9
	Ön Lisans	48	15,1
	Lisans	149	46,9
	Lisansüstü	61	19,2
Meslek	Öğrenci	60	18,9
	Memur	56	17,6
	Esnaf	9	2,8
	İşçi	11	3,5
	Emekli	9	2,8
	Serbest Meslek	16	5,0
	Özel Sektör	127	39,9
	Akademisyen	7	2,2
	Mühendis	6	1,89
	Öğretmen	4	1,26
	Avukat	3	0,94
	Grafiker	3	0,94
	Aşçı	1	0,31
	Eczacı	1	0,31

	İdari Asistan	1	0,31
	Tekstil Çalışanı	1	0,31
	Tezgâhtar	1	0,31
	Bilişim Elemanı	1	0,31
	Çalışmıyor	1	0,31
Aylık Hane Geliri	2.000 TL ve Altı	26	8,2
	2.001 TL - 4.000 TL	89	28
	4.001 TL - 6.000 TL	80	25,2
	6.001 TL - 8.000 TL	45	14,2
	8.001 TL - 10.000 TL	26	8,2
	10.001 TL ve Üzeri	52	16,4

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların cinsiyet durumu dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %100'ünün erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaş bilgileri dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %38,4'ü 26-33 yaş aralığında, %30,5'i 18-25 yaş aralığında, %17,6'sı 34-41 yaş aralığında, %9,1'i 42-49 yaş aralığında, %4,1'i 50-57 yaş aralığında ve %0,3'ü ise 58 yaş ve üzerindedir. Genel olarak katılımcıların çoğunun genç bireylerden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların medeni hal bilgileri incelendiğinde, katılımcıların %35,5'inin evli, %65,5 gibi büyük çoğunluğunun ise bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %81,2'sinin ön lisans ve üzeri eğitime sahip iken, %18,8'u lise ve altı eğitime sahip olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların meslek durumu dağılımı incelendiğinde katılımcıların %39,9'unun özel sektör çalışanı iken, %18,9'unun öğrenci, %17,6'sının memur, %5'inin serbest meslek, %3,5'inin işçi, %2,8'inin emekli, %2,8'inin esnaf olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %9,4'ünün ise çeşitli branşlara ait meslek grubunda yer aldığı söylenebilmektedir.
- Katılımcıların aylık hane geliri dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %28'inin 2.001 TL - 4.000 TL arasında, %25,2'sinin 4.001 TL - 6.000 TL arasında,

%16,4'ünün 10.001 TL ve Üzeri, %14,2'sinin 6.001 TL - 8.000 TL arasında, %8,2'sinin 2.000 TL ve altı aylık hane gelirine sahip olduğu görülmektedir.

3.8.2. Katılımcıların Favori Giyim Markası, Favori Giyim Markasını Tercih Etme Süresi ve Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı

Yapılan araştırma kapsamında katılımcıların favori erkek giyim markasını, favori erkek giyim markasını ne kadar süredir tercih ettiğini ve giyim alışverişi yapma sıklığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İfadelerde yer alan “Favori” kelimesi ile katılımcının en çok beğendiği, en çok tuttuğu ve en fazla değer verdiği marka kastedilmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Seçmiş Oldukları Favori Markalar

Marka	Frekans	Yüzde (%)
D'S Damat	44	13,8
Kiğılı	31	9,7
Altınyıldız Classics	37	11,6
Beymen Business	20	6,3
Damat & Tween	5	1,6
Abdullah Kiğılı	6	1,9
Kip	4	1,3
Ramsey	6	1,9
W Collection	2	0,6
Centone	2	0,6
Avva	14	4,4
Jack & Jones	47	14,8
Bisse	2	0,6
Hatemoğlu	8	2,5
Cacharel	1	0,3
Lufian	7	2,2
Süvari	16	5,0
LC Waikiki	13	4,0
Koton	9	2,8
Zara	8	2,5
Mavi	4	1,2
U.S. Polo	4	1,2
Loft	3	0,9
İgs	2	0,6
Levis	2	0,6
Pierre Cardin	2	0,6
Colins	2	0,6
Adidas	1	0,3
Armani	1	0,3
Bershka	1	0,3
Calvin Klein	1	0,3

Çetinkaya	1	0,3
Defacto	1	0,3
Gong	1	0,3
H&M	1	0,3
Kaft	1	0,3
Lacoste	1	0,3
Mudo	1	0,3
Network	1	0,3
Nike	1	0,3
Pull&Bear	1	0,3
Sabri Özel	1	0,3
Tudors	1	0,3

Katılımcıların favori erkek giyim markaları değerlendirildiğinde, katılımcıların %14,8'i Jack & Jones, %13,8'i D'S Damat, %11,6'sı Altınyıldız Classics, %9,7'si Kiğılı, %6,3'ü Beymen Business, %5,0'i Süvari, %4,9'u LC Waikiki, %4,4'ü Avva, %2,8'i Koton, %2,5'i Zara, Hatemoğlu, %2,2'si Lufian, %1,9'u Abdullah Kiğılı, Ramsey, %1,6'sı Damat & Tween , %1,3'ü Kip, Mavi, U.S. Polo, %0,9'u Loft, %0,6'sı İgs, Levis, Pierre Cardin, Colins, Bisse, Centone, W Collection, %0,3'ü Cacharel, Adidas, Armani, Bershka, Calvin Klein, Çetinkaya, Defacto, Gong, H&M, Kaft, Lacoste, Mudo, Network, Nike, Pull & Bear, Sabri Özel, Tudors markalarını favori markası olarak belirtmiştir.

Katılımcıların favori markalarını tercih etme süreleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Seçmiş Oldukları Favori Markalarını Tercih Etme Süreleri

Seçmiş olduğunuz markayı ne kadar zamandır tercih etmektedir?	Frekans	Yüzde (%)
0-6 Ay	24	7,5
7-12 Ay	29	9,1
13-18 Ay	37	11,6
19-24 Ay	54	17,0
25+ Ay	174	54,7

Katılımcıların favori markasını tercih etme süreleri incelendiğinde, katılımcıların %54,7 gibi büyük çoğunluğu favori markasını 25 aydan daha fazla tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %17,0'ı 19-24 ay arası, %11,6'sı 13-18 ay arası, %9,1'i 7-12 ay arası, %7,5'i ise 0-6 ay gibi bir süre içerisinde favori markasını tercih etmekte olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların favori markalarını tercih etme süreleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı

Ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?	Frekans	Yüzde (%)
Haftada 1 defa	17	5,3
Ayda 3-4 defa	43	13,5
Ayda 1 defa	96	30,2
Yılda birkaç defa	143	45,0
Yılda 1 defa	19	6,0

Katılımcıların giyim alışverişi yapma sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %45,0'i yılda birkaç defa, %30,2'si ayda 1 defa, %13,5'i ayda 3-4 defa, %6,0'ı yılda 1 defa, %5,3'ü ise haftada 1 defa giyim alışverişi yaptığını belirtmiştir.

3.8.3. Katılımcıların Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada marka farkındalığı bileşenini ölçmeye ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların marka farkındalığı bileşenine katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Marka Farkındalığı İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	N	27	44	35	100	112
	%	8,5	13,8	11,0	31,4	35,2
2. Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	N	23	47	39	102	107
	%	7,2	14,8	12,3	32,1	33,6
3. Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	N	27	51	70	87	83
	%	8,5	16,0	22,0	27,4	26,1

Katılımcıların %66,6'sı favori markalarını diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebileceğini belirtirken, %11'i kararsız kalmış ve katılımcıların %22,3'ü seçmiş oldukları favori markalarını kolayca ayırt edemeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcıların %65,7'si favori markalarının özellikleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %12,3'ü kararsız kalmış, %22'si favori markalarının özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %53,5'i favori markalarının belirleyici özelliklerini hızlıca sayabildiğini belirtirken, %22'si kararsız kalmış, %24,5'i favori markalarının belirleyici özelliklerini hızlıca sayamayacağını belirtmiştir.

3.8.4. Katılımcıların Fiziksel Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada fiziksel kalite bileşenini ölçmeye ilişkin 4 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların fiziksel kalite bileşenine katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Fiziksel Kalite İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
4. Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	N	16	47	35	110	110
	%	5	14,8	11,0	34,6	34,6
5. Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	N	19	37	42	96	124
	%	6,0	11,6	13,2	30,2	39,0
6. Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)	N	22	41	48	108	99
	%	6,9	12,9	15,1	34,0	31,1
7. Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	N	21	33	26	118	120
	%	6,6	10,4	8,2	37,1	37,7

Katılımcıların %69,2'si favori markalarının mağaza ortamının ilgi çekici olduğuna katılırken, %11', kararsız kalmış, %19,8'i ise favori markalarının mağaza ortamının ilgi çekici olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %69,2'si favori markalarının mağazalarında görsel açıdan cezbedici tasarımlar sunduğuna katılırken, %13,2'si kararsız kalmış, %17,6'sı favori markalarının mağazalarında görsel açıdan cezbedici tasarımlar sunduğuna katılmamaktadır.

Katılımcıların %65,1'i favori markalarının hizmet sunumuna ilişkin materyal ve fiziksel unsurları görsel açıdan çekici bulduğu ifadesine katılırken, %15,1'i kararsız kalmış ve

katılımcıların %19,8'i 1'i favori markalarının hizmet sunumuna ilişkin materyal ve fiziksel unsurları görsel açıdan çekici bulduğu ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %74,8'i favori markalarının mağaza içi yerleşimini düzenli bulduğu ifadesine katılırken, %8,2'si kararsız kalmış ve %17'si 8'i favori markalarının mağaza içi yerleşimini düzenli bulduğu ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

3.8.5. Katılımcıların Mağaza Çalışanlarının Davranışlarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada mağaza çalışan davranışları bileşenini ölçmeye ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların mağaza çalışan davranışlarına katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Mağaza Çalışanlarının Davranışı İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8. Favori markamın çalışanları beni dinler.	N	16	37	37	102	126
	%	5,0	11,6	11,6	32,1	39,6
9. Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	N	20	34	52	92	120
	%	6,3	10,7	16,4	28,9	37,7
10. Favori markamın çalışanları cana yakındır.	N	21	28	52	109	108
	%	6,6	8,8	16,4	34,3	34

Katılımcıların %71,7'si favori markalarının mağaza çalışanlarının kendilerini dinlediği yargısına katılırken, %11,6'sı kararsız kalmış, %16,6'sı ise favori markalarının mağaza çalışanlarının kendilerini dinlediğine katılmamaktadır.

Katılımcıların %66,6'sı favori markalarının mağaza çalışanlarının yardımsever olduğunu düşünmekteyken, %16,4'ü kararsız kalmış, %17'si ise favori markalarının mağaza çalışanlarının yardımsever olduğunu düşünmemektedir.

Katılımcıların %68,3'ü favori markalarının mağaza çalışanlarının cana yakın olduğunu düşünmekteyken, %16,4'ü kararsız kalmış, %15,4'ü favori markalarının mağaza çalışanlarının cana yakın olduğunu düşünmemektedir.

3.8.6. Katılımcıların İdeal Benlik Uyumu Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada ideal benlik uyumu bileşenini ölçmeye ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların ideal benlik uyumu değişkenine ait yargılarına katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların İdeal Benlik Uyumu İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
11.Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümündedir.	N	31	52	61	109	65
	%	9,7	16,4	19,2	34,3	20,4
12.Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	N	20	36	29	111	122
	%	6,3	11,3	9,1	34,9	38,4
13.Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	N	30	34	60	92	102
	%	9,4	10,7	18,9	28,9	32,1

Katılımcıların %54,7'si favori markalarının diğer müşterilerinin de kendilerine benzer görünümde olduğunu belirtmiş, % 19,2'si bu görüşe kararsız kalmış, katılımcıların %26,1'i ise favori markalarının diğer müşterilerinin kendilerine benzer görünümde olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %73,3'ü favori markalarının sunmuş olduğu imaj ile kendi imajlarının uyumlu olduğunu belirtmiş, %9,1'i bu görüşe kararsız kalmış, %17,6'sı ise favori markalarının sunmuş olduğu imaj ile kendi imajlarının uyumlu olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %61'i favori markalarının sunmuş olduğu imaj ile yakın çevresi tarafından görünmek istenen imajın uyumlu olduğunu belirtmiş, %18,9'u kararsız kalmış, katılımcıların %20,1'i ise favori markalarının sunmuş olduğu imaj ile yakın çevresi tarafından görünmek istenen imajın uyumlu olmadığını belirtmiştir.

3.8.7. Katılımcıların Marka ile Özdeşleşmeye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada marka ile özdeşleşme bileşenini ölçmeye ilişkin 2 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların marka ile özdeşleşme bileşenine ait yargılara katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Marka ile Özdeşleşme İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
14.Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissedirim.	N	113	69	31	52	53
	%	35,5	21,7	9,7	16,4	16,7
15.Birisi favori markamı eleştirirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissedirim.	N	120	66	41	52	39
	%	37,7	20,8	12,9	16,4	12,3

Katılımcıların %33,1'i yazılı ya da görsel medyada favori markalarını eleştiren bir haber gördüklerinde kendilerini mahcup olmuş hissettiklerini belirtmiş, %9,7'si bu kararsız kalmış, %57,2'si ise yazılı ya da görsel medyada favori markalarını eleştiren bir haber gördüklerinde kendilerini mahcup olmuş hissetmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların %28,7'si herhangi birisi tarafından favori markaları eleştirilirse bunu kişisel bir hakaretmiş gibi hissedeceğini belirtmiş, %12,9'u kararsız kalmış, %58,5'i ise herhangi birisi tarafından favori markaları eleştirilirse bunu kişisel bir hakaretmiş gibi hissetmeyeceğini belirtmiştir.

3.8.8. Katılımcıların Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada yaşam tarzı uyumu bileşenini ölçmeye ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların yaşam tarzı uyumu bileşenine ait yargılara katılım düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşam Tarzı Uyumu İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
16.Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	N	35	54	51	99	79
	%	11,0	17,0	16,0	31,1	24,8
17.Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	N	32	47	59	105	75
	%	10,1	14,8	18,6	33,0	23,6
18.Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	N	24	47	57	115	75
	%	7,5	14,8	17,9	36,2	23,6

Katılımcıların %55,9'u favori markalarının kendi kişisel yaşam tarzlarını yansıttığını belirtmiş, %16'sı kararsız kalmış, %28'i ise favori markalarının kendi kişisel yaşam tarzlarını yansıtmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %56,6'sı favori markalarının ürünlerinin kendi yaşam tarzlarıyla tamamen uyumlu olduğunu belirtmiş, %18,6'sı kararsız kalmış, %24,9'u ise favori markalarının ürünlerinin kendi yaşam tarzlarıyla tamamen uyumlu olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %59,8'si favori markalarının ürünlerinin kendi yaşam tarzlarına yardımcı olduğunu belirtmiş, %17,9'u kararsız kalmış, %22,3'ü favori markalarının ürünlerinin kendi yaşam tarzlarına yardımcı olmadığını belirtmiştir.

3.8.9. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Boyutuna İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada sürdürülebilirlik bileşenini ölçmeye ilişkin 8 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların sürdürülebilirlik bileşenine ait yargılara katılım düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Sürdürülebilirlik İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
19.Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	N	29	47	111	70	61
	%	9,1	14,8	34,9	22,0	19,2
20.Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.)	N	33	42	111	68	64
	%	10,4	13,2	34,9	21,4	20,1
21.Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	N	24	50	84	85	75
	%	7,5	15,7	26,4	26,7	23,6
22.Favori markam itibarlı bir markadır	N	17	38	29	109	125
	%					
23.Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	N	23	44	107	73	71
	%	7,2	13,8	33,6	23,0	22,3
24.Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	N	19	43	114	83	59
	%	6,0	13,5	35,8	26,1	18,6
25.Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	N	24	62	118	67	47
	%	7,5	19,5	37,1	21,1	14,8
26.Favori markam toplum refahına bir katkı 'sağlamamaktadır'.	N	63	74	90	46	45
	%	19,8	23,3	28,3	14,5	14,2

Cevaplayıcıların %41,2'si favori markalarının doğa açısından güvenilir olduğu yargısına katıldığını belirtmiş, %34,9'u kararsız kalmış, %23,9'u favori markalarının doğa açısından güvenilir olduğu yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %41,5'i favori markalarının sürdürülebilir bir marka olduğu yargısına katıldığını belirtmiş, %34,9'u kararsız kalmış, %23,6'sı ise favori markalarının sürdürülebilir bir marka olduğu yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %50,3'ü favori markalarının müşteri sağlığına önem verir yargısına katıldığını belirtmiş, %26,4'ü kararsız kalmış, %23,2'si ise favori markalarının müşteri sağlığına önem verir yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %73,6'sı favori markalarının itibarlı bir marka olduğunu belirtmiş, %9,1'i kararsız kalmış, %17,2'si ise favori markalarının itibarlı bir marka olduğu yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %45,3'ü favori markalarının çevre korumaya duyarlı bir marka olduğu yargısına katıldığını belirtmiş, %33,6'sı kararsız kalmış, %21'i ise favori markalarının çevre korumaya duyarlı bir marka olduğu yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %44,7'si favori markalarının sosyal sorumluluk bilincine sahip bir marka olduğu yargısına katıldığını belirtmiş, %35,8'i kararsız kalmış, %19,5'i favori markalarının sosyal sorumluluk bilincine sahip bir marka olduğu yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %35,9'u favori markalarının toplum refahı için diğer markalardan daha fazla çaba harcadığı yargısına katıldığını belirtmiş, %33,1'i kararsız kalmış, %27'si ise favori markalarının toplum refahı için diğer markalardan daha fazla çaba harcadığı yargısına katılmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %28,7'si favori markalarının toplum refahına bir katkı sağlamadığı yargısına katıldığını belirtmiş, %28,3'ü kararsız kalmış, %43,1'i ise favori markalarının toplum refahına bir katkı sağlamadığı yargısına katılmadığını belirtmiştir.

3.8.10. Katılımcıların Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyleri

Yapılan çalışmada marka sadakati bileşenini ölçmeye ilişkin 7 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların marka sadakati bileşenine ait yargılara katılım düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Marka Sadakati İfadelerine Katılma Dereceleri

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
27.Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	N	21	38	46	127	86
	%	6,6	11,9	14,5	39,9	27,0
28. Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez.	N	61	67	55	79	56
	%	19,2	21,1	17,3	24,8	17,6
29.Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir.	N	25	47	33	123	90
	%	7,9	14,8	10,4	38,7	28,3
30.Favori markamdan memnunum.	N	18	36	23	126	115
	%	5,7	11,3	7,2	39,6	36,2
31.Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	N	22	33	27	109	127
	%	6,9	10,4	8,5	34,3	39,9
32.Favori markamı başka bir markaya değişmem.	N	47	52	68	81	70
	%	14,8	16,4	21,4	25,5	22,0
33.Favori markama her zaman güvenirim.	N	31	36	65	98	88
	%	9,7	11,3	20,4	30,8	27,7

Cevaplayıcıların %66,9'u favori markalarının fiyatına göre iyi bir değer sunduğunu belirtmiş, %14,5'i kararsız kalmış, %18,5'i ise favori markalarının fiyatına göre iyi bir değer sunmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %42,4'ü favori markalarının fiyat artışları satın almalarını etkilemeyeceğini belirtmiş, %17,3'ü kararsız kalmış, %40,3'ü ise favori markalarının fiyat artışları satın almalarını etkileyeceğini belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %67'si favori markalarının diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihi olduğunu belirtmiş, %10,4'ü kararsız kalmış, %22,7'si ise favori markalarının diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihi olmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %75,8'i favori markalarından memnun olduğunu belirtmiş, %7,2'si kararsız kalmış, cevaplayıcıların %17'si favori markalarından memnun olmadığını belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %74,2'si favori markalarını başkalarına tavsiye ettiğini belirtmiş, %8,5'i kararsız kalmış, %17,3'ü ise favori markalarını başkalarına tavsiye etmediğini belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %47,5'i favori markalarını başka bir markaya değişmeyeceğini belirtmiş, %21,4'ü kararsız kalmış, %31,2'si favori markalarını başka bir markaya değişebileceğini belirtmiştir.

Cevaplayıcıların %58,5'i favori markalarına her zaman güvendiğini belirtmiş, %20,4'ü kararsız kalmış, %21'i ise favori markalarına her zaman güvenmediğini belirtmiştir.

3.9. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi

Araştırma kapsamında yapılacak olan parametrik analizler için verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda Likert ölçeğine uygun ifadelerin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu gösteren Çarpıklık ve Basıklık değeri sonuçları Tablo 18'de belirtilmiştir.

Tablo 18: Verilerin Normalite Analizine İlişkin Sonuçlar

İFADELER	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
1. Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	-0,755	-0,637
2. Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	-0,712	-0,652
3. Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	-0,404	-0,906
4. Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	-0,787	-0,465
5. Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	-0,868	-0,311
6. Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.).	-0,722	-0,501
7. Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	-1,049	0,111
8. Favori markamın çalışanları beni dinler.	-0,930	-0,153
9. Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	-0,813	-0,359
10. Favori markamın çalışanları cana yakındır.	-0,879	-0,084
11. Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümündedir.	-0,446	-0,845
12. Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	-0,987	-0,064
13. Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	-0,668	-0,626
14. Yazılı ya da görsel medyada favori markamı	0,428	-1,1336

eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissedirim.		
15. Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissedirim.	0,513	-1,161
16. Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	-0,441	-1,000
17. Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	-0,501	-0,823
18. Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	-0,571	-0,649
19. Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	-0,185	-0,731
20. Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.).	-0,219	-0,751
21. Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	-0,336	-0,833
22. Favori markam itibarlı bir markadır.	-0,981	-0,069
23. Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	-0,249	-0,723
24. Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	-0,234	-0,545
25. Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	-0,016	-0,650
26. Favori markam toplum refahına bir katkı 'sağlamamaktadır'.	-0,223	-0,981
27. Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar.	-0,787	-0,266
28. Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez.	-0,047	-1,299
29. Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir.	-0,737	-0,560
30. Favori markamdan memnunum.	-1,048	0,154
31. Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	-1,041	0,030
32. Favori markamı başka bir markaya değişmem.	-0,259	-1,128
33. Favori markama her zaman güvenirim.	-0,597	-0,664

Verilerin normal dağılıma uygunluk durumları incelendiğinde Tablo 18’de görüldüğü üzere tüm verilerin basıklık ve çarpıklık değerinin literatürde genel kabul gören +1,5 ile -1,5 eşik değerlerin arasında yer alması sebebiyle verilerin normal dağılıma uygun olduğu ve dolayısıyla verilere parametrik testlerin uygulanabileceği söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.10. Faktör Analizleri ve Sonuçları

3.10.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Faktör Analizinin Uygulanması

Araştırmada yer alan bağımsız değişkenleri ölçmek üzere kullanılan çok sayıdaki ifadeler arasındaki olası ilişkileri belirlemek, belirlenen ilişkilerin yorumlanmasını

kolaylaştırmak ve ifadeler arasındaki benzerlikler neticesinde belirli boyutlar altında ifadeleri gruplandırmak için (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce kullanılan verilerin faktör analizi için yeterliliğinin ve uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi ve Bartlett's Küresellik Testi yapılması gerekmektedir (Padem, Konaklı ve Göksu, 2012). KMO örnekleme yeterliliği ölçüsü, faktör analizinin uygunluğunu incelemek için kullanılan bir endekstir. KMO değerinin 0,5 ve 1 arasında olması faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir. 0,5'in altındaki KMO değerleri ise faktör analizinin uygun olamayabileceğini ifade etmektedir. Genel olarak KMO değerinin 0,5 değerinden büyük bir değer olması beklenmektedir (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017). Söz konusu ölçüm değeri aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir:

- 0,9 ve üzeri mükemmel
- 0,8 ve üzeri çok iyi
- 0,7 ve üzeri orta
- 0,6 ve üzeri vasat
- 0,5 ve üzeri zayıf
- 0,5 ve altı kabul edilemez (Kaiser ve Rice, 1974).

Bağımsız değişkenlere yönelik KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 19'da özetlenmiştir.

Tablo 19: Bağımsız Değişkenlere İlişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8393,186
	df	276
	Sig.,	,000

Tablo 19'da belirtildiği üzere bağımsız değişkenler için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,957 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değerinin mükemmel düzeyde olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli bulunduğu söylenebilmektedir. KMO değerinin ardından faktör analizinin uygunluğunu belirlemek amacıyla değişkenler arasında korelasyonların varlığına ilişkin istatistiksel bir test olan Bartlett's Küresellik testi sonuçları incelenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir Bartlett's küresellik testinin, değişkenler arasında yeterli korelasyonun olduğunu

göstermesi açısından sig. < 0,05 şartını sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 19’da belirtilmiş olduğu üzere Bartlett’s sig. değeri p=0,000 olduğundan dolayı, Bartlett’s küresellik testinin son derece anlamlı bulunduğu ve değişkenler arasında bir korelasyon olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında, veri toplamak amacıyla ankette yer alan 26 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinde Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmış ve döndürme yöntemi olarak ortogonal Varimax rotasyonu seçilmiştir. “Favori markam toplum refahına bir katkı sağlamamaktadır” ifadesi olumsuz bir ifade olması sebebiyle ters kodlanarak faktör analizine dâhil edilmiştir. Literatüre göre sürdürülebilirlik faktörü altında bulunması gereken “Favori markam itibarlı bir markadır” ifadesinin diğer faktörlerle çapraz yüke sahip olduğu ve “Favori markam toplum refahına bir katkı sağlamamaktadır” ifadesinin istenilen faktöre yüklenmemesi gerekçesiyle sürdürülebilirlik faktörü altında bulunması gerekirken ifadelerin ilgili faktöre istenilen düzeyde yüklenmemesi ve diğer faktörlere de yüklenmesi gibi sebeplerden dolayı ifadelerin analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu sebeple bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizine 24 ifade ile devam edilmiştir. Bağımsız değişkenlere yönelik olarak yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 20: Bağımsız Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha
Faktör 1: Sürdürülebilirlik		18,830	,952
23.Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	,785		
20.Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.)	,747		
24.Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	,738		
19.Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	,687		
21.Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	,656		
25.Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	,649		
Faktör 2: Fiziksel Kalite		13,836	,935
6.Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel	,755		

unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)			
5.Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	,742		
4.Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	,738		
7.Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	,624		
Faktör 3: Mağaza Çalışanlarının Davranışı		13,019	,952
9.Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	,768		
10.Favori markamın çalışanları cana yakındır.	,726		
8.Favori markamın çalışanları beni dinler	,708		
Faktör 4: Marka Farkındalığı		11,694	0,903
2.Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	,788		
3.Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	,755		
1.Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	,718		
Faktör 5: Yaşam Tarzı Uyumu		11,007	,934
16.Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	0,753		
17.Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	0,740		
18.Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	0,697		
Faktör 6: Marka ile Özdeşleşme		9,314	,909
15.Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissederim.	0,900		
14.Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim.	0,870		
Faktör 7: İdeal Benlik Uyumu		8,377	,890
11.Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümündedir.	0,709		
13.Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	0,645		
12.Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	0,536		
Açıklanan Toplam Varyans		86,078	

Tablo 20’de belirtildiği üzere bağımsız değişkenler için uygulanan faktör analizinde yedi boyut bulunmuştur. Analiz sonucunda oluşan boyutlar sırasıyla sürdürülebilirlik

boyutu, fiziksel kalite boyutu, mağaza çalışanlarının davranışı boyutu, marka farkındalığı boyutu, yaşam tarzı uyumu boyutu, marka ile özdeşleşme boyutu ve ideal benlik uyumu boyutudur. Literatüre uygun bir şekilde boyutlar adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda oluşan yedi faktör toplam varyansın %86,078' ini açıklamaktadır.

Güvenilirlik, araştırma kapsamında yer alan bir ölçeğin ölçtüğü yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmaya derecesidir. Ölçeklerin güvenilirliği en yaygın ve en iyi şekilde Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmektedir. Cronbach Alfa katsayısı, bir anketin genel güvenilirlik düzeyini göstermekte olup genel olarak 0,8 ve üzerindeki katsayı değerleri güvenilir olarak kabul edilmektedir (Field, 2009). Tablo 20'de yer alan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Sürdürülebilirlik 0,952, Fiziksel Kalite 0,935, Mağaza Çalışanlarının Davranışı 0,952, Marka Farkındalığı 0,903, Yaşam Tarzı Uyumu 0,934, Marka ile Özdeşleşme 0,909 ve İdeal Benlik Uyumu 0,890 şeklindedir. Güvenilirlik değerlerinin belirtilen 0,8 değerinden büyük olmasından dolayı tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

İlgili faktör analizi sonucunda oluşan faktörlere yönelik genel yorum ve değerlendirmeler şu şekildedir:

- Sürdürülebilirlik boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %18,830' unu oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik boyutunun güvenilirlik değeri 0,952 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,952 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Sürdürülebilirlik boyutunu oluşturan 6 ifadenin faktör yükleri 0,785 – 0,649 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,785 değeri ile “Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır” ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,649 değeri ile “Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar” ifadesidir.
- Fiziksel kalite boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %13,836' sını oluşturmaktadır. Fiziksel kalite boyutunun güvenilirlik değeri 0,935 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,935 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Fiziksel kalite boyutunu oluşturan 4 ifadenin faktör yükleri 0,755-0,624 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,755 değeri ile “Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)” ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,624 değeri ile “Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir” ifadesidir.

- Mağaza çalışanlarının davranışı boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın 13,019'unu oluşturmaktadır. Mağaza Çalışanlarının Davranışı boyutunun güvenilirlik değeri 0,952 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,952 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Mağaza Çalışanlarının Davranışı boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri 0,768 - 0,708 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,768 değeri ile "Favori markamın çalışanları yardımseverdir" ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,708 değeri ile "Favori markamın çalışanları beni dinler" ifadesidir.
- Marka Farkındalığı boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %11,694'ünü oluşturmaktadır. Marka Farkındalığı boyutunun güvenilirlik değerinin 0,903 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,903 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Marka Farkındalığı boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri 0,788 - 0,718 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,788 değeri ile "Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim" ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,718 değeri ile "Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim" ifadesidir.
- Yaşam Tarzı Uyumu boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %11,007' sini oluşturmaktadır. Yaşam Tarzı Uyumu boyutunun güvenilirlik değeri 0,934 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,934 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Yaşam Tarzı Uyumu boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri 0,753 - 0,697 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,753 değeri ile "Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır" ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,697 değeri ile "Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur" ifadesidir.
- Marka ile Özdeşleşme boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %9,314' ünü oluşturmaktadır. Marka ile Özdeşleşme boyutunun güvenilirlik değeri 0,909 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,909 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Marka ile Özdeşleşme boyutunu oluşturan 2 ifadenin faktör yükleri 0,900 ve 0,870'dir. En yüksek faktör yükü 0,900 değeri ile "Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissedirim" ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,870 değeri ile

“Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim” ifadesidir.

- İdeal Benlik Uyumu boyutunu oluşturan faktör, toplam varyansın %8,377’sini oluşturmaktadır. İdeal Benlik Uyumu boyutunun güvenilirlik değerinin 0,890 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri $0,890 > 0,8$ olduğundan ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. İdeal Benlik Uyumu boyutunu oluşturan 3 ifadenin faktör yükleri 0,709 - 0,536 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü 0,709 değeri ile “Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümündedir” ifadesidir. En düşük faktör yükü ise 0,536 değeri ile “Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur” ifadesidir.

3.10.2. Bağımlı Değişken Marka Sadakatine Yönelik Faktör Analizinin Uygulanması

Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi için ilgili verilere KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Marka Sadakatine yönelik KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 21’de özetlenmiştir.

Tablo 21: Marka Sadakati KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2135,423
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 21’de görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,905 olarak bulunmuş ve Bartlett sig. değeri $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Bulunan KMO değerinin literatürdeki 0,5 eşik değerden büyük ve Bartlett's Testi'nin de $\text{sig} < 0,05$ şartını sağlayarak son derece anlamlı olması nedeniyle veriler faktör analizine uygun bulunmuştur.

Araştırmanın ana bağımlı değişkeni olan marka sadakati ölçeğinin tek boyutta ele alınıp alınmayacağını ve ölçeğin temsil yeteneğini belirlemek için ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 22’de belirtilmiştir.

Tablo 22: Marka Sadakati Boyutu Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Marka Sadakati		74,647	,941
31.Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	,918		
30.Favori markamdan memnunum.	,911		
29.Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir	,907		
33.Favori markama her zaman güvenirim.	,879		
27.Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	,851		
32.Favori markamı başka bir markaya değişmem.	,819		
28. Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez	,751		
Açıklanan Toplam Varyans		74,647	

Araştırma kapsamında katılımcıların marka sadakatini ölçmeye yönelik ankette yer alan 7 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 22’de belirtildiği üzere faktör yükünün literatüre uygun olarak tek boyutlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, marka sadakati boyutunun Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,941 olarak hesaplanmıştır. Bulunan Cronbach’s Alpha değerinin literatürde yer alan 0,8 eşik değerden büyük olması sebebiyle marka sadakatine ilişkin ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

İlgili faktör analizine yönelik genel yorum ve değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

- Marka sadakatine ilişkin faktör, toplam varyansın %74,647’sini açıklamaktadır.
- Marka sadakati faktörü 7 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri 0,918 – 0,751 arasında değişmektedir. Değişkenler incelendiğinde en yüksek faktör yükü 0,918 değeri ile “Favori markamı başkalarına tavsiye

ederim” değişkenidir. En düşük faktör yükü ise 0,751 değeri ile “Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez” değişkenidir.

3.11. Regresyon Analizi ve Bulgular

Regresyon analizi, birkaç bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye olanak sağlayan istatistiksel bir yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerle (sürdürülebilirlik, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, marka farkındalığı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme, ideal benlik uyumu) bağımlı değişken (marka sadakati) arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve araştırma kapsamında kurulan hipotezleri sınamak adına regresyon analizi yapılmıştır.

Öncelikle değişkenler arası çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını kontrol etmek için VIF (Varyans Şişirme Çarpanı) değerleri incelenmiştir. VIF değerinin 10’a kadar olan değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, çoklu bağıntı sorununun olmadığını ifade etmektedir (Padem, Konaklı ve Göksu, 2012). Tablo 23’te bağımsız değişkenlerin VIF değerleri yer almaktadır.

Tablo 23: Varyans Şişirme Çarpanı Değerleri

Bağımsız Değişkenler	VIF Değeri
Sürdürülebilirlik	1,000
Fiziksel Kalite	1,000
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	1,000
Marka Farkındalığı	1,000
Yaşam Tarzı Uyumu	1,000
Marka ile Özdeşleşme	1,000
İdeal Benlik Uyumu	1,000

Yukarıda yer alan Tablo 23’te görüldüğü üzere tüm bağımsız değişkenlerin VIF değeri 1,000 olarak bulunmuştur. Bulunan VIF değerlerinin 10’dan küçük olması sebebiyle çoklu bağıntının olmadığı söylenebilmektedir.

Tüketici temelli marka değerleri boyutlarının marka sadakatine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 24’te özetlenmiştir.

Tablo 24: Regresyon Katsayıları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-7,027	,026		,000	1,000
Sürdürülebilirlik	,456	,026	,456	17,301	,000
Fiziksel Kalite	,314	,026	,314	11,943	,000
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	,365	,026	,365	13,842	,000
Marka Farkındalığı	,338	,026	,338	12,842	,000
Yaşam Tarzı Uyumu	,365	,026	,365	13,842	,000
Marka ile Özdeşleşme	,166	,026	,166	6,291	,000
İdeal Benlik Uyumu	,267	,026	,267	10,121	,000
R=0,886	Düzeltilmiş R ² =0,780			Sig.F=,000	
R ² =0,785	F=161,728			Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	
P=0,000					

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına ilişkin genel yorum ve değerlendirmeler şu şekildedir:

- Modelde yer alan bağımlı değişken marka sadakati ve bağımsız değişkenler ise sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme ve ideal benlik uyumu değişkenleridir.
- Tüketici temelli marka değeri boyutlarının (Sürdürülebilirlik, Mağaza Çalışanlarının Davranışı, Fiziksel Kalite, Marka Farkındalığı, Yaşam Tarzı Uyumu, Marka ile Özdeşleşme, İdeal Benlik Uyumu) marka sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik kurulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (F=135,199; P<0,001).
- Bu regresyon modeline göre bağımsız değişkenler marka sadakati değişkenindeki değişimin %78,5 (R²=0,785)'lik kısmını açıklayabilmektedir.
- Sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, yaşam tarzı uyumu, marka farkındalığı, fiziksel kalite, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme değişkenleri ile tüketicilerin marka sadakati algıları değişkeni arasında

istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu (Sırasıyla; $\beta=0.456$, $p<0.001$; $\beta=0.365$, $p<0.001$; $\beta=0.365$, $p<0.001$; $\beta=0.338$, $p<0.001$; $\beta=0.314$, $p<0.001$; $\beta=0.267$, $p<0.001$; $\beta=0.166$, $p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında kurulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

- Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişkenin sürdürülebilirlik ($\beta=0.456$) değişkeni, en az açıklama yeteneğine sahip olan değişkenin ise marka ile özdeşleşme ($\beta=0.166$) değişkeni olduğu görülmektedir.
- Sürdürülebilirlik değişkenine ait parametre değeri $B=0,456$ 'dır. Sürdürülebilirlik değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,456 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- Mağaza çalışanlarının davranışı değişkenine ait parametre değeri $B=0,365$ 'dir. Mağaza çalışanlarının davranışı değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,365 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- Yaşam tarzı uyumu değişkenine ait parametre değeri $B=0,365$ 'dir. Yaşam tarzı uyumu değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,365 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- Marka farkındalığı değişkenine ait parametre değeri $B=0,338$ 'dir. Marka farkındalığı değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,338 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- Fiziksel kalite değişkenine ait parametre değeri $B=0,314$ 'tür. Fiziksel kalite değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,314 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- İdeal Benlik Uyumu değişkenine ait parametre değeri $B=0,267$ 'dir. İdeal Benlik Uyumu değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,267 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).
- Marka ile özdeşleşme değişkenine ait parametre değeri $B=0,166$ 'dır. Marka ile özdeşleşme değişkeni 1 birim arttığında (ya da azaldığında) marka sadakati değişkeni 0,166 birim artmaktadır (ya da azalmaktadır).

Yapılan regresyon analizi sonucunda kabul/red edilen hipotezlerin yer aldığı sonuç tablosu aşağıdaki Tablo 25'de özetlenmiştir.

Tablo 25: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez No	Hipotez İfadeleri	Durum
H1	Tüketicilerin marka farkındalığı algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2	Tüketicilerin fiziksel kalite algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3	Tüketicilerin mağaza çalışanlarının davranışlarına yönelik algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4	Tüketicilerin ideal benlik uyumu algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H5	Tüketicilerin marka ile özdeşleşme algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H6	Tüketicilerin yaşam tarzı uyumu algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H7	Tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları, marka sadakati algısını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin gün geçtikçe daha yoğun bir şekilde yaşandığı hazır giyim sektöründe, güçlü bir markaya sahip olmak işletmeler için oldukça önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir. Kıyasıya rekabetin yaşandığı böyle bir sektörde, yaşamlarını sürdürmek ve rekabette üstün olmak isteyen işletmelerin başarılı bir marka stratejisi geliştirmesi gerekli bir hal almıştır. Bu sebeple işletmeler, ürünlerini markalaştırmayı ve markalarını tüketicilerin zihninde konumlandırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca işletmeler, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmek için ürünlerinde işlevsel faydaların yanında, tüketicilere katma değer sağlayacak soyut faydaların da sunulmasına öncelik vermeye başlamışlardır. Günümüzde marka değeri, araştırmacıların ve özellikle işletmelerin oldukça ilgisini çeken ve giderek önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Marka değerinin hesaplanması ile ilgili literatürde ortak bir görüş birliği sağlanamamış ve marka değeri çoğunlukla finansal açıdan ifade edilmeye çalışılarak tüketici yönü geri plana atılmıştır (Toksarı, 2010).

Markalar arası rekabet savaşlarının yaşandığı hazır giyim sektöründe, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmek ve kendilerini müşterilerinin zihninde iyi bir şekilde konumlandırmak isteyen markalar için tüketici temelli marka değerini arttırmak kritik öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma ile markaların tüketici perspektifinden değeri erkek hazır giyim sektörü özelinde ele alınarak sektörde yer alan marka yöneticilerinin marka stratejilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak şekillendirmelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada Çifci vd. (2016)'nin çalışmasında yer alan ve Genişletilmiş Nam ve arkadaşları olarak adlandırdıkları marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme, ideal benlik uyumu ve marka sadakati boyutlarından oluşan model temel alınmış ve bu modele günümüz tüketicilerinde artan doğa ve çevre hassasiyeti dikkate alınarak Baalbaki ve Guzman (2016) çalışmasında yer alan sürdürülebilirlik değişkeni eklenmiştir. Böylece bu çalışmada genel itibarıyla Çifci vd. (2016)'nin tüketici temelli marka değeri ölçüm modeli anlayışı baz alınmış ve bu modele güncel bir bakış açısı kazandırmak amacıyla bir değişken ilave edilerek çalışma yürütülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %100'ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durum değişkeni

incelendiğinde %35,5'i evli, %64,5'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise %46,9 gibi yüksek oranda lisans eğitim düzeyindeki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Aylık hane gelir düzeyi değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %28 oranındaki çoğunluğu 2.001 TL - 4.000 TL aylık hane gelirine sahiptir. Katılımcıların mesleki özellikleri incelendiğinde ise %39,9'u özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %68,9'unun genç olarak ifade edilebilecek 18-33 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anketin kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak çeşitli sosyal medya platformalarında yapılması ve sosyal medyanın daha çok genç bireyler tarafından aktif ve etkin olarak kullanılıyor olması, katılımcıların çoğunun genç yaş grubunda olmasına sebep olmuş olabilmektedir.

Cevaplayıcıların favori erkek giyim markasını belirlemeye ve genel giyim alışverişlerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, verilen cevaplar sonucunda Jack & Jones markasının katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen favori erkek giyim markası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların seçmiş oldukları favori markasını tercih etme süreleri incelendiğinde, katılımcıların %54,7'si favori markasını 25 ay ve üzerinde tercih ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların giyim alışverişi yapma sıklıkları incelendiğinde ise %45'inin yılda birkaç defa giyim alışverişi yapmakta olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma kapsamında, araştırma modelinde yer alan tüketici temelli marka değeri değişkenlerine geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda bütün değişkenlerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmada tüketici temelli marka değeri algılarını belirlemeye yönelik olarak yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda literatüre paralel olarak yedi farklı boyut oluşmuştur. En büyük faktör yüküne sahip değişkenin sürdürülebilirlik olduğu ve bu faktörü sırasıyla fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, marka farkındalığı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme ve ideal benlik uyumu değişkenlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin gözünde yüksek bir değere sahip olmak isteyen erkek hazır giyim sektöründeki işletmelerin de bu sıralamayı göz önünde bulundurarak tüketici temelli marka değeri ile ilgili stratejilerini planlamaları daha doğru ve yerinde olacaktır. Araştırmanın bağımlı değişkeni marka sadakatinin de tek boyutta değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini ve kullanılan ölçeğin temsil yeteneğini belirlemek için ayrı olarak yapılan faktör analizinde

ise marka sadakatının de literatüre uygun olarak tek boyutta ele alındığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regreyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketici temelli marka değeri boyutlarının tamamının araştırmanın ana bağımlı değişkeni olan marka sadakatini, istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının marka sadakatini etkileyen ana temel boyutlar olduğu anlaşılmıştır. Marka ile özdeşleşme ve ideal benlik uyumu boyutlarının ise marka sadakati üzerinde nispeten daha az bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilirlik boyutunun, diğer değişkenlere göre marka sadakatini en fazla etkileme gücüne sahip değişken olduğu ve marka sadakati üzerindeki etkiyi en fazla açıklayan değişken olduğu tespit edilmiştir. Bu durum son zamanlarda sağlık alanında yaşanan olayların etkisiyle tüketicilerin sağlık, doğa, çevre gibi konulara karşı bilinç düzeylerinin artmasına ve daha sürdürülebilir bir dünya istemesine bağlanabilmektedir.

Bu çalışmada tüketici temelli marka değerinin yeri ve önemi erkek hazır giyim sektörü özelinde analiz edilmiştir. Araştırmada temel alınan Çifci vd. (2016)'nin çalışmasında yer alan Genişletilmiş Nam ve arkadaşlarının tüketici temelli marka değeri modelinin erkek hazır giyim perakende sektöründe açıklayıcı olduğu ispat edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu değişkenlerinin Çifci vd. (2016) çalışmasına paralel olarak marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma sonuçları Çifci vd. (2016)'nin çalışmasına benzerlik göstermektedir. Buna karşın Çifci vd. (2016)'nin çalışmasında ideal benlik uyumu boyutunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasına rağmen yapılan bu çalışmada ideal benlik uyumu marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada ideal benlik uyumunun marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olması, Çifci vd. (2016) çalışmasına kıyasla temel farklılıklardandır.

Araştırma bulguları, sektörde yer alan marka yöneticilerinin tüketicilerin marka sadakati algılarını ve markalarının değerini arttırabilmeleri için sürdürülebilirlik kavramına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Marka yöneticileri, özellikle son dönemlerde

tüketicilerde artan çevre bilincini ve hassasiyetini göz önünde bulundurarak işletme faaliyetlerinde sürdürülebilirliği birincil temel politika haline getirmelidirler. Bu durumda sürdürülebilirlik faaliyetlerini geliştirmek isteyen markalar, toplumsal fayda sağlayacak çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde bulunabilirler, doğa ve çevreyle ilgili sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapabilirler, üretim ve imalat süreçleri başta olmak üzere birçok işletme faaliyetinde enerji ve kaynak kullanımını daha verimli hale getirmek için modern anlamda kaynak yönetimi politikaları geliştirebilirler, doğa ve çevre dostu ham madde kullanarak çevre kirliliğini azaltacak faaliyetlerde bulunabilirler, sarf malzemelerde, ürün materyallerinde, ambalajlarda, etiketlerde mümkün olduğunca geri dönüşümlü veya geri dönüştürülebilir kaynakların kullanımını tercih edebilirler.

Marka yöneticileri, mağaza vitrini, mağaza standları, alışveriş çantaları, gamboçları, hediye paketleri gibi marka ile ilişkili fiziksel tüm unsurları markalarının değerini ve tüketicilerin marka sadakati algılarını arttırmak için görsel açıdan çekici hale getirmelidirler.

Marka yöneticileri, mağaza personellerinin servis kalitesini arttırıcı yönde çaba göstermelidirler. İşletmeler, mağaza çalışanlarının servis kalitelerini arttırmak için profesyonel eğitim programları düzenleyebilirler. İşletmelerin mağaza personelleri için düzenleyecekleri eğitim programları, personellerinin servis kalitesini ve dolaylı yoldan marka değerini ve tüketicilerin marka sadakati algılarını arttırmaya yardımcı olacaktır.

İşletme yöneticileri, tüketicilerin ileride sahip olmayı hedeflediği ideal benliklerine uygun olarak marka imajı oluşturmali ve markalarının kişiliğini tüketicilerin görmek istediği yönde şekillendirmelidirler. İşletmelerin sahip olduğu imaj, tüketicilerin imaj algısı ile ne kadar uyumlu olursa, tüketicilerin markayı tercih etme arzusu ve markaya duyduğu sadakatte o denli fazla olacaktır (Dursun, 2009). Örneğin; bir markanın genel olarak tüketici kitlesi genç bireylerden oluşuyorsa, daha dinamik, daha aktif ve daha modern temaları kullanarak pazarlama programlarını geliştirmesi yerinde bir davranış olacaktır. Cinsiyete dayalı pazar bölümlendirme stratejisi göz önüne alındığında, kadın ve erkek bireyler arasındaki biyolojik farklılıkların tüketicilerin ürün tercihine olan etkisinin doğru analiz edilmesi işletmelerin geliştirecekleri rekabetçi pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir. Erkek bireylerdeki yüksek testosteron seviyesi, erkek bireyleri kadın bireylere göre daha saldırgan ve daha mücadeleci bir hale getirmektedir. Bu durumun erkek tüketicilerin benlikleri ve kişilikleri üzerindeki etkileri

göz önünde bulundurulduğunda, markaların ambalajlama ve ürün stratejilerinde statü göstergesi olan amblem, logo, işaret gibi görsel kimlik unsurlarının yoğun olarak kullanılması daha uygun bir davranış olacaktır (Özdemir, 2009).

Marka yöneticileri, tüketici kitlelerinin yaşam tarzını her dönem sürekli olarak gözlemlemeli ve takip etmelidirler. Tüketicilerin yaşam tarzlarını izleyerek, onların yaşamlarında daha fazla ihtiyaç duyabileceği ve yaşamlarını daha fazla kolaylaştırabilecek ürünleri geliştirebilecek ve onlara sunabileceklerdir.

İşletme yöneticileri, tüketicilerin markalarına olan sadakati ve marka değerlerini arttırmak için önem vermesi gereken konulardan biri de tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini sağlamaktır. Tüketicileri marka ile özdeş bir hale getirmek, tüketicilerin markayı en yakın dostu olarak görmesini sağlayacak ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olacaktır. İşletmeler, verimli bir müşteri ilişkileri yönetimi süreci oluşturarak tüketicileri marka ile özdeş hale gelmelerini sağlayabilirler (Kim, Han ve Park, 2001).

Marka yöneticileri, yazılı, görsel ve internet reklamları, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk anlaşmaları, slogan, müzik, cıngıl, logo ve sembol gibi marka kimliği araçları ile marka farkındalığı oluşturmalıdır (Tosun, 2014). Bu sayede işletmeler, marka değerini ve tüketicilerin markaya olan sadakat düzeylerini arttırmış olacaklardır.

Yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtları içerisinde örneklem sayısının nispeten küçük olması yer almaktadır. Araştırmanın saha çalışması zaman ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurularak İstanbul ili içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yürütülmüş olması ise çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Ayrıca bu araştırmanın Türkiye'deki erkek hazır giyim perakende markalarına yönelik olarak gerçekleştirilmesi, araştırmada elde edilen bilimsel sonuçların farklı kültürler ve farklı sektörler açısından genelleştirilmesi noktasında daha ihtiyatlı olunmasını gerektirmektedir. İleride yapılacak olan araştırmaların farklı kültürlerle ve kadın bireylere yönelik olarak kadın hazır giyim sektöründeki perakende markalarına yönelik olarak yapılması farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Son olarak bu çalışmada tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalar, bunun ötesine geçerek işletmeler için önemli olan net kar marjı, brüt kar marjı, gelir artış oranı, cari oran, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri, pazar gelişme oranı, pazar payı, toplam marka değeri, çalışan memnuniyeti endeksi, çalışan bağlılığı düzeyi, ürün döngüsü oranı vb. diğer anahtar

performans göstergeleri ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi: bir marka isminin değerinden yararlanmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü markalar yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Martinez, V. B., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Açıkkelli, R. (2012). *Markalaşmada 1. Adım: marka ismi, marka, teknoloji ve dijital pazarlama haberleri*, Erişim Adresi: <http://www.marka-marka.org/genel/marka-ismi/> (Erişim Tarihi: 8/12/2019).
- Ahirrao, M. B., & Patil, D. S. (2017). Customer based brand equity: a review of literature. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 5(12), 547-558.
- Ak, M. (2006). *Marka yönetimi: marka ürününüze ruh katar*. İstanbul: Akis Kitap
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde marka hukukunun gelişimi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2016(126), 363-392.
- Alagöz, S. (2008). Girişimcinin sihirli anahtarı: marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 57-67.
- Alemdar, M., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.

- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128.
- American Marketing Association (AMA). (2019). *Definitions of marketing*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim tarihi: 2/10/2019).
- Anica, H., & Silvija, V. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Valis Aurea*, 3(2), 43-54.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Arkan, S. (2005). *Ticari işletme hukuku* (8. Baskı). Ankara: Sözkese Matbaacılık Ltd. Şti.
- Arslan, İ. (2008). Tescilsiz markaların korunması. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(1), 29-46.
- Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. Erişim Adresi: https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf (5.6.2021).
- Arslan, M. F., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Arslan, Y. (2017). *Marka denkliğinin tüketici temelli öncülleri üzerine bir araştırma: perakende sektörü örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arslan, Z. (2019). Sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ve bist sürdürülebilirlik endeksi'ndeki firmaların sürdürülebilir kurumsal marka uygulamaları üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 385-415.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion introduction. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- Atılgan, K. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58.
- Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici temelli perakendeci değerinin ölçümü: Adana ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Aydın, G. & Ulengin, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24(1), 107-119.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. (2010). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumer based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bakar, S. (2011). *Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması*. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/1131742-Bilgilendirme-calismasi.html> (15.3.2021).
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bardakcı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*. Denizli: Denizli Sanayi Odası.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity: (a presentation given at the medical marketing association annual conference). *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve logo tasarımında renklerin dili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.

- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: a study of airline customers in taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104–109.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-46.
- Chen, C. H., Green, R. D., & Lynn, J. M. (2008). Male and female influence on hypermarket brand equity. *International Business & Economics Research Journal*, 7(9), 9-20.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets* (3. Baskı). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma* (1.Baskı). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), 337-363.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- Çabuk, P., & Araç, A . (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Çabuk, S., & Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın tüketicilerin algıladıkları marka denkliğini belirleyen faktörler: markalı hazır giyim ürünleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler* (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri* (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım
- Çifci , S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Çiyiltepe, H. (2018). *Ticaret hukuku* (8.Baskı). Bursa: Ekin Basım Dağıtım
- Çolak, U. (2016). *Türk marka hukuku* (3. Baskı). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık A.Ş.

- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi başarı: markalaşma nasıl değer katar* (1.Baskı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dursun, H. (2008). *Marka hukuku* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 19-52.
- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311-324.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910.
- Elliott, R. H., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press Inc.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, E. S., & Küçük Kaplan, İ. (2011). *Marka değerinin tespiti*. İstanbul: Renk Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.
- Erciş, A., & Yüce, A. (2013) *Marka Değeri Yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42. Erişim adresi: <http://www.researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/303/298> (6/5/2020).
- Feldwick, P. (1996). Do we really need “brand equity”? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9–28.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss* (3. Baskı). London: Sage Publications Ltd.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & Benedetto, C. A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 4-16.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gümüş, S., & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri* (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink
- Güngör, E. (2017). Paris sözleşmesi kapsamında tanınmış markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, doi: 10.18092/ulikidince.325643
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hapsari, L., & Adiwijaya, M.(2014). The relationship between self-congruity, brand relationship quality, and brand loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 28-39.
- Hayta, B. A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603–626.

- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2020). *2019 yılı dünya hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe gelişmeler*. Erişim Adresi: <https://www.ihkib.org.tr> (Erişim Tarihi: 8/5/2020).
- İstanbul Ticaret Odası, (1996). *Sorularla türk markalar hukuku* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(1), 456-463.
- Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 290-298.
- Jung, J., & Shen, D. (2011). Brand equity of luxury fashion brands among chinese and u.s. Young female consumers. *Journal of East-West Business*, 17(1), 48-69.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4. Baskı). Bodmin: Kogan Page Limited.
- Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karabulut, M. (2016). *Stratejik pazarlama yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., & Nal, T. (2015). *Fikri mülkiyet hukukunun esasları* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Karayağcın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kavak, B., & Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel ürünler için stratejik markalama süreci: küçük işletmeler üzerinde keşifsel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2), 111-133.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4.Baskı). Kendallville: Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik marka yönetimi: inşası, ölçümü ve marka sermayesinin yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kemmis, J. S. (2019). *Understanding the meaning of colors in color psychology, empowered by color*, Erişim Adresi: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/> (Erişim tarihi: 13/12/2019).
- Khan, M. F., & Jan, A. (2017). Consumer based brand equity – a detailed review. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 8(2), 398-405.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, Y. H., & Chen, T. B. (2014). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka akli* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte Français. *Décisions Marketing*, 16(Jan-April), 81-88.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management: analysis, planning and control* (4.Baskı). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Küresel pazarda büyümenin 8 yolu* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Kotler, P., (2000). *Marketing management: the millennium edition* (10. Baskı). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17. Baskı). Harlow: Pearson.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- Lee, H., Kumar, A., & Kim, Y. (2010). Indian consumers' brand equity toward a us and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469-485.
- Lee, M. Y., & Oh, K. Y. (2006). An exploratory study on brand personality: the case of a traditional casual brand in korea. *Journal of Fashion Business*, 10(6). 79-90.
- Lembet, Z. (2012). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 3(2003), 1-24.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining measuring and managing brand equity: a conference summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied orientation* (5. Baskı). Neografia: Pearson.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International journal of business and social science*, 4(5), 167-171).
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.

- Martel, C. D. (2010). *Ben enerjiyim!*. İstanbul: Arion Basım Yayın.
- Mohsin, M. (2009). *Encyclopaedia of brand equity management*. Mumbai: Himalaya Pub. House.
- Molinillo, S., Ekinici, Y., & Japutra, A. (2015). A cross validation of consumer-based brand equity (cbbe) with private labels in Spain. *Springer Proceedings in Business and Economics*, doi: 10.1007/978-3-319-20182-5_12.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ. (2016). *Temel pazarlama bilgileri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. (1990). *Assessing the value of brands*. *Long Range Planning*, 23(3), 23–29.
- Musekiwa, A., Runyowa, L., & Chikosha, F. (2014). Gender on customer based brand equity: a case of ok (Bindura) supermarket. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 254-260.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *The Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2014). Tekstil ve Hazır Giyim Raporu. Erişim Adresi: <https://www.oka.org.tr/assets/upload/dosyalar/tekstil-ve-hayir-giyim-sektor-raporu-15-81.pdf> (5.6.2021).
- Özbakır, M., & Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.

- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeyleri cinsiyete göre değişmekte midir?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(3), 316-340.
- Özçelik, D., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Özdemir, L., & Çalışkan, Y. (2007, Ekim). Ambalaj tasarımının insan psikolojisine etkisinin incelenmesi. II. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, İstanbul.
- Özden, A., & Haçikoğlu, M. (2017). Hazır Giyim Sektörü. Erişim Adresi: https://www.atbank.com.tr/documents/HAZIR%20GIYIM%20SEKTORU_ARALIK%202017.PDF (5.6.2021).
- Özmen, M. (2019). Pazarlamada Temel Kavramlar. İçinde Ö. Torlak, M. Özmen (Eds.), *Pazarlama ilkeleri* (ss. 2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. Sarajevo: IBU Publications.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama yönetimine giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pham, C. H. (2019). Antecedents of consumer based brand equity of consumer goods retailers in vietnam an empirical study. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1-11.
- Philips, D. (2011). *İsmin marka hali*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Poroy, R., & Yasaman, H. (2004). *Ticari işletme hukuku* (10. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (2014), creating brand identity in museums: a case study. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 18-30.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Consumers' attitude towards branded apparels: gender perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 111-120.
- Romero, M. P. T. (2012). Dimensions of brand personality in Mexico. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 35-47.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Roustasekehravani, A., Hamid, A. B. A., & Hamid, A. A. (2015). The effect of brand personality and brand satisfaction on brand loyalty: a conceptual paper. *Journal of Management Research*, 7(2), 10-26.
- Saavedra, P., Luis, J., Martin, V. S., Andres, H., Torres, S., & Luis, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 10(3), 430-440.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Seher, T., Arshad, M., Ellahi, S., & Shahid, M. (2012). Impact of colors on advertisement and packaging on buying behavior. *Management Science Letters*, 2(6), 2085-2096.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9. Baskı). Mason, OH: Cengage Learning.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2017). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (Erişim tarihi: 2/10/2019).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Smith, A. C. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251–266.
- So, K. K. F., King, C., Sparks B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 31-41.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: a european perspective* (3. Baskı). Madrid: Pearson Education Limited.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, ımage, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(2019), 114–124.
- Sütütemiz, N. (2015). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Gap Modeli. İçinde R. Altunışık (Eds.), *hizmet pazarlaması ve stratejileri* (ss. 59-95). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Şen, A. B., & Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin renk algısı ve cinsiyet: pazarlama bakış açısından bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 8(1), 183-221.
- Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Derneği*, 29(107), 1-47.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, S. L. (2013). *Using multivariate statistics* (6.Baskı). Boston: Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. İçinde Worchel, S. & Austin, W.G. (Eds.), *psychology of intergroup relation* (ss. 7-24). Chicago: Hall Publishers.
- Tan, H. (2019). *Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medyada dönüşümü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tek, Ö. B. (1999). *Global yönetimsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri mülkiyet hukuku* (5. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü. (2020). *Hazır Giyim Sektör Raporu*. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr> (Erişim Tarihi: 6/5/2020).
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü* (1.Baskı). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2004). *Modern pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tosun, N., & Turfanda, S. (2018). Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2021). Hazır Giyim. Erişim Adresi: <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/hazir-giyim> (Erişim Tarihi: 5/6/2021).
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Upshaw, L. B. (1997). Transferable truths of brand identity. *Design Management Journal*, 8(1), 9-14.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12). 4873-4882.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yasaman, H. (2004). *Marka hukuku 556 sayılı khk şerhi ı – u* (1. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Yazar, H. (2006). *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler, yönetim, örnek olaylar* (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: Erkek Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Erkek Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesine yönelik, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde hazırlanan bir yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Sizden isim, soy isim gibi kişisel bir bilgi istenmemektedir. Sizden alınan veriler yalnızca bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacak ve hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra sizin için uygun olan seçeneği işaretlemenizi rica ederiz. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Enes YILMAZER
Sakarya Üniversitesi
İşletme Enstitüsü

1.Aşağıdaki markalar arasından en fazla tercih ettiğiniz ve satın aldığınız kısaca sizin “FAVORİ MARKANIZI” seçip işaretleyiniz. *

- ☐ D'S Damat
- ☐ Kiğılı
- ☐ Altinyıldız Classics
- ☐ Beymen Business
- ☐ Damat & Tween
- ☐ Abdullah Kiğılı
- ☐ Kip
- ☐ Ramsey
- ☐ W Collection
- ☐ Centone
- ☐ Avva
- ☐ Jack & Jones
- ☐ Bisse
- ☐ Hatemoğlu
- ☐ Cacharel
- ☐ Lufian
- ☐ Efor
- ☐ Süvari
- ☐ Diğer: _____

2. Seçmiş olduğunuz markayı ne kadar zamandır tercih etmektesiniz? *

- ☐ 0-6 Ay
- ☐ 7-12 Ay
- ☐ 13-18 Ay
- ☐ 19-24 Ay
- ☐ 25+ Ay



3. Ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız? *

- ☐ Haftada 1 defa
- ☐ Ayda 3-4 defa
- ☐ Ayda 1 defa
- ☐ Yılda birkaç defa
- ☐ Yılda 1 defa

4. İşaretlemiş olduğunuz FAVORİ (GÖZDE) MARKANIZI dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve ifadelere katılım derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz. *

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
3.Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
4.Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5.Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
6.Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)	☐	☐	☐	☐	☐

7.Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
8.Favori markamın çalışanları beni dinler.	☐	☐	☐	☐	☐
9.Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	☐	☐	☐	☐	☐
10.Favori markamın çalışanları cana yakındır.	☐	☐	☐	☐	☐
11.Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümde dir.	☐	☐	☐	☐	☐
12.Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
13.Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevremi beni görmek istediği imaj uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
14.Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐

15.Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
16.Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
17.Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
18.Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
19.Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
20.Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
21.Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	☐	☐	☐	☐	☐
22.Favori markam itibarlı bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
23.Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐

24.Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
25.Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	☐	☐	☐	☐	☐
26.Favori markam toplum refahına bir katkı 'sağlamamaktadır'.	☐	☐	☐	☐	☐
27.Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	☐	☐	☐	☐	☐
28. Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez	☐	☐	☐	☐	☐
29.Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir	☐	☐	☐	☐	☐
30.Favori markamdan memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
31.Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
32.Favori markamı başka bir markaya değişmem.	☐	☐	☐	☐	☐
33.Favori markama her zaman güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Cinsiyetiniz? *

☐ Kadın

☐ Erkek

Medeni haliniz? *

☐ Bekar

☐ Evli

Yaşınız? *

☐ 18-25

☐ 26-33

☐ 34-41

☐ 42-49

☐ 50-57

☐ 58+

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu? *

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu? *

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz? *

- ☐ Öğrenci
- ☐ Memur
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Diğer: _____

Aylık Hane Geliriniz? *

- ☐ 2.000 TL ve Altı
- ☐ 2.001 TL - 4.000 TL
- ☐ 4.001 TL - 6.000 TL
- ☐ 6.001 TL - 8.000 TL
- ☐ 8.001 TL - 10.000 TL
- ☐ 10.001 TL ve Üzeri

EK 1: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/03/2020-E.3593



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :21/42 Enes YILMAZER

Sayın Enes YILMAZER

İlgi : Enes YILMAZER 28/02/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 11.03.2020 tarihli ve 21 sayılı toplantısında alınan "42" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

42. Enes YILMAZER'in " Erkek Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Enes YILMAZER'in " Erkek Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisi " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE84B0CP5>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Enes Yılmaz, ilköğretimi İstanbul Cemal Artüz İlköğretim Okulu'nda, lise öğretimini Kâğıthane İ.T.O. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde, lisans eğitimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde tamamlamıştır. 2017 yılında özel sektörde iş hayatına başladıktan sonra aynı yıl içerisinde Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup, hem iş hem de eğitim hayatına devam etmektedir.

