



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

**TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI İLE MARKA TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADİL CAN

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU**

AKSARAY, 2020

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI İLE MARKA TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADİL CAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY, 2020

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİNFORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Adil

Soyadı : CAN

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Tüketicilerin Yaşam Tarzı İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İngilizce Adı: Investigation of the Relationship Between Lifestyle and Brand Preferences of Consumers

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Adil CAN

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Adil CAN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Yaşam Tarzı İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Leyla İÇERLİ

İşletme, Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Bekir GÜNDOĞMUŞ

Siyasi Bilimi ve Kamu Yönetimi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Tez Savunma Tarihi:...../...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Adil CAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

TEŞEKKÜR

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yapmış olduğum yüksek lisans çalışmamın sonuca ulaştırılmasında öncelikle danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU hocama, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen bu günlere gelmemi sağlayan aileme ve değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Aksaray,

2020

Adil CAN

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI İLE MARKA TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Adil CAN, AKSARAY, 2020

ÖZET

Tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzı kavramı ile marka tercihlerine ilişkin akademik tartışmalar incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları ele alınarak çalışmalar yapılmıştır. Değişkenler, araştırma yöntemi, örneklem tasarımı, pilot araştırma ve veri kodlamaya ilişkin detaylar yapıldıktan sonra sayısal analizlere yer verilmiştir. Analizler sonrasında ise araştırmanın bulguları yaşam tarzı kümelerinin betimlemeleri göz önünde tutularak yorumlanmıştır. Kapsam, kısıtlar ve ana kütle dolayısıyla belirlenen araştırma süreci anket formunun hazırlanması, dağıtılması, toplanması; verilerin analizi için SPSS programının edinilmesi, öğrenilmesi, uygulanması gibi çalışmalar yapılmıştır. Anket uygulaması Aksaray Üniversitesi kampüs personeli ve öğrencilerine uygulanmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin marka tercihleri ile ilgili faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi; marka tercihlerine ilişkin yaşam tarzlarına göre kaç gruplara ayrıldıklarını belirlemek için kümeleme analizi; yaşam tarzı değişkenleri olarak VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzı ve marka tercihleri ile ilgili sorular 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Bilim Kodu : 115403

Anahtar Kelimeler : Marka Tercihi, Tüketici Kültürü, Yaşam Tarzı

Sayfa Adedi : 80

Danışman : Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LIFESTYLE
OF CONSUMERS AND BRAND PREFERENCES

(Master Thesis)

Adil CAN, AKSARAY, 2020

ABSTRACT

Academic debates on the concept of lifestyle and brand preferences within the framework of consumer culture have been examined. First of all, studies were conducted by considering the aims, scope and limitations of the research. After the details of variables, research method, sample design, pilot research and data coding were done, numerical analyzes were included. After the analysis, the findings of the research were interpreted by considering the descriptions of the lifestyle clusters. Preparation, distribution, collection of the research process questionnaire, determined due to the scope, constraints and population; Studies such as obtaining, learning and applying the SPSS program for the analysis of data have been carried out. The survey application was applied to Aksaray University campus staff and students. Factor analysis to determine the factors related to the brand preferences of consumers regarding their lifestyles; Cluster analysis to determine how many groups they are divided into according to their lifestyle regarding brand preferences; The VALS2 scale was used as lifestyle variables. The questions about lifestyle and brand preferences were used on a 5-point Likert scale.

Science Code : 115403

Keywords : Brand Preference, Consumer Culture, Lifestyle

Number of Pages : 80

Consultant : Assoc. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİNFORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARI

1.1. Yaşam Tarzı	4
1.2. Yaşam Tarzı Kullanım Özellikleri	6
1.3. Yaşam Tarzının Tüketim Alanında Kullanım Nedenleri	7
1.4. Yaşam Tarzı Araştırmalarının Pazarlama Açısından Yeri ve Önemi	8
1.5. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri	11
1.5.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interest And Opinions - AIO)	11
1.5.2. Rokeach değerler sistemi (Rokeach value survey-RVS)	13
1.5.3. Değerler ve Yaşam Tarzları I (Value And Lifestyles - VALS 1)	15
1.5.4. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value And Lifestyles -VALS 2)	16

BÖLÜM II

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİ

2.1. Tüketici Marka Tercihi	20
2.2. Marka Tercihi	20

2.3. Marka Tercihinin Önemi	21
2.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	22
2.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Marka Denkliği Faktörleri	22
2.4.2. Marka Tercihini Etkileyen Kişilik Unsurları	23
2.4.3. Marka Tercihini Etkileyen Deneyimsel Faktörler	24
2.4.4. Marka Tercihini Etkileyen Müşteri Özellikleri	25
2.4.5. Marka Tercihini Etkileyen Marka İmajı Unsuru	26
2.4.6. Marka Tercihini Etkileyen Pazarlama Karması Unsurları	27

BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI İLE MARKA TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	30
3.2. Yöntem	31
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	33
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	33
3.5. Verilerin Analizi	34
3.6. Anketin Geçerlik Testi	34
3.7. Anketin Güvenirlilik Testi	35
3.8. Bulgular	36
3.8.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	36
3.8.2. Faktör Analizi	37
3.8.3. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Satınalma Tercihlerine Yönelik Bulgular	39
3.8.4. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre İncelenmesi	43
3.8.4. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İncelenmesi	44
3.8.5. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre İncelenmesi	45
3.8.6. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İncelenmesi	46

3.8.7. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Kullanım Aralığının İncelenmesi .	47
3.8.8. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Durumuna İncelenmesi	48
3.8.9. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi	48
3.8.10. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi	49
3.8.11. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi	50
3.8.12. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi	50
3.8.13. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKÇA	52
EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	64
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	65

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yaşam Tarzı ve Tüketici.....	10
Tablo 1.2. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları.....	12
Tablo 1.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri.	14
Tablo 3.1. Anketin Geçerlik Testi.....	35
Tablo 3.2. Nicel İfadelerin Güvenirlik Testi	36
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Durumu	36
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Durumu.....	36
Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumu.....	37
Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumu	37
Tablo 3.7. Katılımcıların Spor Ayakkabı Markası Tercihleri	39
Tablo 3.8. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Kullanma Oranı	39
Tablo 3.9. Katılımcıların Spor Yapma Durumu.....	40
Tablo 3.10. Katılımcıların Spor Yapma Sıklıkları	40
Tablo 3.11. Katılımcıların Spor Ayakkabıyı Giyme Amaçları	40
Tablo 3.12. Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığı	41
Tablo 3.13. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Satın Alırken Ödediği Para Miktarı	41
Tablo 3.14. Katılımcıların Spor Ayakkabısını Satın Aldığı Yer.....	42
Tablo 3.15. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Alırken Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	42
Tablo 3.16. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	43
Tablo 3.17. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	44
Tablo 3.18. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılaşması.....	45

Tablo 3.19. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılaşması	46
Tablo 3.20. Kullanım Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması	47
Tablo 3.21. Spor Yapma Durumuna Göre Markaların Karşılaştırılması	48
Tablo 3.22. Spor Yapma Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması	48
Tablo 3.23. Spor Ayakkabısını Kullanma Amacına Göre Markaların Karşılaştırılması	49
Tablo 3.24. Spor Ayakkabısı Kullanma Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması	50
Tablo 3.25. Spor Ayakkabısına Ödenen Para Miktarına Göre Markaların Karşılaştırılması	50
Tablo 3.26. Spor Ayakkabısının Satın Alındığı Yere Göre Markaların Karşılaştırılması ..	51



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Uç Değerler –Yardımcı Değerler.	15
Şekil 1.2. SRI'nın VALS II Yaşam Tarzı Bölümleri.....	17
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	30



GİRİŞ

Tüketim, insanlığın varoluşuyla başlayan ve zamanla evrimleşerek yaşamın odak noktası haline gelen bir eyleme dönüşmüştür. Aslında tüketim, bireyin daha doğmadan anne karnında annenin yiyeceğine ortak olmasıyla başlamaktadır. Bebek için yapılan kıyafet alışverişi, bezler, hazırlanan çocuk odaları, annenin düzenli doktor kontrolleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Tarihsel süreç içerisinde tüketim harcamaları, insanın yaşaması için zorunlu olanlardan, kişisel tatmin sağlayan ihtiyaçlara doğru dönüşüme uğramıştır. Önceleri fizyolojik ihtiyaçları (yeme, içme, barınma gibi) karşılamaya dönük tüketim ürünleri yeterli iken, günümüzde makyaj malzemeleri, teknolojik ürünler, lüks tüketim malları, hobiye dayalı tüketim malzemeleri gibi farklı yelpazedeki birçok ürün ihtiyaç haline gelmiştir. Artık bir bebeğin ihtiyacını karşılamak için ebeveynler, anne sütü ve kıyafetin dışında biberon, bebek bezi, oyuncak, şampuan ve moda faktörünü dikkate alan birçok ürün tüketmektedirler.

Bireyin tüketimi ölümle de tam olarak sona ermez. Ölümden sonra yapılan kefen, mezar, yemek ve cenaze harcamaları, bireyin ölümünden sonra bile tüketimin devam ettiğini göstermektedir. İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmek için temel ihtiyaçları olan yeme, içme barınma, giyinme gibi isteklerini temin etmek zorundadırlar. Bu ise, tüketimin hiçbir zaman anlamını yitirmeyeceği ve daima dinamizmini koruyacağı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzlarının farklılık göstermesi ve gelişmesi, tüketimin zaman içinde değişeceğini ve adeta canlı bir varlık gibi gelişme evrelerine sahip olacağını göstermektedir.

Tüketim, ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanmasında önemli faktörlerden biridir. Tüketimin olmadığı bir ortamda üretimden bahsedilemez. Bu nedenle tüketim ve tüketiciler kavramları ekonomik sistem ve bunun sonucunda oluşan pazarlama açısından ele alınması gereken bir konudur. Günümüz pazarlama dünyası, bireyin ihtiyacını karşılamaktan ziyade müşteri tatmini sağlamayı hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve ekonomik yaşamın etkisiyle tüketicilerin değişen yaşam tarzları, işletmelerin pazarlama alanlarını geliştirmek

zorunda bırakmaktadır. Küreselleşme ve modernleşme ile birlikte Pazarlama bilimin de bu devinimden etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Tüketici; fizyolojik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için, iktisadi kaynakları kullanıp mal ve hizmet satın alan, bu satın alma süreci sonunda fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Gelişmişlik düzeyinin artmasıyla birlikte tüketiciler, kişisel tatmini maksimize eden alışveriş anlayışına sahip olmaktadırlar. Tüketici nüfusundaki artış ile birlikte tüketim de doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu artışa yetişebilmek ve verimi artırmak amacıyla üreticiler, tüketicileri etkileyebilecek stratejiler geliştirmektedirler. Bu doğrultuda, müşteri tercih ve beğenilerini doğru okuyacak doğru stratejileri ve analizleri tespit etmek üreticiler için önemli sorun teşkil etmektedir.

Tüketimin bu yönde değişmesinin temel sebepleri olarak bireyin sosyal açıdan kendini tatmin etme, bir gruba katılabilme, o grubun yaşam şeklini örnek alma, artan alışveriş merkezleri, sunulan imkânlar, ürün çeşitliliği gibi faktörler örnek gösterilebilir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışlarının değişmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan tüketiciler, ürünü sadece fayda sağlayan somut özellikleri için değil, mutluluk ve haz verme oranı yüksek olan soyut özellikleri için de tercih etmektedirler. Pazarlamada bu tüketim şekli hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir.

Hedonik tüketim insanlar arasında hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Çünkü somut özellikler için yapılan alışverişler fayda sağlarken, soyut özellikler için yapılan alışveriş eğlence ve duyguları tatmin etme amacı taşımaktadır. Eğlence amacı taşıyan hedonik tüketim alışveriş sırasında anlık olarak ortaya çıkan bir haz duygusudur. Bireyin hedonik anlayışı satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarını belirleyen diğer bir faktör yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı sınıflarına göre ürünlerin de farklılaştırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Yaşam tarzları ve yaşam tarzlarının değişimi dikkate alınmaksızın yapılacak üretim ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmaları mümkün görülmemektedir. Tüketici davranışları birçok farklı parametreye göre değişebilmektedir. Bu nedenle tüketicileri sadece demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre ayırmak yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin genel yaşam biçimlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, insanların geçmişte yaşadığı deneyimleri, sahip oldukları sosyal ve kültürel değerleri, duyguları ve kişilikleri,

içinde bulundukları sosyal sınıflar gibi içsel ve dışsal etkenler, aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe sahip bireyler arasında bile, farklı tüketim davranışlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı açısından heterojen olan topluluklarda bazı ürün ve ihtiyaçlar için benzerlik göstermektedir. Bunun tam tersi şekilde, bazı homojen topluluklarda da farklı tüketim alışkanlıkları görülebilmektedir.

Artık marka kavramının ise yalnızca ürün ve ürünlerin özellikleri ile ilgili olmadığı, yaşam alanı ile ilgili bir meydana taşınmış olduğu açıkça görünmektedir. Marka ürünleri tüketicilerin kendilerini tanımlaması ve kendilerini ifade etmesine yardımcı olan tercih edilen nitelikleri, değerleri ve zevkleri temsil ediyor duruma gelmiştir. Ayrıca markaların isimleri yaşam tarzı üyeliklerinin birer işaret edici, kültürel ve sosyal kimlik düzeyinin bir fonksiyon biçimi olarak da hizmet sağlayabilir. Farklı bir ifadeyle, tüketicinin yaşam tarzı proje durumlarını gerçekleştirmesi gereken markalar ile veya kişinin kendi tarzına uygun olan markalar ile ilişkiler kurmak istemiş olduğu, bununla birlikte arka planda değişik yaşam tarzı değerleri ve değişik motivasyonları olan tüketicilerin benzer pazardaki değişik markaları tercih etmiş olacağı düşünülebilir. Fakat marka tercihlerinin gerek tatmin unsurları, güdü, inanç ve tutumlar, kişilik özellikleri, sosyal sınıf, danışma grupları, öz benlik, olmak üzere tüketici davranışları değişkeninden gerekse markalama modelleri, marka stratejileri vb. yönetsel uygulamalardan etkilenmiş olduğunu belirtmek gereklidir.

Önceleri Türkiye’de yaşam tarzı değerler yapısını incelemiş olan birtakım psikografik araştırma mecraları yürütülmüştür. Fakat yaşam tarzlarının marka tercihleri ile beraberliği üzerine bilimsel anlamda bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bunun dışında yaşam tarzları sosyal ve kültürel boyutları ile çeşitlilik gösteren bir tüketici araştırmaları başlığı olduğundan bu kapsamda değişik örnekler üzerinde çalışma yapılması bir taraftan erişilebilen kümeler ve değerler tanımlama yapılması genellenebilir düzeye çekilme durumuna yardımcı olmuşken öteki taraftan değişik örneklerle gözlenmiş olan çeşitlilik ile yepyeni araştırma grubu soruları geliştirilmesini destekleyecektir.

BÖLÜM I

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARI

1.1. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber olmuştur. Weber'e göre bireyin bir konumda saygınlık kazanması için, belirli bir çevreye bağlı kalmak yerine herkesin belli bir hayat tarzına sahip olması gerektiğini söylemektedir (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 2008).

Chaney ise yaşam biçimlerini modernizm olarak adlandırıp modern dünyanın özellikleri arasında varsaymaktadır. Bunun nedenini, modern toplumlarda yaşayanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken bir yaşam biçimi kavramından yararlanacak olmalarına bağlamaktadır. Yaşam biçimleri insanların birbirlerinden farklı davranışlarda bulunması olarak ifade edilmektedir. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını, bunu neden yaptığını, bunu yapmanın kendileri ve çevresi için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Uçar, 2006).

Bireyleri birbirinden farklı kılan farklı davranış şekilleri içermesi yaşam tarzının belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı insanların, nasıl yaşadıklarını, ekonomik gelirlerini nasıl kullandıklarını boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini içeren bir kavramdır. Kişilerin yaşam tarzını kültürel değerler, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi dış etkenler ve motivasyon, duygu, kişilik, demografik özellikler gibi iç etkenler etkilemektedir. Bu etkileşim sonucunda kişinin arzuladığı yaşam tarzı ile mevcut durumun belirlediği yaşam tarzının bir karması olarak kişinin yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır (Uçar, 2006).

Yaşam tarzı kişinin, kendisini kendi yapan benlik özelliklerinin dışa yansımaları olarak da tanımlanmaktadır. Bu özellikler bireyin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzı tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri

haline gelmektedir. Geçmişteki yaşantımızın bize kattığı deneyimlerimiz, içinde bulunduğumuz durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik şartlarımız, psikolojik durumumuz yaşam tarzımızı etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Buna bağlı olarak bireyin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışlarını etkilemektedir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken alacağı ürünü bütün yönleri ile inceleyerek yaşam tarzına uygun olup olmadığına karar vermemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşam tarzının satın almaya olan etkisinin örtülü ve dolaylı olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzını oluşturan; nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmaz vd., 2011).

Özelikle son yirmi yılda yaşam tarzı, pazarlama ve reklam alanlarında önemli bir uygulama alanı bulmuş olup önem kazanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da farklı yaşam tarzı tanımları yapılmaya başlanılmıştır. Çağdaş toplumlara tüketiciler gerek kendisini tanımlayan ürün ve hizmet seçimlerinde gerekse diğer bireylerle ilişkilerini kurmak ya da güçlendirmek için kendilerine ait sosyal kimlik yaratmakta özgür olmaktadır. Tüketicilerin seçtikleri ürün ve hizmetler onun kimliğini ya da bu kimliğe ulaşırken kimlerden etkilendiği ile ilgili bilgi verebilmektedir. Tüketiciler kendi yaşam tarzları ile bağlantılı gördükleri ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler. Çünkü tüketiciler kendi yaşam tarzları ile örtüşen, yaşam tarzındaki özelliklere uyan ürünleri seçmektedir (Durmaz vd., 2011).

Yaşam tarzı, insanların her gün, davranışsal yönlerini, duygularını, tutumlarını ve görüşlerini ele almaktadır. Tüketim açısından bakıldığında, mevcut yaşam tarzı kalıpları, demografik özelliklerin erdemlerini, psikolojik özelliklerin zenginliğini ve boyutsallığını aynı anlayış içinde birleştirmektedir. Çünkü demografik özellikler tüketim sınıflamasına pek bir zenginlik katmadığı için diğer değerlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca yaşam tarzı sosyal sınıf ve demografik özelliklere de derinlik katmaktadır. Psikolojik özellikler genellikle zengin olarak değerlendirilse de fakat kitlesel alana uygulandığı zaman güvenilirlikten yoksun olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilere yönelik anlamlı bulgular elde

etmek için genelde yaşam tarzının da bu parametrelerin içine katkı amaçlı eklenmesi gerekmektedir (Tuncer, 2012).

Yaşam tarzı, şu gibi sorulara cevap bulmaya çalışılmaktadır:

- Kadınlar, ev idaresi hakkında ne düşünüyorlar?
- Onlar çağdaş moda ile ilgileniyorlar mı?
- Topluluk etkinliklerine katılıyorlar mı?
- Gelecek konusunda iyimser mi?
- Kendilerini ev kuşu olarak mı yoksa hayatın tadını çıkaran biri olarak mı görüyorlar?

Bunun gibi soruların yanıtları, ürün kullanımı, dergi okuyucu kitlesi, televizyon programı tercihleri veya diğer kitlesel iletişim değişkenleriyle önemli ölçüde bağıntılı olduğundan, düz demografik açıklamalar, program derecelendirmeleri veya ürüne özgü önlemlerin ötesine geçen bir resim ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı kalıpları müşterilerin daha geniş, daha üç boyutlu bir görünüm sağlamaktadır ve böylece en alakalı ürün yerleşimi, iletişim, medya ve tanıtım açısından daha akıllıca düşünebilmektedir (Tuncer, 2012).

1.2. Yaşam Tarzı Kullanım Özellikleri

Yaşam tarzı bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfı veya kişiliğinden çok daha fazlasını içermektedir. Bununla birlikte bireyin tüm ilişki ve davranış şekillerini açıklayarak anlam kazandırmaktadır. Bireyin kökeni, gelir seviyesi, yaşadığı yer, inançları gibi birçok faktör yaşam tarzlarında farklılıklar oluşturan öğeler olup, yaşam tarzı kavramının kendine ait özelliklerini içlerinde barındırmaktadırlar (Bayraktar, 2010).

Bunlar aşağıda sunulmaktadır. Yaşam tarzı tek ve eşsizdir: Yaşam tarzı aynı sosyal ve ekonomik koşullar paylaşılsa da içinde değişik koşul ve durum barındırmaktadır. Bir birey diğer bir bireyle aynı ekonomik duruma, aynı kıyafetlere aynı evlere sahip olup aynı şekilde besleniyor olsa dahi tüm bunlar onu kendine özgü bir birey yapar. Çünkü her birey seçmiş olduğu yaşam tarzına bir şeyler katmaktadır (Bayraktar, 2010).

Yaşam tarzı değişkendir: Farklı nedenlerden dolayı, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilmektedir. Bu değişikliğin çıkış noktaları arasında bulunan örnek olaylardan bazıları şunlardır: Kadının iş yaşamına girmesi, erkeğin ev işlerinde çocuk bakımında yardımcı olması çalışan kadının ev ve çocuk işlerinde hizmetler satın alması sonucunda kadın, erkeğin

ve ailenin rolünde değişikliklere sebep olmaktadır. Toplumsal bakış açısından bireyci bakış açısına veya tersine bireyci bakış açısından toplumsal bakış açısına yönelme örneğinde olduğu gibi olaylara bakış açıları arasında değişimler yapılabilmektedir. Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş gibi değişimler olabilmektedir. Ekonomik durumdaki değişmeler, kişilerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını tasarruf etmek veya harcama yapmak yönünde değiştirebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Yaşam tarzı grup kimliği olarak da düşünölebilmektedir: Yaşam tarzı kişinin parasını ve zamanını nasıl değerlendiğini yansıtan tüketim şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Ekonomik olarak, yaşam tarzı bireyin gelirini hangi ürün, hizmet, aktivitelere harcadığını ortaya koymaktadır. Yaşam tarzları, sporcular, hobi sahipleri, kulüp üyeleri, uyuşturuocu kullananlar gibi grupları tanımlayan sembolik sistemler bütünü olup grup üyeleri kendilerini bu sembolik sistem içinde görerek tanımlamaktadır (Bayraktar, 2010).

Örneğin benzer kıyafetler giyinmek, benzer yerlerde bulunmak, benzer konuşma tarzı kullanmak, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik göstergeleri olarak ileri sürölmektedir (Cömert ve Durmaz, 2002).

Yaşam tarzı dinamik bir olgudur: Bu kavramın diğer bir özelliği etkin ve canlı olmasıdır. Toplumun teknolojik gelişimi, ekonomisi, sosyal trendleri, politik ve kültürel değişimleri tüketicilere yansiyarak yaşam tarzlarında farklılıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı dinamiktir, onu etkileyen şartlar sürekli değişime uğradığı için yaşam tarzı da değişime uğramaktadır. Örneğin, internetin yaşamımıza girmesi yaşam tarzlarını da etkilemektedir. İnsanlar artık daha hızlı yaşayıp, düşünö, tüketen bireyler haline gelmektedir. Yaşam tarzındaki her değişim beraberinde tüketimle bağlantılı yeni istek ve ihtiyaçları ortaya çıkartmaktadır (Saray, 2007).

1.3. Yaşam Tarzının Tüketim Alanında Kullanım Nedenleri

Günümüzde yaygın olan çağdaş pazarlama anlayışında işletmeler müşteri memnuniyetine oldukça önem vermektedir. Bunun için de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri pazarda konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu dikkate almaları ve hedef tüketicilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendi kapsama alanlarına giren tüketicilerin değerlendirilmesini birçok farklı açıdan ele almaları gerekmektedir. Örneğin

sadece demografik bilgileri üzerinde durmaları yeterli olmamaktadır. Sadece demografik bilgiler üzerinde durmanın çeşitli konulara tam anlamıyla açıklık getiremeyeceği ve analizin yetersiz olacağı düşünülmektedir. Tam olarak açıklık getirilemeyecek bu konulardan bir kaçısı aşağıda sunulmaktadır (Tuncer, 2012).

Tüketicilerin bir ürün alırken sergileyeceği davranışlar:

- Benzer demografik özelliklerine sahip tüketicilerin neden farklı davranış sergiledikleri
- Belli bir markaya bağlı kalınma sebebi
- Yeni ürünleri önceden keşfetmiş ve satın almış tüketicileri
- Ailelerin ortak karar alırken hangi şartlar altında oldukları
- Bir ürün satın alımında statünün rol oynadığı durumlar
- Risk faktörünün tüketiciyi etkileme yönü
- Motivasyon faktörünün tüketiciyi etkileme durumu
- Satın almanın tüketici için önem derecesi
- Satın alma kararının aldığı zaman dilimi
- Satın alma kararında etkili olan bireyler ya da durumlar

1.4. Yaşam Tarzı Araştırmalarının Pazarlama Açısından Yeri ve Önemi

Pazarlama alanında, bazı uygulamalarda kimin satın aldığını öğrenmek için demografik değişkenlerin analiz edilmesi yeterli iken, niçin satın aldığını öğrenmek için yaşam tarzı değişkenlerini de dikkate almak gerekmektedir. Çünkü yaşam tarzı hakkında edinilen bilgiler; etkili reklam çalışmaları, promosyon kampanyaları, ve uygun olan medya araçlarının kullanılması için önemlidir (Özdemir, 2013).

Odabaşı ve Barış'a (2010) göre yaşam tarzının pazarlamacılar için iki önemli özelliği bulunmaktadır. Birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için gerçekleşen temel güdülenme yaşam biçimi yansıtmaktadır. Yaşam biçiminin değişmesi ya da pekişmesi değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarına bağlı olmaktadır. Zamanın ve öğrenmenin yaşam biçimini değiştirme özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008) göre pazarlama stratejilerinde yaşam tarzını kullanmanın dört temel amacının olduğunu söylemiştir. Bunlar;

- Pazar bölümlerini tanımak,
- Malı ya da markayı konumlandırmak,
- Kullanacağı medya seçimi kararları,
- Yeni ürünler için pazar bölümü oluşturmak.

Pazarlamacıların, sahip oldukları markanın konumunu yeniden belirlemek ya da mevcut bulunduğu konumu güçlendirmek için farklı markalara yönelen kullanıcıların yaşam tarzlarının öğrenme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Değişik yaşam tarzına sahip olanların kullandıkları medya araçları ve alışveriş yaptıkları mağazalar farklı olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Yaşam tarzının araştırılması ve analiz edilmesi, pazarlama için yeni bakış açıları sağlaması ve pazar yapısı hakkında bilgi vermesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu araştırma ve analiz, pazarı bölümlendirme açısından da yarar sağlamaktadır. Sadece demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi) dikkate alınması sureti ile yapılacak bir pazar bölümlendirmesi yeterli ve uygun görülmemektedir. Burada bahsi geçen pazarı bölümlendirme girişimleri ilk olarak 1970’li yıllarda başlamıştır. 1980’lerde müşterilerinin yaşam tarzları, satın alma şekilleri, arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlama ve iletişim planları ile devam etmiştir. Pazarlamanın müşteri odaklı olmasındaki önemli unsurlardan birisi tüketicilerin sadece reklamlarda şifrelenen mesajlardan etkilenmeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmasıdır (Güner, 2014).

Pazarlama yönetimi farklılıkları tespit etmeye ve onları dikkate alan belirli bir bölgede yaşayan, aynı türden bireylerin oluşturduğu topluluğun daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde gruplandırmaya ihtiyaç duymaktadır (Tuncer, 2012).

Bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu, tüketimi ve satın alma ilişkisi aşağıda Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Yaşam Tarzı ve Tüketici (Odabaşı ve Barış, 2010)

Yaşam Biçimlerini Etkileyenler	Yaşam Biçimi	Davranışsal Etkiler
Demografik Sosyal Sınıf Gelir Kişilik Değerler ve Güdüler Aile Yaşam Eğrisi Kültür Geçmiş Deneyimler	Faaliyetler İlgiler Beğenme Tutumlar Tüketim Beklentiler	Satın almalar Nasıl? Ne zaman? Nereden? Ne? Kim ile? Tüketim Nerede? Nasıl? Kim ile? Ne zaman, ne?

Pazarlamacılar yaşam tarzını kullanarak elde ettikleri bölüm profili ile pazarlama stratejileri arasındaki en iyi uyumu bulmayı amaçlamaktadır (Kavak ve Gümüşoğlu, 2007).

Bunu öğrenmek pazarlamacılara birçok fayda sağlar. Bu faydalar;

- Hedef pazarı tanımayı,
- Pazara yeni bir bakış açısı sağlamayı,
- Ürün konumlandırmayı,
- Ürün faaliyetlerini daha iyi iletebilmeyi,
- Genel stratejiler geliştirebilmeyi,
- Sosyal ve ekonomik konuları pazarlamayı sağlamaktadır (Özdemir, 2013).

Pazarlamacıların bunlara ilave olarak dikkate almaları gereken başka parametreler de bulunmaktadır. Çünkü kişiliğin tek boyutu ele alınarak yaşam tarzını ya da davranışlarını tahmin etmenin mümkün olmayacağı bilinmektedir. Mesela bir kişinin heyecanlı olması, maceraya düşkün olması gibi tek bir karakter özelliğine dayanarak ralli arabası alacağını söylemek mümkün olmamaktadır. Pazarlama açısından yaşam tarzını incelemek yarar sağlamaktadır. Ancak birtakım önemli hususların dikkate alınması gerekmektedir. Yaşam tarzları değişken özelliğine sahip olduğu için hızla değişebilmekte ya da güncelliğini yitirebilmektedir. Hatta yaşam tarzına göre oluşturulan sınıfların da güncelliğini yitirmesi söz konusu olabilmektedir. Çünkü yaşam tarzları sadece içsel özelliklere bağlı kalmayıp dış faktörlerden de etkilenmektedir. Belirli dönemlerde tutulan modanın trendi olarak kabul edilen durumlar kalıcı olmayabilmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin rekabeti artırdığı günümüzde yaşam tarzlarını, yaşam tarzlarında meydana gelen değişimleri dikkatle izleyen işletmelerin devamlılığını sürdüreceği öngörülmektedir (Tuncer, 2012).

1.5. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Yaşam tarzı kavramının geçerlilik kazanabilmesi için ölçülebilir olması önem taşımaktadır. Yaşam tarzı araştırmalarını ölçmek için kapsamlı tüketici anketleri ile uygun nicel yöntemler kullanılarak analiz çalışmaları yapılmaktadır (Güner, 2014).

Yaşam tarzı kalıpları kavramı ve pazarlama ile olan ilişkisi 1963 yılında Willem Lazer tarafından tanıtılmıştır. Lazer yaşam tarzı kalıplarını sistemin düşüncesi olarak tanımlamıştır. 1963 yılından bu yana, yaşam tarzı kalıplarının ölçme yöntemleri ve tüketici davranışlarıyla olan ilişkileri geliştirilmiş ve rafine edilmiştir (Tuncer, 2012).

Yaşam tarzı araştırmaları için kullanılan ölçme yöntemlerinden birkaçı şunlardır:

- Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interest And Opinions - AIO),
- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS),
- Değerler ve Yaşam Tarzları I(Value And Lifestyles - VALS 1)
- Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value And Lifestyles -VALS 2)

1.5.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interest And Opinions - AIO)

Bu model, Wells ve Tigert tarafından, 1971 yılında tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri (Activities, Interests, Opinions AIO) psikolojik araştırma ve yaşam tarzı 35 araştırmasının temel amacını ifade etmek özellikle ürünlerin reklamında ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini belirlemek üzere tasarlanmıştır (Lin, 2003). FİF modeli tek başına yaşam tarzı ölçüm aracı olarak kullanılmasına rağmen Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) gibi diğer yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin de temelini oluşturmuş olduğu için FİF modeli kullanılan en yaygın ölçme yöntemi olarak bilinmektedir (Saray, 2007). Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan pazar analizleri çok sağlam ve etkili sonuçlar gösterebilmektedir. Bu tür analize bağlı olarak, iletişim şekli, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

FİF modelinde aşağıdaki soruların cevapları araştırılır (Tuncer, 2012).

- Bireyler vakitlerini nasıl harcıyorlar? (faaliyetler)
- Bireylerin ilgi alanları ve çevrelerinde önem verdikleri şeyler nelerdir? (ilgiler)

- Bireylerin kendilerine yönelik görüşleri ile çevresindeki birey ve gelecek hakkındaki düşünceleri nelerdir? (fikirler)
- Bireylerin yaşam döngüsü, aile yaşantısı, geliri, eğitimi, nerede yaşadığı gibi bazı temel özellikler nelerdir? (demografi)

Tüketicilerin faaliyetlerine bakılırken onların zamanlarını nasıl geçirdikleri dikkate alınmaktadır. Hangi işle meşgul oldukları, hobilerinin neler olduğu, tatil, eğlence, alışveriş gibi eğlenme ve dinlenme aktivitelerini nasıl yaptıkları, üye oldukları kulüplerin neler olduğu, varsa hangileri olduğu, ne tür spor yapmaya yatkın oldukları gibi sorularla tüketicilerin faaliyetleri saptanmaya çalışılmaktadır. İlgiler kısmında ise aile, ev, meslek, toplum, eğlence, moda, gıda, medya ve başarılar gibi bileşenler bulunmaktadır. Tüketicilerin ilgi alanları içindeki faktörlerden hangisini merak ettikleri, hangisi üzerinde araştırma yapmak istedikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Kişilerin fikirleri çevrelerindeki olayları, gelişen siyasal, ekonomik, kültürel vb. olayları takip etmelerinin sonucuna yansıttığı için burada önem kazanmaktadır. Çünkü yaşam tarzı insanların çevrelerine baktığı gözlük olarak nitelendirile bilmektedir. FİF modelinde kullanılan başlıklar arasında yer alan demografik özelliklerin ise bunların hepsini etkilediği düşünülmekte ve ölçüm çalışmasında dikkate alınmaktadır (Saray, 2007).

FİF modelinde sorulan soruların ve kapsamlarının daha net ifade edilebilmesi amacıyla aşağıdaki Tablo 1.2’de sunulmuştur. Bu tabloda yaşam biçiminin ana unsurları ve FİF modeli arasındaki uyum ifade edilmektedir.

Tablo 1.2. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları (Tuncer, 2012).

Faaliyetler	İlgi Alanları	Görüşler	Demografik
İş	Aile	Kendilerini	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Siyaset	Gelir
Tatil	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Yeniden Yaratma	Ekonomi Bilimi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	Konut
Topluluk	Gıda	Ürünler	Yerleşim Yeri
Alışveriş Yapmak	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor Dalları	Başarılar	Kültür	Yaşam Döngüsünde Sahne

FİF analiz modeli bireylerin kendisi, ailesi, çevresindeki olayları ve ilgi alanları hakkındaki düşüncelerini yansıtan çok sayıda cümleler geliştirilerek oluşturulabilmektedir. Bu cümlelerin araştırmacının değerlendirmeyi düşündüğü değişken kaynaklı olarak oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerden sorulardan her birini beşli likert tipi ölçek ile değerlendirmeleri istenilmektedir. Bu ölçek "tamamen aynı fikirdeyim", "aynı fikirdeyim", "kararsızım", "aynı fikirde değilim", "tamamı ile farklı fikirdeyim" cevaplarıyla sınırlı tutulmaktadır (Saray, 2007).

1.5.2. Rokeach değerler sistemi (Rokeach value survey-RVS)

Milton Rokeach'ın 1973 yılında yaptığı çalışmada değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ileri sürülmektedir. Çünkü değerlerin tutumlardan önce gelerek tutumları ve sonrasında da davranışları etkilemekte olduğu düşünülmektedir (Kalbakhanı, 2013).

Rokeach değer kavramını davranış biçimi ya da bireylerin hayatta hedeflediği durum açılarından incelemektedir. Rokeach değer kavramını incelerken, bazı davranış ve amaçların diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir olduğunu ileri sürmüştür (Altıntaş, 2005).

Rokeach'ın insan değerleri teorisinde en önemli tezlerinden biri, bir kez bir değer öğrenildiğinde, her değer diğer değerlere göre öncelikli olarak düzenlendiği bir değer sisteminin parçası haline geldiği kabulüdür (Altıntaş, 2005).

Değerlerin ölçümü için en yaygın kullanılan araç olarak bilinen RVS, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşmaktadır. Amaçsal değerler ideal davranış biçimleri olarak ve araçsal değerler de varlığın ideal uç durumlarından oluşmaktadır. Ankete katılanlardan 18 değeri 37 kendi yaşantılarını ve değerlerini göz önünde bulundurarak sıralamaları istenmektedir. Bireylerin öncelikli olan ve önceliksiz olan değerlerini 1:en önemli ve 18:en önemsiz arasında derecelendirme yapmaları beklenmektedir (Erçiş, Ünal ve Can, 2007).

RVS metodundaki amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişkiler üzerinde çok fazla araştırma bulunmaktadır. Tablo 1.3'de Rokeach değerler sistemi değişkenlerine örnekler verilmektedir.

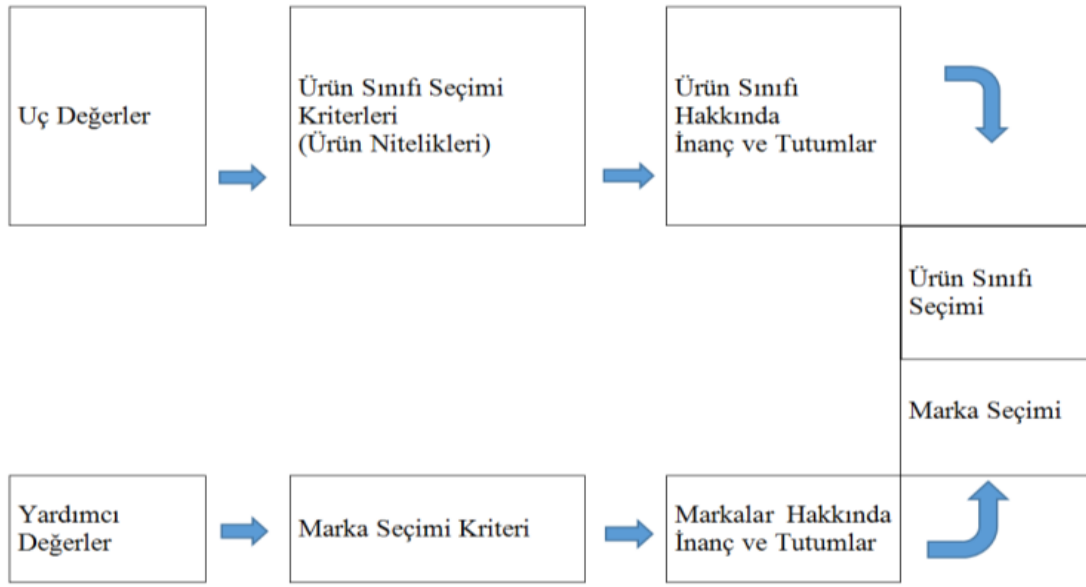
Tablo 1.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri (Ergin, 2006).

Amaçsal Değerler		Araçsal Değerler	
Rahat Bir Yaşam	İç Uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı Bir Yaşam	Olgunlaşmış Sevgi	Açık Fikirli	Bağımsız
Başarma Duygusu	Ulusal Güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış İçinde Bir Dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel Bir Dünya	İç Huzur	Temiz	Sevgi Dolu
Eşitlik	Kendine Saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile Güvenliği	Sosyal Kabul	Affedici	Kıbar
Özgürlük	Gerçek Arkadaşlık	Yardımsever	Sorumlu
Mutluluk	Gerçek Arkadaşlık	Dürüst	Kontrollü

Araçsal ve amaçsal değerler arasındaki ilişki konusunda açıklayıcı bilgiler vermek önemli ve gerekli görülmektedir. İşlevsel olarak birbirine bağlı sisteme sahip iki ayrım olduğunu söylemek en güvenilir yol olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir araçsal değer ile herhangi bir amaçsal değer arasında zorunlu bağlantı yapılamayacağı belirtilmektedir. Bir eylem biçimi birkaç amaçsal değere atfedilebilmekte; birkaç eylem biçimi ise bir amaçsal değere göre araçsal olabilmektedir (Ekşi, 2016).

Bazı çalışmalarda ise Rokeach'ın değer ölçme aracında iki değer uç değerler ve yardımcı değerler olduğu ileri sürülmektedir. Uç değerlerin insanların hayatlarında deneyim etmek istedikleri en son durum, yardımcı değerlerin ise uç değerlere ulaşabilmek ya da başarılı olması için gerekli olan davranış ve faaliyetler olduğunu belirtilmektedir (Fırat, 2003).

Buna göre uç değerlerin bireylerin ürün seçimi ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici ürünleri alırken uç değerleri dikkate alarak, hangi markayı alacağına ise yardımcı değerleri kullanarak karar vermektedir. Bu durum Şekil 1.1. yardımıyla görsel hale getirilmiştir.



Şekil 1.1. Uç Değerler –Yardımcı Değerler (Fırat, 2003).

Rokeach Değer Ölçümünün amacı pazarlamacıların, tüketicilerin sahip oldukları değer önceliklerini anlamalarını sağlamaktır. Fakat aşağıdaki nedenlerden dolayı bu ölçümün pazarlamada kullanılmasının sakıncalı da olabileceği ifade edilmektedir. RVS sadece kişisel değerleri değil, tüketici araştırmalarıyla doğrudan ilişkili olmayabilecek toplumsal değerleri de içermektedir. Cevaplayıcıların, RVS' yi oluşturan 18 araçsal ve 18 amaçsal değeri kendi içlerinde sıralamalarının beklenilmesi noktasında riskler bulunmaktadır. Bu açıdan her ne kadar sıralama gücünü ortadan kaldırmak amacıyla puanlama ölçekleri geliştirilmiş olsa da, bu kadar çok değerın öncelik sırasına konulmasının zor olduğu düşünülmektedir (Ergin, 2006).

1.5.3. Değerler ve Yaşam Tarzları I (Value And Lifestyles - VALS 1)

Değerler ve Yaşam Biçimi (VALS) 1977-1980 yılları arasında Mitchell ve Spengler isimli araştırmacılar vasıtası ile Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research InstituteSRI) tarafından önerilmiştir. Araştırma, Amerikalıların değerleri ve yaşamları ile bunların insanların inanç ve eylemlerini nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. VALS yöntemi demografik yapı, tutum, finans, ürün tüketimi ve etkinlik verileri ile ilgili 800 özel sorudan oluşmaktadır. Bu anketin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan 1600'ü aşkın kişiye uygulandığı bilinmektedir (Lin, 2003).

1980'lerin sonunda VALS 'in tüketici davranışlarını tahmin etmede günün şartlarına uymadığı ve yetersiz kaldığı gerekçesiyle SRI tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek amacıyla VALS2 geliştirilmeye başlanılmıştır (Erçiş vd., 2007).

İlk VALS ölçeği oluşturulurken iki bakış açısı dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bunlar

- Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi
- David Reisman tarafından geliştirilen, kişisel tecrübeleri ve zevkleri olan içsel yönlü insanlar ve diğer insanlardan etkilenme eğiliminde olan dışsal yönlü insanlar ayrımıdır (Ergin, 2006).

1.5.4. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value And Lifestyles -VALS 2)

VALS2'nin kaynakları, gelir, eğitim, kendi kendine güvence, sağlık, satın alma güvencesi, istihbarat ve enerji seviyesini içermektedir (Lin, 2003). 1989 yılına gelindiği zaman ilk VALS sisteminin yaş aralığı olarak temsil ettiği kişilerin yaşlanmış olması nedeniyle VALS'in temsil ettiği alanın azaldığı için VALS2 modelinin geliştirilmesi gerekli olmuştur. Ayrıca VALS'in dayandığı moda eğiliminin geçmesi ve ana kitlenin pazarlama bölümlerinde orantısız dağılım göstermesi de bu değişimi mecburi kılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesinin başka bir nedeni de insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmet almaya başlamaları ve kişiliklerini ön planda tutarak alışveriş yapmaları olarak gösterilmektedir (Saray, 2007).

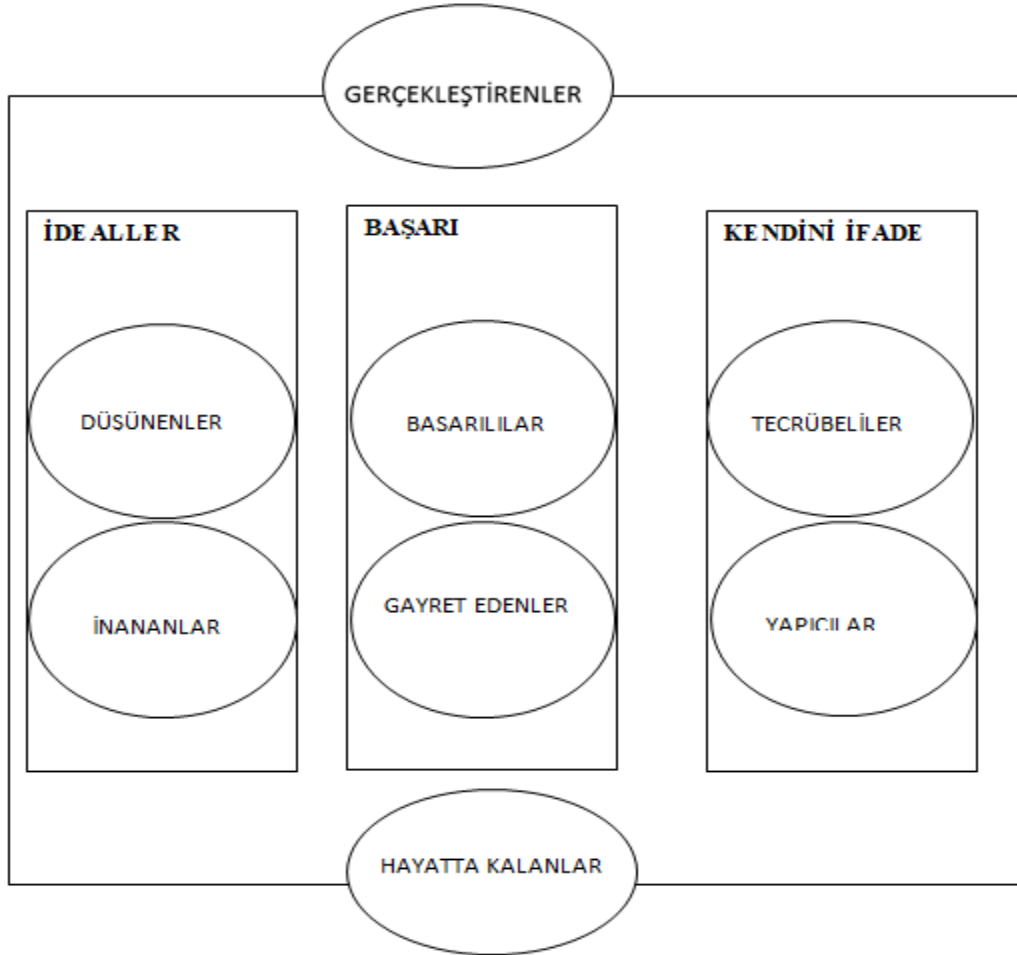
VALS2 metodunda yaşam tarzı gruplarında, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimi adı altında iki temel faktör dikkate alınmaktadır. Tüketici kaynakları, kişinin gelirini, eğitimini, kendine olan güvenini, sağlığını, satın alma isteğini, zekâsını ve sahip olduğu enerji seviyesini içermektedir (Erçiş vd., 2007).

VALS 2'nin pazarlama stratejileri belirleme ve pazar bölümlendirme alanlarında birçok faydasının yanı sıra dikkat edilmesi gereken zayıf noktaları da bulunmaktadır. Bunlar:

- VALS 2 kişisel bir ölçüm aracıdır. Bazı tüketim ürünleri satın alma karar sürecinde tüketici aile bireylerinden çok fazla etkilenmektedir.
- Tüketiciler kişisel yönelme güdülerine tam hâkim olmayabilmektedir. SRI tarafından belirlenen üç güdüye sahip olabilse de bu güdülerini yönlendirme derecesi tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir.

- VALS 2'nin değer çeşitleri ve demografik özellikleri bazı ürün ve konular için uygun olmayabilmektedir (Özdemir, 2013).

Şekil 1.2'de VALS II ölçeğine göre oluşturulan sekiz yaşam biçimi gösterilmiştir.



Şekil 1.2. SRI'nın VALS II Yaşam Tarzı Bölümleri

Gerçekleştirilenler: Başarılı, aktif, araştırmacı, sorumluluk alan, kültürlü, liderlik özelliği olan, yenilikçi, kendine saygıları fazla olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik ve fiziksel olarak çok fazla kaynağa sahip olup, yeni ürün ve fikirlere en açık olan bireylerdir ve değişimlere de liderlik etmektedirler. Zevklerini yansıtmak, karakterlerinin ve bağımsızlıklarının ifadesi olarak imajlarını göstermeyi tercih etmek gibi özellikleri bulunmaktadır. Çeşitlilik yaşamlarının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Eğlence ve dinlenme gibi anlayışları ile sahip oldukları ürünler onların hassas noktalarını göstermektedir (Özdemir, 2013).

Düşünenler: Bu grubun üyeleri; olgun, rahat, sakin, halinden memnun, iyi eğitilmiş, doyuma ulaşmış, konfor sahibi, düşüncelerini yansıtan, idealleri tarafından motive olan bireylerdir. Emirlerle, bilgiye, düzene ve sorumluluğa değer verirler. Yaşadıkları hayatta bulundukları yerden, ailelerinden ve kariyerlerinden memnundurlar. Bilgi dağarcıklarını genişletme arzusundan dolayı doğa, dünya ve ulusal meseleler hakkında bilgiler edinirler. Boş zamanlarını evde geçirmeyi tercih ederler. Gelir düzeyleri iyi olduğundan satın alma işlemlerinde birçok seçeneğe ulaşma şansları olmasına rağmen tutumlu davranırlar. Ayrıca satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığı ve işlevselliği ön planda tutan pratik tüketicilerdir (Tuncer, 2012).

Başarılılar: Yaşam tarzları hedefe odaklıdır. Başarıları için arzuları tarafından motive edilirler. Kariyerlerine ve ailelerine oldukça bağlıdırlar ve bu bağlılığı sosyal hayatlarına da yansıtarak sosyal çevreleri sadece aileden, işten ve ibadet yerlerinden oluşur. Risk almaktan, kendilerini keşfetmekten, samimi ilişkiler kurmaktan çok uzmanlaşmaya, ileriye görmeye ve temkinli olmaya önem verirler. Eğitim ve gelir seviyeleri çok yüksek olmamasına rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir. İhtiyaç ve istekleri fazladır ve bunu pazara yansıtarak aktif tüketici kısmını oluştururlar. İş yaşantıları yoğun geçer bu yoğunluktan dolayı yaşantılarını kolaylaştıracak ürünleri tercih etmek isterler (Uçar, 2006).

Tecrübeliler: Genç, dinamik, asil, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven bireylerdir. Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler, geri durabilirler ya da çabuk sıkılabilirler. Doyumsuz tüketicilerdir. Gelirlerin büyük kısmını eğlence, moda, sosyal faaliyetler, hazır yiyecekler, müzik, sinemaya harcayan tüketicilerden oluşur (Bayraktar, 2010).

İnananlar: Geleneklerine bağlı, muhafazakâr, kurallara ve otoriteye bağlılıkları bulunan bireylerdir. Değişen teknoloji ve yenilikleri benimsemeye karşı yavaşlırlar. Faaliyet alanlarını ev, aile, üyesi oldukları toplum ve dini örgütler oluşturur. Gelirleri ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle yerli ürünleri tercih eden sadık tüketicilerdir (Kalbakhani, 2013).

Gayret Edenler: Eğlenceyi seven, kendilerine güvenleri olmayan, ekonomikpsikolojik-sosyal kaynakları yetersiz, düşüncesizce hareket edip, çabuk sıkılan, genellikle sahip olmayı istedikleri ulaşabildiklerinin ve ulaşabileceklerinin üstünde olan bireylerdir.

Çevrelerindekiilerin fikir ve onaylarını çok önemserler. Zengin olan insanların aldıkları modaaya uygun olan ürünlerin benzerlerini almaya çalışan bireylerdir. Maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı severler ve bunu sosyal etkinlik olarak görüp, çevrelerine satın almayı göstermeyi sevdiklerinden dolayı aktif tüketici kısmını oluştururlar. İş sahibi olmayı kariyer sahibi olmanın önünde görürler (Tuncer, 2012).

Yapıcılar: Pratik, boş zamanlarını aile- iş ve arkadaşları ile geçiren bu yapının dışındakilere az ilgi duyan, kendi kendine yetmeyi bilen, politik olarak tutucu, geleneklerine bağlı, maddi konularda tutumlu olan, işlevsel ürünleri tercih eden bireylerden oluşur. Kendilerini ifade etmek ve deneyimleri için ev inşa etmeyi, çocuk bakmayı, konserve yapmayı, araba tamir etmeyi tercih ederler. Bunları gerçekleştirmek için gerekli yeteneğe ve enerjiye sahip olan bireylerdir. Temel ürünleri satın almayı tercih ederler çünkü lüksü değere tercih etmezler. Yeni fikirlere ve büyük işletmeler gibi geniş kurumlara karşı şüpheli yaklaşır. Devlet otoritesine karşı saygılıdır ancak kişisel hak ve özel yaşantılarına devlet tarafından müdahale edilmesinden hoşlanmazlar (Özdemir, 2013).

Hayatta Kalanlar: Yaşlı, pasif, eğitim düzeyleri düşük, genellikle fakir, yetenekleri sınırlı, yaşamlarını dar bir alanda geçiren, sosyal bağlantıları güçlü olmayan, becerisi az, çekingen, sağlık ve güvenliğe önem veren bireylerden oluşur. Maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamazlar. Bu nedenle pazar bölümünde ürün ve hizmet için mütevazı bir kısmı oluştururlar. Sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli satın alma gücüne sahip oldukları zaman bağılıdır. Dikkatli ve tedbirli tüketicilerdir (Tuncer, 2012).

BÖLÜM II

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİ

2.1. Tüketici Marka Tercihi

En geniş tanımı ile marka tercihi, tüketicinin gereksinimleri ve marka ile ilişkili fikirlerinin etkileşimi ile markanın yorumlanması neticesinde satın alma kararında bir markayı tercihte bulunmasıdır. Marka tercihini, marka algısı, gereksinimin niteliği, marka bilinirliği gibi birçok faktör etkilemektedir. Yarışın bu kadar yoğun olduğu bir piyasada işletmeler, müşterilerin kendi markalarını seçimde bulunmaları için farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Kimi zaman mallarını farklı konumlandırarak, kimi zaman ise düşük fiyat politikası uygulayarak tüketicilerin kendi mallarını satın almalarını sağlamaya uğraşmaktadırlar. Müşteriler ise, satın alma kararına varır iken kendileri için kimlik ya da statü kazandıracağını düşündükleri markada karar kılmaktadırlar (Çoktalaş, 2016).

2.2. Marka Tercihi

Pazarlamada marka tercihi, tüketicilerin seçimlerini desteklediği için kritik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, marka tercihini şekillendiren faktörlerin anlaşılması, pazarlamacıların iletişim ve konumlandırma stratejilerini yapılandırmalarına yardımcı olabilmektedir (Banerjee, 2016).

Marka tercihine yönelik araştırmalar, 1970'lerin başında pazarlama akademisyenlerinin çeşitli ürün kategorilerine yönelik marka tercihlerini araştırmaya başlamaları ile ilgi görmeye başlamıştır. Marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür ve tüketicinin kendisine referans gösterilen markaya karşı, odaktaki markayı ne dereceye kadar tercih ettiğinin belirlenmesi ile ölçülmektedir. Marka tercihinin ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kalp ve zihinleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir girişimdir. Ayrıca, marka tercihinin yapısı

şirketin finansal performansının da bir göstergesidir. Yani marka tercihi, bir markanın müşterilerin kalplerindeki ve akıllarındaki gücünün göstergelerinden biridir ve mevcut diğer seçeneklere rağmen markanın nasıl tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Naeini, 2015)

Marka tercihinin tanımlanma aşamasında, akademisyenler marka tercihinin farklı şekillerde kavramsallaştırmakta ve marka tercihi ile diğer marka değişkenleri arasında farklı ilişkiler öne sürmektedir. Örneğin, Keller (2003) marka tercihinin, marka sadakati ve marka denkliliğinin öncülü olarak değerlendirirken, Chang ve Ming (2009) marka sadakati ve marka denkliliğinin bir sonucu olarak ele almaktadır. Diğer bazı yazarlar ise, marka tercihi ve marka sadakatini birbirinin yerine kullanmaktadır. Tüketiciler bir markayı diğerlerine tercih ettikleri zaman, ödedikleri bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise, marka bağlılığına veya marka sadakatine sebep olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Birçok yazar, marka tercihinin belirli bir tanımını öne sürmemiş olsa da, Hellier vd. (2003), marka tercihi için bir tanımlama yapmıştır. Hellier'e göre marka tercihi, müşterinin, mevcut şirket tarafından sağlanan belirli bir hizmeti, diğer şirketler tarafından sağlanan belirli bir hizmete kıyasla ne ölçüde desteklediğidir.

Aktuğlu ve Temel (2006)' e göre ise marka tercihi en genel ifade ile tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir.

2.3. Marka Tercihinin Önemi

Marka tercihi analizi pazarlamanın önemli bir konusudur. Markalar, potansiyel tüketicilerin, kendilerini seçmeleri için tercihlerini nasıl geliştireceklerini sorgulamalıdır. Bu sorunun cevabını bilindiğinde, daha fazla müşteri ve sadakat sağlayacak olan tercihlerin oluşması mümkün olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin M&M şekerini tercih etme sebepleriyle, Maytag çamaşır makinesini tercih etme sebepleri birebir aynı değildir. Veya BMW markasını, diğer araba markalarına tercih etme sebepleri farklı olmaktadır. Yani tüketiciler, her marka ve ürün için farklı tercihler geliştirmektedirler. İşletmeler bu durumu dikkate

olarak, markalarının tüketiciler tarafından hangi gerekçelerle tercih edildiğini anlamaya çalışmalıdır (Alrec ve Settle, 1999).

Böylelikle, hem henüz işletmenin müşterisi olmayan potansiyel müşterileri markaya çekerek daha fazla müşteri kazanma şansına sahip olabilmekte hem de eldeki müşterilerin tercihlerinin kendi markalarında devam etmesini sağlayarak uzun vadede müşteri sadakati oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka ve marka stratejisi ile ilgili tüm önemli metinlerde, marka tercihinin özellikler yer almaktadır. Araştırmacılar, marka üzerine yaptıkları çalışmalarında her ne kadar marka tercihinin bahsetmekte iseler de, marka stratejisinin merkezine marka tercihinin yerleştirmemişlerdir. Fakat çoğu araştırmacının aksine, Nilson (2000), marka tercihinin marka yönetiminin odağı olması gerektiğini öne sürmüştür. Nilson'a göre başarılı bir marka yönetimi, marka tercihi oluşturmaya odaklanmakta ve markanın değer semsiyesi altında satılan ürünlerin ve/veya hizmetlerin gerçekten rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlamaktadır.

2.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen birçok faktöre yer verilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, tüketicilerin aynı markaları satın almaları ya da belirli bir markayı tercih etmeleri firmalara daha yüksek pazar payı, daha yüksek kâr veya hisse değeri sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin markaları hangi sebepler doğrultusunda tercih ettiklerini belirlemek, özellikle işletmeler açısından son derece önemlidir.

2.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Marka Denkliği Faktörleri

Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka denkliği yapıları ile marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Cobb-Walgren vd., (1995) yapmış olduğu çalışmada, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel riske sahip olan hizmet kategorisinden (otel), diğeri düşük riskli ürün kategorisinden (ev temizleyicileri) olmak üzere iki farklı marka grubu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, her bir kategorideki yüksek değere sahip olan markaların, daha yüksek tercih ve satın alma niyeti oluşturduğu ortaya konulmuştur. Myers (2003), marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için boylamsal bir çalışma yürütmüştür. Yüksek katılımlı alkolsüz içecek kategorisinde gerçekleştirilen çalışma, marka denkliği ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Chernatony vd., (2004) gibi diğer araştırmacılar da, yüksek marka denkliğinin, yüksek

müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi, ve marka sadakati ile ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir. Müşteri temelli marka denkliği, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen marka tercihinin ön koşulu olarak ele alınmıştır (Tolba, 2011).

2.4.2. Marka Tercihini Etkileyen Kişilik Unsurları

Tüketici özelliklerinin bir parçası olarak tüketici kişiliğinin, tüketicilerin markaları değerlendirmesini etkilediği görülmektedir. Tüketiciler, kendi kişilik özellikleri ile uyumlu olan marka ve ürünleri tercih edebilmektedir. Aaker (1999), tüketicilerin marka tercihlerinin, kendi kişilikleriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu olan ve markayı hızlı bir şekilde tercih etmelerini sağlayan marka kişilikleri kurarak, tüketiciler ile diyalog kurmaya başlamışlardır. Ancak, pazarlarda artan rekabet ve toplumun kurumsallaşması, işletmelere çok sayıda talebin oluşmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, marka kimliğinin bir parçası olarak marka kişiliğinin rolü, işletmenin başarısı için oldukça önemli görülmüştür. Kurumsal kişilik, tüketicilerin zihninde kurumsal imajı şekillendirirken; tüketiciler, uyumlu bir kurumsal kişiliğe ve marka kişiliğine sahip olan markalara yönelik tercihlerini artırabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin kişilik özelliklerine ek olarak, hem marka kişiliği hem de kurum kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Banerjee, 2016).

Geçmişte yapılan araştırmalar sonucunda, iyi geliştirilmiş bir marka kişiliğine sahip olan markanın kullanılmasının, müşterilere, kendilerine ait belirli özellikleri ifade etme yeteneğini sağladığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle marka kişiliği, markaları ayırt etmek için bir mekanizma görevine sahip olabilmekte ve tüketici tercihinin ve kullanımının temel belirleyicisi olarak işlev görebilmektedir. İki mantık akışı, marka kişiliği ve marka tercihi arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Birincisi, benlik uyumunun belirgin olmadığı bir durumda, iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, marka tercihinin artmasına neden olabilmektedir. İkincisi, marka kişiliği algıları müşteriye marka bilgisini yapılandırma ve düzenleme konusunda yardımcı olmaktadır (Jalilvand vd., 2016).

Marka kişiliği yönetimi, şirketin pazarlama programının kritik bir parçası olarak kabul edilmektedir çünkü müşteriler, rakip markalar arasındaki algılanan farklılıkları fiziksel özellikleri açısından ifade etmekte zorlanmaktadırlar. Bu nedenle marka kişiliğinin, marka tercihi ile ilgili en önemli faktörlerden biri olması beklenmektedir. Aaker (1999), marka

kişiliğini, marka kimliğinin temel özelliklerinden biri ve müşterinin satın alma karar verme sürecine en yakın değişken olarak tanımlamıştır (Maymand ve Razmi, 2017).

Marka tercihiine sebep olan faktörler arasında, marka ve kurum kişiliğinin yanı sıra, bireysel kişilik de yer almaktadır. Tüketiciler sadece işlevsel faydalar için marka almamaktadır. Marka tüketimi, tüketicilerin kimliklerini göstermelerine de olanak tanımaktadır. Marka kullanımıyla tüketiciler, kim olduklarını veya kim olmak istediklerini göstermek istemektedir. Bu nedenle tüketiciler, kendi kimlikleriyle tutarlı olan markaları seçme eğilimi göstermektedir (Banerjee, 2016).

2.4.3. Marka Tercihini Etkileyen Deneyimsel Faktörler

Marka tercihleri uzun zamandır, tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin bilişsel yargılarına rasyonel bir şekilde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, markalaşmanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi özellikten, deneyimlere kadar genişletmiştir. Yıllar boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri, tüketicileri rasyonel kararlar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının sahip olduğu çeşitli özellikler vardır. Bunlar; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklı olunması, ürün kategorilerinin ve rekabet tanımının çok dar olması, müşterilerin rasyonel bir şekilde karar verdiğinin varsayılması, kullanılan yöntemlerin sayısal, analitik olması şeklindedir (Schmitt, 1999).

Ancak deneyimsel pazarlama, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel yönlerini de ele almaktadır. Teknolojik özelliklerin ürün ve markalar arasındaki benzerlikleri artırması üzerine, tüketicilerin markaları yalnızca işlevsel özelliklerine dayanarak ayırmaları da zorlaşmıştır. Dolayısıyla günümüzde müşteriler, mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel faydalarından, ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinden veya kalite unsurlarından hareketle satın almamaktadır. Müşteriler, artık çeşitli duygular uyandıran, yüreklerine dokunan, zekâlarını harekete geçiren ve yaşam biçimlerine uygun ürünleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini istemektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler, varlıklarıyla bir deneyim sağlayabilen mal ve hizmetleri tercih etmektedir (Zena ve Hadisumarto, 2013).

2.4.4. Marka Tercihini Etkileyen Müşteri Özellikleri

Tüketici özellikleri marka tercihinin doğrudan etkilemektedir. Önemli tüketici özellikleri; müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve referans grubu olarak belirtilmektedir. Memnuniyetin önemi, sezgisel olarak açıktır. Şöyle ki, eğer tüketiciler ürünlerden memnun değillerse, bunları kullanmaya devam etme olasılıkları çok düşüktür. Bu kanı, literatürde desteklenmektedir. Birçok araştırmacı, marka tercihi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi tartışmışlardır. Örneğin, Hellier vd. (2003), müşteri memnuniyetini marka tercihinin bir öncülü olarak belirlemiştir. Hellier vd.'e (2003) göre memnuniyet, deneyimin bir sonucudur ve marka tercihinin etkilemektedir; bir marka kullanırken memnun kalan müşteriler, tekrar kullanmaya eğilimlidir. Benzer olarak Cronin ve Taylor (2000), müşteri memnuniyetinin pozitif marka tutumuna (yani marka tercihi) yol açtığını ve müşteri memnuniyetsizliğinin ise olumsuz marka tutumlarına yol açtığını savunmaktadır.

Bir diğer müşteri özelliği olan algılanan risk de, marka satın alma kararlarıyla ilişkilidir. Algılanan risk; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski veya sosyal risk gibi boyutlara ve genellikle bunların bir bileşimine sahip olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olabilmektedir. Literatürde, bir markanın riskliliği arttıkça, o markanın tercih edilmesinin azalacağı öne sürülmektedir. Referans grubu terimi ise, ilk olarak Hyman (1942) tarafından ortaya atılmıştır ve kişinin tutum ve davranışları için psikolojik olarak anlamlı olan gruplara veya kişilere atıfta bulunmaktadır. Literatürde, referans gruplarının tüketici tercihlerinde önemli bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Bir dizi çalışma, referans grubu ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi ele almış ve referans grubunun marka tercihinin etkilediğine dair kanıt sağlamıştır. Escalas ve Bettman (2003), referans grubunun markaya tüketiciler açısından özel bir anlam yüklediğini, böylece referans grubunun gözünde olumlu bir imaja sahip olan markanın tüketiciler tarafından tercih edildiğini, fakat referans grubunun gözünde olumsuz bir imaja sahip olan markanın tüketiciler tarafından tercih edilmediğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler referans gruplarının kararlarını takip etme eğilimindedir.

2.4.5. Marka Tercihini Etkileyen Marka İmajı Unsuru

Keller (1993), marka imajını markanın tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlamıştır. Bu algılar, tüketicilerin hafızalarında tutulan marka çağrışımlarına dayanmaktadır. Marka çağrışımlarının gücü, yararı ve benzersizliği, tüketicinin zihninde farklı yanıtlar oluşturmakta ve marka tercihi yaparken çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, tüketiciler satın alma sürecinde bir seçim yapmada aktif olarak yer aldığına, marka imajı satın alma dürtüsünü ve tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemektedir. Çoğu yazar, bir markanın faydalarına ilişkin algıların temel tüketici ihtiyaçlarına dayandığını kabul etmektedir. Bu ihtiyaçlar işlevsel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlar olmak üzere üç adettir. Marka imajı faydaları, marka çağrışımlarının gücü ve marka tercihi ile ilgili konularda literatürün sentezi, daha ileri araştırmalar için üç olası önermeyi ortaya koymaktadır. İlk olarak, marka imajı, doğrudan marka tercihiyle ilgili olan çok boyutlu bir yapıdır. İkincisi, üç tür işlevsel, deneyimsel ve sembolik fayda muhtemelen birbiriyle ilişkilidir. Üçüncüsü, marka çağrışımları ne kadar güçlü olursa, marka tercihi de o kadar yüksek olmaktadır (Salciuvienė, Lee ve Yu, 2007).

Tüketiciler, ürünleri yalnızca sağlayacağı maddi faydalar için tüketmemekte, bu ürünlerin imajıyla tasvir edilen sembolik anlamları için de tüketmektedirler. Marka ile bağdaştırılan sembolik anlam, genellikle markaların kullanımı ve tüketimi yoluyla iletilmektedir. Marka yöneticileri için gerekli olan şey ise, kendi markaları ve tüketicilerin bu markalar ile bağdaştırdığı anlamlar arasındaki ilişkiyi yönetmeleridir. Bu bağlamda, marka yöneticileri marka imajlarını oluşturmak ve desteklemek için her yıl milyonlarca lira harcamakta ve bu sayede markanın sembolik anlamıyla tüketicilerin kendi imajları arasında bir tutarlılık sağlamayı umut etmektedirler. Bu, marka sembolizminin etkisinin, bir markanın algılanan imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki ilişkiye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, öz benliklerini ürünleri satın alma ve kullanma yoluyla öz tanımlamamakta, sürdürmekte ve güçlendirmektedir. Satın alma ve tüketim, kişilerin kendilerini ifade edebilmelerinde iyi bir araç olduğundan, tüketiciler çoğunlukla öz benliklerine en yakın olan ürün ve markaları satın almaktadırlar. Bu durum, genellikle “benlik imajı uyumu” (self-image congruity) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, benlik imajı uyumunu, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Benlik imajı uyumu, ürünlere ve markalara karşı olumlu bir tutumun ve davranışın ortaya çıkmasını

kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, benlik algıları ile uyumlu imaja sahip markaları tercih edebilmektedir (Jamal ve Goode, 2001).

2.4.6. Marka Tercihini Etkileyen Pazarlama Karması Unsurları

Müşterilerin marka tercihleri, pazarlama karması unsurlarından etkilenmektedir. Pazarlama karması, çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde yer alan çok önemli bir kavramdır. Pazarlama karması, firmanın hedef pazarda istediği karşılığı elde edebilmek için harmanladığı taktiksel pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karması, “4p” olarak da adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017).

Pazarlama karması unsurlarından biri veya birkaçı, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olabilmektedir. Araştırmacıların yürüttüğü çalışmaların sonucuna bakılarak bu durum daha iyi anlaşılabilir. Li ve Houston (1999), Tayvan'da pazar yenilikleri tercihinin altında yatan faktörleri belirlemek için 1200 tüketiciden oluşan bir örnek kullanmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda marka tercihinde etkili olarak fiyat seviyesi, ürün çeşitliliği ve pazarlama iletişimi faktörleri belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi; satış promosyonları, doğrudan pazarlama, sergiler, sponsorluklar, kişisel satış, ağızdan ağıza pazarlama, halkla ilişkiler, ilişkisel pazarlama, reklam gibi faktörleri içermektedir. İşletmeler, tüketicilerde markalarına yönelik tüketici tercihinin oluşabilmesi açısından pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmaktadır. Bunların içerisinde reklamın rolü büyüktür. Reklam, son derece bilgilendirici olma eğilimindedir ve müşteriye, olumlu tutumlara yol açacak ve rasyonel marka tercihi için temel olarak kullanılabilecek bir dizi önemli ürün özelliği sunmaktadır. Reklam yoluyla etkili iletişim, tüketiciyi markayı satın almaya yönlendirmektedir (Christian ve Sunday, 2013).

Geleneksel olarak, pazarlamacılar markaları tüketicilere iletmenin birincil yolunun reklam olduğunu varsaymışlardır. Diğer pazarlama iletişimi türleri, reklamın etkilerini pekiştirebilmektedir, ancak eğer reklâm ilk etapta marka mesajını iletmezse, tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili bir değişiklik gerçekleşmemektedir. Örneğin ağızdan ağıza pazarlama, kontrol edilemeyen bir iletişim unsuru olarak, 1980'lerin başından beri ilgi gören bir kavram olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama, diğer tanıtım biçimleri ve reklam ile birlikte tüketici marka tercihi oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bu da, şirketlerin kontrol edilemeyen iletişimi kontrol etmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Yani, şirketlerin hem

reklam vermesi hem de ağızdan ağıza pazarlama ve markalarına ilişkin diğer kontrolsüz iletişim biçimlerinin pozitif olmasını sağlamak için aktif önlemler alması gerekmektedir (Weilbacher, 2003).

Dolayısıyla reklamın rolü, hem tüketicilere marka hakkında bilgi sağlamak, markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşmasına zemin hazırlamak; hem de diğer kontrol edilemeyen pazarlama iletişim unsurlarını kontrol etmektir. Reklam ile karşı tarafa verilmek istenen asıl mesaj, diğer iletişim unsurlarıyla desteklendiğinde tüketicilerden daha iyi geri dönüşler elde edilebilmektedir. Bir reklam bir tüketici tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, markaya dair olumlu bir algı oluşmakta ve bu olumlu algı ne kadar yüksek olursa, bir markanın tercih edilme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Bununla birlikte, reklamın bazı dezavantajlı durumları da mevcuttur. Her ne kadar reklamdaki bilgi güvenilir bir kaynaktan elde edilmiş olsa da, bilginin güvenilir bir kaynaktan temin edilmediğine dair şüpheler bulunabilmektedir. Bu durumda, ücretsiz tanıtımlar ve ağızda ağıza pazarlama gibi iletişim unsurları daha güvenilir olarak kabul edilmekte ve marka tercihinin oluşmasında daha etkili olabilmektedir (Tolba, 2011).

Pazarlama karması unsurlarından biri olan dağıtımın marka tercihindeki rolü de önemlidir. Yapılan ampirik çalışmalar, dağıtımın satışa ve pazar payına katkıda bulunan en etkili pazarlama değişkeni olduğunu öne sürmektedir. Bucklin vd., (2008), rekabet halindeki dayanıklı tüketim malları arasında tüketici tercihini, dağıtım yoğunluğu ile ilişkilendiren bir model ortaya koymuştur. Mal ve hizmetin konumu tüketiciler için kritik olabilmektedir. Literatür, elverişli konumun marka tercihini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Uzmanların görüşüne göre, markaların tercih edilmesinde önemli bir faktör, uygun yer seçimi ve dağıtımın yoğunluğudur. Bu görüş, iyi bir konum seçiminin, müşterinin kolaylık nedeniyle gelecekteki alışverişlerde aynı markayı kullanmasını sağladığını ve böylelikle marka denkliğinin de arttığını gören görüşmeciler tarafından desteklenmiştir. Bir diğer pazarlama karması unsuru olarak fiyat, müşterinin ürünü almak için ödemesi gereken para miktarıdır. Genel olarak, tüketiciler yüksek değerde olduğunu düşündükleri markalar için daha yüksek fiyatlar ödemek istemekte ve bunun tam tersi olarak, düşük değerde olduğunu düşündükleri markalar için daha az fiyat ödemek istemektedirler. Fiyat alternatif hizmetleri karşılaştırmak için kolay bir yoldur. Bu durum, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilerin zihinlerindeki kalite algılarına göre fiyatlandırmaları gerektiğini göstermektedir. Bu

nedenle, eğer yüksek fiyat, yüksek bir kaliteyle eşleşmez ise, bu durum marka tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır.



BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI İLE MARKA TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacını tüketicilerin yaşam tarzları ile marka tercihleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi oluşturmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzları ile spor ayakkabı kategorisindeki markalara ilişkin tercihleri inceleme sürecinde etkili olan değişkenler belirlemeye çalışılmıştır. Yaşam tarzı ve değerler modelinin (VALS2) Aksaray Üniversitesi personeli ve yükseköğrenim öğrencileri özelinde Türk vatandaşları üzerindeki güvenilirlik ve geçerliğini test etmek ve söz konusu öğrencilerin yaşam tarzı değerlerini ortaya çıkarmak, kümelerin birbirinden farklı olup olmadığını test etmek ve hangi kümelerin gerçekleştiğini göstermek, öğrencilerin tüketici teknolojisi ürün kategorisindeki markalara ilişkin tercihinin yaşam tarzı kümelerine göre dağılımı ortaya konmuştur. Yaşam tarzı değerlerini tüketici kültürü çerçevesinde ele alırken bir yandan da markaların tüketici kültürüyle kesiştiği nokta olan marka tercihi incelenmiştir.

Bu araştırmanın modeli Şekil 3.1’de verilmiştir. İnsanların benimsedikleri değerler onların yaşam tarzlarının oluşmasında belirleyici olur. Kişilerin



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.2. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Büyükyavuz'un (2008) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan anket 11 bölümden ve toplamda 72 adet sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi sosyal demografik bilgilerini yansıtan 4 adet soru; ikinci bölümden dokuzuncu bölüme kadar olan kısımda katılımcıların spor ayakkabı satın alma tercihlerinin nasıl değiştiğini anlamaya yönelik 8 adet soru bulunmaktadır.

Onuncu bölümde katılımcıların spor ayakkabısı alırken daha çok neleri önemsediklerini anlamaya yönelik on soruluk bir ölçek yer almaktadır. Katılımcılar bu bölümde yer alan sorulara 5'li likert anket biçimi olan "çok önemli, önemli, ne önemli ne önemsiz, önemsiz, hiç önemli değil" şeklinde yer alan ifadelere her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyerek katılımda bulunmuşlardır. "çok önemli=5, önemli=4, ne önemli ne önemsiz=3, önemsiz=2, hiç önemli değil=1" şeklinde puanlanmıştır.

Son bölümde ise katılımcıların tercih ettiği markanın kişiliğini tespit etmeye yönelik elli sorudan oluşan ölçek bulunmaktadır. Marka kişiliği ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır

Marka kişiliği boyutları ve bu boyutlara ilişkin kişilik sıfatları şunlardır:

1. Yetkinlik

Kaliteli- Kalitesiz

Profesyonel- Amatör

Başarılı- Başarısız

İşini İyi Yapan- İşini İyi Yapmayan

Güvenilir- Güvenilmez

Prestijli- Prestijsiz

Kendine Güvenen- Kendine Güvenmeyen

İddialı- İddiasız

Bildik- Bilinmedik

Global- Global Olmayan

İstikrarlı – İstikrarsız

İyi- Kötü

Orjinal- Orjinal Olmayan

Zeki- Zeki Olmayan

Çalışkan- Tembel

Lider- Lider Olmayan

Dikkatli- Dikkatsiz

Verimli- Verimsiz

Tecrübeli – Tecrübesiz

2. Heyecan

Eğlenceli- Eğlenceli Olmayan

Neşeli- Neşeli Olmayan

Hareketli- Durağan

Hayatı Seven- Hayatı Sevmeyen

Sempatik- Antipatik

Özgürlükçü- Özgürlükçü Olmayan

Çevik- Çevik Olmayan

Genç Ruhlu- Genç Ruhlu Olmayan

Dinç- Dinç Olmayan

Genç - Yaşlı

Tutkulu - Tutkulu Olmayan

Sportif - Sportif Olmayan

Baştan Çıkarıcı - Baştan Çıkarıcı Olmayan

Cesur - Korkak

Yaratıcı - Yaratıcı Olmayan

Gerçekçi - Gerçekçi Olmayan

Girişken – Çekingen

3. Geleneksellik

Alçakgönüllü - Kendini Beğenmiş

Modern - Klasik

Tutumlu - Tutumlu Olmayan

Çağdaş - Bağnaz

Açık fikirli- Tutucu

Aile Odaklı - Aile Odaklı Olmayan

Arkadaş Canlısı- Arkadaş Canlısı Olmayan

4. Gelişmişlik

Erkeksi - Erkeksi Olmayan

Uysal - Asi

Kadınsı - Kadınsı Olmayan

Cazibeli - Cazibeli Olmayan

Kibar - Kaba

Sağlıklı - Sağlıksız

Üst Sınıf - Alt Sınıf

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Aksaray Üniversitesi seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, anket sorularına katılmayı kabul eden ve soruları eksiksiz bir şekilde yanıtlayan 200 katılımcı oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada spor ayakkabısı kullanmayan bireyler araştırmanın kapsamına alınmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket formundan elde edilen veriler, SPSS 23 (Statistical Package for Social Science for Windows) paket programı kullanılarak oluşturulan veri tabanına kaydedilmiş ve bu program ile verilerin analizi yapılmıştır.

3.6. Anketin Geçerlik Testi

Elde edilen bir anketin nicel ifadelerinin iç tutarlılık güvenilirliğini test etmenin metotlarından biri de korelasyon analizidir. Madde-toplam puan korelasyon katsayısının 0,30' un altında olması, önemli bir problem olduğuna işaret eder. Ayrıca, madde-toplam korelasyonunun düşük olması güvenilirliği düşürdüğünden dolayı, bu maddelerin anketten çıkarılması gerekir. Ancak, bu korelasyon katsayı sınırı örneklem büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir; 400 ve daha fazla katılımcının bulunduğu büyük örneklemelerde 0,20 gibi daha düşük bir korelasyon katsayıları da kabul edilebilir Bazı araştırmacılar tarafından da madde seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının 0,25'den büyük olması önerilmektedir. Anketin geçerlik testi için genel kabul görmüş Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testine göre derecelendirme aşağıdaki gibidir. (Çam ve Baysan, 2010).

Değer	Güvenirlik
KMO < 0.50	Yetersiz
KMO = 0.50-0.60	Zayıf
KMO = 0.60-0.70	Kötü
KMO = 0.70-0.80	Orta
KMO = 0.80- .90	İyi
KMO> 0.90	Mükemmel

Tüketicilerin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi anketinin nicel ifadelerinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi tekniklerinden Temel Bileşenler Analizi kullanılmıştır (Özkan, 2010). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Sphericity Testi anketteki tüm boyutlar için uygulanmıştır. Tablo 3-1'de görüldüğü gibi anketin 10. Sorudaki ifadelerin KMO değeri 0,838; Barlett's Sphericity Testi sonucu ise anlamlı ($X^2= 967,833$; $p<0.01$); 11. Sorudaki ifadelerin KMO değeri 0,843; Barlett's Sphericity Testi sonucu ise anlamlı ($X^2= 5924,225$; $p<0.01$) olarak bulunmuştur. Bu değerler kullanılan anketin geçerliğinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1. Anketin Geçerlik Testi

KMO ve Bartlett's Testi			
		10. sorudaki ifadeler	11. sorudaki ifadeler
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,838	,843
Barlett's Sphericity Testi	Ki-Kare	967,833	5924,225
	Df	45	1035
	Sig.	0,000	0,000

3.7. Anketin Güvenirlik Testi

Tüketicilerin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi anketinin nicel ifadelerinin güvenilirlik testi için Cronbach Alfa Katsayısı ölçümü yapılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, güvenilirliği elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığı incelemek için kullanılır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin örneklediği davranışların benzer olması, bu tür güvenilirliğin yükselmesini sağlayacaktır. Likert tipi beşli derecelendirme anketinin kullanıldığı örnek bir tutum testi için alfa hesaplanabilir (Büyüköztürk ve ark. 2017).

Ayrıca, ilgili anketin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, ankette bulunan değişkenlerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmeye çalışan değişkenlerden oluştuğu ya da tüm değişkenlerin birlikte çalıştığı yorumu yapılabilir. Alfa katsayısına ilişkin değerler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Alpar, 2003).

- Katsayı 0,80-1,00 arasında ise, anket oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60-0,80 arasında ise, anket yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,40-0,60 arasında ise, anketin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00-0,40 arasında ise, anket güvenilir değildir.

Tablo 3.2'de anketin Cronbach alfa güvenirlilik ölçüm değerleri yer almaktadır. Anketin 10. ve 11. sorularındaki ifadelerin toplam güvenirliliği oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.2. Nicel İfadelerin Güvenirlilik Testi

	Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
10. sorudaki ifadeler	,909	50
11. sorudaki ifadeler	,818	10

3.8. Bulgular

3.8.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durumu ve eğitim durumuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	82	41,0	41,0	41,0
Kadın	118	59,0	59,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 ve daha az	94	47,0	47,0	47,0
26-35	60	30,0	30,0	77,0
36-45	29	14,5	14,5	91,5
46 ve üstü	17	8,5	8,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının (%47) 25 ve altı yaş bireylerden, yaklaşık üçte birlik (%30) kesiminin 26-35 yaş aralığında olduğu, büyük çoğunluğunun (%77) 35 yaş altı, yani genç kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	82	41,0	41,0	41,0
Bekar	118	59,0	59,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	35	17,5	17,5	17,5
Ortaöğretim	95	47,5	47,5	65,0
Lise	24	12,0	12,0	77
Üniversite	38	19,0	19,0	96,0
Lisansüstü	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların %17,5'i ilköğretim mezunu, %47,5'i ortaöğretim mezunu, %12'sinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Kümülatif yüzdeye bakıldığında katılımcıların %77'sinin lise ve altı eğitim seviyesinde olduğu, lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların ise %23 olduğu görülmektedir.

3.8.2. Faktör Analizi

Tablo 3.7. Ölçeğin 10. Sorudaki İfadelerin Faktör Analizi

	1.FAKTÖR	2.FAKTÖR
S10-1-Dış Görünüş		,992
S10-2-Dayanıklılık	,696	
S10-3-Rahatlık	,735	
S10-4-Fiyatının Ekonomik Oluşu	,740	
S10-5-Ayak Sağlığına Uygunluk	,733	
S10-6-Kullanım Amacına Uygunluk	,670	
S10-7-Modaya Uygunluk	,712	
S10-8-Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)	,691	
S10-9-Daha Önceki Deneyim	,709	
S10-10-Yüksek Kalite	,611	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüketicilerin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ölçeğindeki 10. Sorudaki maddelerin 2 faktörde toplandığı görülmektedir.

Tablo 3.8. Ölçeğin 11. Sorudaki İfadelerin Faktör Analizi

	1.FAKTÖR	2.FAKTÖR	3.FAKTÖR	4.FAKTÖR	5.FAKTÖR
S11-1-Kaliteli		,736			
S11-2-Profesyonel		,742			
S11-3-Başarılı		,751			
S11-4-İşini İyi Yapan		,735			
S11-5-Güvenilir					,661
S11-6-Prestijli					,658
S11-7-Kendine Güvenen				,576	
S11-8-İddialı	,451				
S11-9-Bildik	,591				
S11-10-Global				,493	
S11-11-İstikrarlı	,443				
S11-12-İyi	,504				
S11-13-Orijinal	,582				
S11-14-Zeki	,565				
S11-15-Çalışkan	,684				
S11-16-Lider	,692				
S11-17-Dikkatli	,705				
S11-18-Verimli	,604				
S11-19-Tecrübeli	,696				
S11-20-Eğlenceli	,548				
S11-21-Neşeli	,671				
S11-22-Hareketli	,546				
S11-23-Hayatı Seven	,664				
S11-24-Sempatik	,629				
S11-25-Özgürlükçü	,732				
S11-26-Çevik	,679				
S11-27-Genç Ruhlu	,610				
S11-28-Dinç	,630				
S11-29-Genç	,606				
S11-30-Tutkulu	,660				
S11-31-Sportif	,598				
S11-32-Baştan Çıkarıcı	,715				
S11-33-Cesur	,675				
S11-34-Yaratıcı	,636				
S11-35-Gerçekçi	,705				
S11-36-Girişken	,520				
S11-37-Alçakgönüllü				,426	
S11-38-Modern			,615		
S11-39-Tutumlu			,576		
S11-40-Çağdaş			,645		
S11-41-Açık Fikirli			,591		
S11-42-Aile Odaklı			,463		
S11-43-Arkadaş Canlısı			,562		
S11-44-Erkeksi		,483			
S11-45-Uysal			,554		
S11-46-Kadını		,409			
S11-47-Cazibeli		,736			
S11-48-Kibar		,742			
S11-49-Sağlıklı		,751			
S11-50-Üst Sınıf		,735			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüketicilerin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ölçeğindeki 11. sorunun maddelerinin 5 faktörde toplandığı görülmektedir.

3.8.3. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Satınalma Tercihlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların hangi spor ayakkabısı markasını tercih ettikleri, spor ayakkabısını ne kadar kullandıkları, spor yapıp yapmadıkları, spor ayakkabıyı hangi amaçla giydikleri, ne kadar sıklıkla spor ayakkabısı aldıkları, aldıkları spor ayakkabısına ne kadar ücret ödedikleri ve spor ayakkabılarını nerelerden satın aldıklarıyla ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Spor Ayakkabı Markası Tercihleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Adidas	94	47,0	47,0	47,0
Nike	60	30,0	30,0	77,0
Puma	29	14,5	14,5	91,5
Diğer	17	8,5	8,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların %47'sinin Adidas markasını tercih ettikleri, %30'unun Nike markasını tercih ettikleri, %14,5'lik kesimin ise Puma markasını tercih ettikleri görülmektedir. Kümülatif olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %77'sinin Adidas ve Nike markalarını tercih ettikleri, %91,5'inin ise Adidas, Nike ve Puma markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle spor ayakkabısı tercihlerinin tamamına yakını bu üç markadan oluşmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Kullanma Oranı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-20	131	65,5	65,5	65,5
21-40	32	16,0	16,0	81,5
41-60	25	12,5	12,5	94
61-80	6	3,0	3,0	97,0
81-100	6	3,0	3,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya katılımcıların spor ayakkabısı kullanım oranına göre bakıldığında %65,5'inin 1-20 oranında, % 16,0'ının ise 21-40 oranında kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Spor Yapma Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	115	57,5	57,8	57,8
Hayır	84	42,0	42,2	100,0
Toplam	199	99,5	100,0	
Cevapsız	1	0,5		
Genel Toplam	200	100,0		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından çoğunun spor yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Spor Yapma Sıklıkları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	147	73,5	73,5	73,5
Haftada 3-4 gün	24	12,0	12,0	85,5
Haftada 1-2 gün	20	10,0	10,0	95,5
2 Haftada 1-2 gün	7	3,5	3,5	99,0
Ayda 1-2 gün	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73,5) her gün, %12'sinin haftada 3-4 gün spor yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Spor Ayakkabısını Giyme Amaçları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece spor yaparken giyerim	58	29,0	29,1	29,1
Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	87	43,5	43,7	72,9
Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	54	27,0	27,1	100
Toplam	199	99,5	100,0	
Cevapsız	1	0,5		
Genel Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların %29'unun sadece spor yaparken spor ayakkabısı giydiği, %43,5'inin günlük kıyafetlerinin bir parçası olarak spor ayakkabısı giydiği, %27'sinin ise her iki amaçla da spor ayakkabısının giydiği görülmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-6 ayda bir	171	85,5	85,5	85,5
6 aydan uzun - 1 yılda bir	15	7,5	7,5	93,0
1 yıldan uzun - 1,5 yılda bir	11	5,5	5,5	98,5
1,5 yıldan uzun - 2 yılda bir	3	1,5	1,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%85,5) 0-6 ay arasında spor ayakkabısı aldığı, %93'ünün yılda en az bir defa spor ayakkabısı aldığı, katılımcıların tamamının ise iki yılda en az bir defa ayakkabı aldığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Satın Alırken Ödediği Para Miktarı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
100 TL ve altı	82	41,0	41,0	41,0
101 - 200 TL	118	59,0	59,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların %41'inin spor ayakkabısı alırken ödediği miktarın 100 TL ve altı, katılımcıların yarısından fazlasının ise 101-200 TL ödediği görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların hiçbirisinin spor ayakkabısı alırken 201 TL ve üzeri para ödemediği görülmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Spor Ayakkabısını Satın Aldığı Yer

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alış-veriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	152	76,0	76,0	76,0
Alış-veriş merkezlerinde yer alan spor mağazalardan	24	12,0	12,0	88,0
Alış-veriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalardan	16	8,0	8,0	96
Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	4	2,0	2,0	98,0
İlgili markaya ait spor mağazalardan	4	2,0	2,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların %76,0'sının alışveriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinde, %12'sinin alışveriş merkezlerinde yer alan spor mağazalarından, %8'inin alışveriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalarından spor ayakkabısı satın aldığı görülmektedir. Kümülatif toplama göre değerlendirildiğinde ise katılımcıların %96'sının alışveriş merkezlerinde (AVM) spor ayakkabısı satın aldığı söylenebilir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Alırken Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

	Sayı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Dış Görünüş	200	1	5	2,65	1,441
Dayanıklılık	200	1	5	1,73	1,027
Rahatlık	200	1	5	1,90	1,082
Fiyatının Ekonomik Oluşu	200	1	5	1,97	1,107
Ayak Sağlığına Uygunluk	200	1	5	1,81	1,026
Kullanım Amacına Uygunluk	200	1	5	1,80	1,076
Modaya Uygunluk	200	1	5	2,24	1,338
Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)	200	1	5	2,40	1,318
Daha Önceki Deneyim	200	1	5	2,22	1,227
Yüksek Kalite	200	1	5	2,20	1,244

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların spor ayakkabısı satın alırken marka tercihinde en önemli olan faktörün “dış görünüş” olduğu (ortalama 2,65), ikinci sırada “bilgi kaynakları (TV, gazete, internet, reklam) (ortalama 2,4) ve üçüncü sırada ise “modaya uygunluk” geldiği görülmektedir. Marka tercihi en az etkileyen faktörler ise sırasıyla “dayanıklılık” (ortalama 1,73), “kullanım amacına uygunluk” (ortalama 1,80) ve “ayak sağlığına uygunluk” (ortalama 1,81) gelmektedir.

3.8.4. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre İncelenmesi

Tablo 3.18. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

CİNSİYET		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	P
YETKİNLİK	Erkek	82	1,6187	,41743	,04610	3,511	198,000	0,001
	Kadın	118	1,8622	,52238	,04809			
HEYECAN	Erkek	82	1,2016	,38668	,04270	2,609	198,000	0,010
	Kadın	118	1,3774	,51788	,04767			
GELENEKSELLİK	Erkek	82	1,9512	,77411	,08549	0,843	198,000	0,400
	Kadın	118	2,0424	,73613	,06777			
GELİŞMİŞLİK	Erkek	82	2,3432	,92469	,10212	0,635	198,000	0,526
	Kadın	118	2,4262	,89769	,08264			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların spor ayakkabısına yönelik marka kişiliği algılarının cinsiyete göre nasıl farklılaştığını belirlemek için yapılan Bağımsız örneklem T testi sonuçları yer almaktadır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değer $P < 0,05$ için %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır. Spor ayakkabısının marka kişiliği alt boyutu olan “yetkinlik” cinsiyete göre değişmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın katılımcılar spor ayakkabı tercihlerinde yetkinliğe erkek katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Spor ayakkabısının marka kişiliği diğer bir alt boyutu olan “heyecan” cinsiyete göre değişmektedir. Yani kadın katılımcılar spor ayakkabı tercihlerinde heyecan faktörüne erkek katılımcılardan daha fazla önem vermektedir. Spor ayakkabısının marka kişiliğini oluşturan “geleneksellik” ve “gelişmişlik” faktörleri katılımcıların cinsiyetine göre değişmemektedir.

3.8.4. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İncelenmesi

Tablo 3.19. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Duruma Göre Farklılaşması

MEDENİ DURUM		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	P
YETKİNLİK	Erkek	82	1,8383	,48667	,05374	1,81	198,00	0,07
	Kadın	118	1,7096	,49720	,04577	5	0	1
HEYECAN	Erkek	82	1,2554	,39813	,04397	-	198,00	0,21
	Kadın	118	1,3400	,52134	,04799	1,239	0	7
GELENEKSELLİK	Erkek	82	2,0679	,73574	,08125	0,98	198,00	0,32
	Kadın	118	1,9613	,76206	,07015	8	0	5
GELİŞMİŞLİK	Erkek	82	2,5383	,96976	,10709	1,91	198,00	0,05
	Kadın	118	2,2906	,85100	,07834	2	0	7

Yukarıdaki tabloda katılımcıların spor ayakkabısına yönelik marka kişiliği algılarının cinsiyete göre nasıl farklılaştığını belirlemek için yapılan Bağımsız örneklem T testi sonuçları yer almaktadır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değer $P > 0,05$ için %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Spor ayakkabısının marka kişiliği alt boyutları olan “yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve gelişmişlik” faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre değişmemektedir.

3.8.5. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre İncelenmesi

Tablo 3.20. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılaşması

YAŞ DURUMU						
	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
YETKİNLİK	Gruplar arası	,956	3	,319	1,302	,275
	Grup içi	47,953	196	,245		
	Toplam	48,908	199			
HEYECAN	Gruplar arası	,083	3	,028	,121	,948
	Grup içi	44,902	196	,229		
	Toplam	44,985	199			
GELENEKSELLİK	Gruplar arası	,194	3	,065	,113	,952
	Grup içi	112,148	196	,572		
	Toplam	112,342	199			
GELİŞMİŞLİK	Gruplar arası	2,701	3	,900	1,095	,353
	Grup içi	161,177	196	,822		
	Toplam	163,877	199			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların spor ayakkabısına yönelik marka kişiliği algılarının cinsiyete göre nasıl farklılaştığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değer $P > 0,05$ için %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Spor ayakkabısının marka kişiliği alt boyutları olan “yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve gelişmişlik” faktörleri katılımcıların yaş durumlarına göre değişmemektedir.

3.8.6. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İncelenmesi

Tablo 3.21. Spor Ayakkabısı Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Farklılaşması

EĞİTİM DURUMU						
	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
YETKİNLİK	Gruplar arası	,882	4	,221	0,896	,467
	Grup içi	48,026	195	,246		
	Toplam	48,908	199			
HEYECAN	Gruplar arası	1,104	4	,276	1,226	,301
	Grup içi	43,882	195	,225		
	Toplam	44,985	199			
GELENEKSELLİK	Gruplar arası	4,741	4	1,185	2,148	,076
	Grup içi	107,601	195	,552		
	Toplam	112,342	199			
GELİŞMİŞLİK	Gruplar arası	1,873	4	,468	0,563	,689
	Grup içi	162,005	195	,831		
	Toplam	163,877	199			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların spor ayakkabısına yönelik marka kişiliği algılarının cinsiyete göre nasıl farklılaştığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değer $P > 0,05$ için %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Spor ayakkabısının marka kişiliği alt boyutları olan “yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve gelişmişlik” faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre değişmemektedir.

3.8.7. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Kullanım Aralığının İncelenmesi

Tablo 3.22. Kullanım Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S3-Spor Ayakkabısını Hayatınızda Ne Ölçüde Kullanıyorsunuz?	1-20	Sayı	64	39	17	11	131
		Yüzde	48,9%	29,8%	13,0%	8,4%	100,0%
	21-40	Sayı	14	10	6	2	32
		Yüzde	43,8%	31,3%	18,8%	6,3%	100,0%
	41-60	Sayı	12	8	2	3	25
		Yüzde	48,0%	32,0%	8,0%	12,0%	100,0%
	61-80	Sayı	3	1	2	0	6
		Yüzde	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	81-100	Sayı	1	2	2	1	6
Yüzde		16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%	
X²= 7,595 p=0,816>0,05							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 1-20, 21-40, 41-60 ve 61-80 aralıklarında Adidas markasını tercih edenler birinci sırada olup yaklaşık %50 civarında olmaktadır. Nike markası yaklaşık %30 ile ikinci sırada ve Puma markası da yaklaşık %20 ile üçüncü sırada gelmektedir. 81-100 aralığında Nike ve Puma markaları eşit miktarda olup %33,3'lük orana sahip olurken Adidas markası %16,7'lik bir değer almıştır.

3.8.8. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Durumuna İncelenmesi

Tablo 3.23. Spor Yapma Durumuna Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S4-Spor Yapıyor Musunuz?	Evet	Sayı	51	38	15	11	115
		Yüzde	44,3%	33,0%	13,0%	9,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	43	21	14	6	84
		Yüzde	51,2%	25,0%	16,7%	7,1%	100,0%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde spor yapan katılımcıların en çok tercih ettikleri marka Adidas olurken (%44,3), ikinci sırada %33 ile Nike ve üçüncü sırada ise %13 ile Puma gelmektedir. Spor yapmayanların marka tercihlerine bakıldığında ise oranlar küçük miktarlarda değişmekle beraber sıralama değişmemektedir.

3.8.9. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi

Tablo 3.24. Spor Yapma Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S5-Ne Kadar Sıklıkla Spor Yapıyorsunuz?	Her gün	Sayı	72	41	22	12	147
		Yüzde	49,0%	27,9%	15,0%	8,2%	100,0%
	Haftada 3-4 gün	Sayı	11	6	4	3	24
		Yüzde	45,8%	25,0%	16,7%	12,5%	100,0%
	Haftada 1-2 gün	Sayı	9	8	3	0	20
		Yüzde	45,0%	40,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	2 Haftada 1-2 gün	Sayı	2	3	0	2	7
		Yüzde	28,6%	42,9%	0,0%	28,6%	100,0%
Ayda 1-2 gün	Sayı	0	2	0	0	2	
	Yüzde	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
X ² = 13,397 p=0,341>0,05							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde her gün spor yapan, haftada 3-4 gün spor yapan ve haftada 1-2 gün spor yapan katılımcıların en çok tercih ettikleri marka yaklaşık %50 oranında Adidas olduğu görülmektedir. 2 haftada 1-2 gün ve ayda 1-2 gün spor yapanlar ise daha çok Nike markasını tercih ettikleri görülmektedir.

3.8.10. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi

Tablo 3.25. Spor Ayakkabısını Kullanma Amacına Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S6-Spor Ayakkabıyı Hangi Amaçla Giyersiniz?	Sadece spor yaparken giyerim	Sayı	31	12	11	4	58
		Yüzde	53,4%	20,7%	19,0%	6,9%	100,0%
	Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	Sayı	37	29	11	10	87
		Yüzde	42,5%	33,3%	12,6%	11,5%	100,0%
	Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim	Sayı	26	18	7	3	54
		Yüzde	48,1%	33,3%	13,0%	5,6%	100,0%
X2= 5,829 p=0,443>0,05							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde spor yaparken, sadece günlük kıyafetlerinin bir parçası olarak hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerinin bir parçası olarak spor ayakkabısı giyenler en çok Adidas markasını (yaklaşık %50) tercih ettikleri görülmektedir. İkinci sırada Puma (yaklaşık %30) ve üçüncü sırada ise puma markası (yaklaşık %15) gelmektedir.

3.8.11. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi

Tablo 3.26. Spor Ayakkabısı Kullanma Sıklığına Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S7- Ne Kadar Sıklıkla Spor Ayakkabı Satın Alırsınız?	0-6 ayda bir	Sayı	81	50	26	14	171
		Yüzde	47,4%	29,2%	15,2%	8,2%	100,0%
	6 aydan uzun-1 yılda bir	Sayı	6	5	2	2	15
		Yüzde	40,0%	33,3%	13,3%	13,3%	100,0%
	1 yıldan uzun-1,5 yılda bir	Sayı	5	5	0	1	11
		Yüzde	45,5%	45,5%	0,0%	9,1%	100,0%
	1,5 yıldan uzun-2 yılda bir	Sayı	2	0	1	0	3
		Yüzde	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
X ² = 5,371 p=0,801>0,05							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 0-6 ayda bir, 6 aydan uzun -1 yılda bir satın alan katılımcıların en fazla tercih ettikleri marka Yaklaşık %45 ile Adidas olurken ikinci sırada yaklaşık %30 ile Nike markası gelmektedir. 1 yıldan uzun-1,5 yılda bir spor ayakkabısı satın alan katılımcılar Adidas ve Nike markasını aynı oranda tercih etmişlerdir (45,5)

3.8.12. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi

Tablo 3.27. Spor Ayakkabısına Ödenen Para Miktarına Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S8- Şimdiye Kadar Satın Aldığınız Bir Spor Ayakkabı İçin Ortalama Ne kadar Bedel Ödediniz?	100 TL ve altı	Sayı	13	36	20	13	82
		Yüzde	15,9%	43,9%	24,4%	15,9%	100,0%
	101 - 200 TL	Sayı	81	24	9	4	118
		Yüzde	68,6%	20,3%	7,6%	3,4%	100,0%
X²= 55,858 p=0,000>0,05							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde spor ayakkabısı alırken 100 TL ve altı para harcayan katılımcıların çoğunluğunu Nike markasını tercih edenler oluştururken (%43,9) ikinci sırada puma markası (%24,4) ve üçüncü sırada ise Adidas markası geldiği görülmektedir. Spor ayakkabısı alırken 101 TL-200 TL para harcayan katılımcıların çoğunluğu Adidas markasını tercih ederken (%68,6), ikinci sırada Nike markası gelmektedir (%20,3).

3.8.13. Tercih Edilen Spor Ayakkabısı Markasının Spor Yapma Sıklığına Göre İncelenmesi

Tablo 3.28. Spor Ayakkabısının Satın Alındığı Yere Göre Markaların Karşılaştırılması

			S2- Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?				Toplam
			Adidas	Nike	Puma	Diğer	
S9- Spor Ayakkabınızı Nereden Satın Alırsınız?	Alış-veriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	Sayı	73	43	23	13	152
		Yüzde	48,0%	28,3%	15,1%	8,6%	100,0%
	Alış-veriş merkezlerinde yer alan spor mağazalardan	Sayı	9	11	1	3	24
		Yüzde	37,5%	45,8%	4,2%	12,5%	100,0%
	Alış-veriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalardan	Sayı	7	4	4	1	16
		Yüzde	43,8%	25,0%	25,0%	6,3%	100,0%
	Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden	Sayı	2	1	1	0	4
		Yüzde	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	İlgili markaya ait spor mağazalardan	Sayı	3	1	0	0	4
		Yüzde	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
X ² = 8,697 p=0,000>0,729							

Yukarıdaki tabloya bakıldığında alış-veriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden spor ayakkabısı alanların çoğunluğu(%48), alış-veriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalardan çoğunluğu(%43,8), departmanlı mağazaların spor bölümlerinden spor ayakkabısı alanların yarısı ve ilgili markaya ait spor mağazalardan spor ayakkabısı alanların dörtte üçü Adidas markasını; alış-veriş merkezlerinde yer alan spor mağazalardan spor ayakkabısı alanların çoğunluğu Nike markasını (%45,8) tercih ettikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka kişiliği, marka yönetimi etki alanı ile ilgili temel konulardan birisidir. Stratejik yaklaşımlar ile dikkatlice üzerinde durulan konumlandırma ile birlikte değerlendirilir. Marka yönetimi kararları üzerine çalışan profesyonel kişiler markaların belli kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olduğu hususunu varsayar. Bu noktadan hareketle “Markayı bir kişi olarak düşünecek olursak hangi kişilik özelliklerine sahiptir” sorusunun yanıtı, ilgili marka için marka kişiliği olarak açıklanır. Tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt edebilme konusunu sağlayan kişilik özelliklerinin markalar ile özdeşleştirilmesiyle marka kişiliği ortaya çıkmış olur.

Rakip markalara karşı yaratılmış özgün bir marka kişiliği, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde on planda tutularak rekabet avantajı yaratılabilir. Yaratılmak istenen marka kişiliğinin pazarlama uygulamaları ile tüketicilere yansıtılması gerekir. Başarıya ulaşılması ancak tüketiciler tarafında istenen algı düzeyinin oluşması ile mümkün olabilir. Marka, kişisel imajları ile algıladıkları marka imajını eşleştirmiş kişileri etkiler. Günümüzde tüketiciler için tercih ettikleri markalar birer kişilik göstergesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin tercih ettikleri markaların marka kişiliklerine yönelik algılarının belirlenmesinde ve bu algıların ne düzeyde olduğunun ölçülmesinde yarar vardır. Hedef pazar bolumu olarak farklı gruplar için stratejiler belirlenirken, özellikle genç tüketicilere yönelik değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere dayanarak gerçekleştirilen uygulamalar, marka sahibi işletmelere olumlu katkılar sağlayacaktır.

Üniversite öğrenimi hayatına devam eden genç tüketici kitlenin kullanmış oldukları spor ayakkabısı markasına ilişkin marka kişiliği algıları konusunda farklılıkları belirlemeyi amaç edinen bu pilot çalışmada, bu algılamalar üzerinde etki alanı muhtemel ile kullanım ve satın alma alışkanlıkları, spor yapma alışkanlıkları, marka tercihlerine etki eden unsurlar ve sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Marka tercihleri ve bu markalara yönelik marka kişiliği algıları ile diğer değişkenler arasındaki ilgi ve farklılıklar analiz edilmiştir.

Çalışmamızda araştırmaya katılanların spor ayakkabısı olarak en çok (%47) Adidas markasını tercih ettikleri saptanmıştır. Büyükyavuz (2008), “Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma” konulu çalışmasında araştırmaya katılanların spor ayakkabısı tercihlerinin %50 oranında Adidas markası olduğunu saptamıştır. Bu sonuç bizim çalışmamızla büyük oranda örtüşmektedir.

Çalışmamızda ortaya çıkan başka bir husus ise katılımcıların spor ayakkabısı alırken marka tercihlerini etkileyen faktörler “dış görünüş, bilgi kaynakları, daha önceki deneyim yüksek kalite ve moda uygunluk” olarak belirlenmiştir. Yine Büyükyavuz(2008), en fazla tercih edilen parametrelerin “Rahatlık”, “Dış Görünüş”, “Yüksek Kalite” olduğunu saptamıştır. Dış görünüşün en fazla tercih edilen parametre olması çalışmamızı destekleyen nokta olmuştur.

Sonuç olarak marka tercihleri konusunda önemli etki alanı olan marka kişiliğine yönelik algıların bilinmesi, işletmelerin marka yönetimi kararlarını doğru ve etkin bir şekilde almasına katkı sunacaktır. Markalarına yönelik olarak olumlu algılar, rakip markalara karşı rekabet avantajı yaratabilecekleri birer erken olacaktır. Pazar bölümlendirmesi yapıp seçilmiş olan hedef pazara ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturulurken, hedef kitlenin söz konusu ürün grubu ve mevcut markalar için aramış oldukları kişilik özelliklerinin belirlenme konusu, pazarlama yöneticilerine karşı olumlu birer bakış açısı kazandıracaktır. Tüketici hedef kitlenin kendi kişilik özellikleriyle hatta kimi zaman gerçek hayat koşullarında sahip olamayıp, sahip olmayı arzu ettikleri nitelikler ile özdeşleştirilmiş olan markaları tercih etmiş olacakları ihmal edilmemelidir.

Çalışmamızda spor ayakkabısı tercihinin marka kişiliği açısından incelenmesi sonucunda kadınların yetkinlik ve heyecan parametrelerine erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca marka kişiliğinin araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre değişmediği belirlenmiştir.

Pilot çalışmamızın, kapsamı itibari ile marka kişiliği ve hedef kitle olarak seçilen genç tüketicilere ilişkin ileriki zamanlarda yapılabilecek olan çalışmalara bir bakış açısı getirmiş olacağı öngörülmektedir. Spor ayakkabı markalarıyla doğrudan ilgili olması ile spor marka ayakkabı üretimi yapanlara ilişkin birer rehber olacaktır. Çalışmamızın kısıtları dolayısıyla

Aksaray Üniversitesinde bir genelleme yapılma konusu mümkün olmaması ile birlikte, elde edilmiş olan veriler ve çıkan sonuçlar çerçevesinde benzer çalışmalar için yararlı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1999). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No.3, 347-356.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 5, 43-59.
- Alrec P. L. ve Settle R. B. (1999). "Strategies for Building Consumer Brand Preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No.2, 130-144
- Altıntaş, M. H. (2005). Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 2, 1-14.
- Banerjee, S. (2016). "Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, No. 2, 198-216
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. (2008). Metropolde kariyer meslekleri ve aile yapısı temelinde yaşama tarzları, Ankara.
- Bayraktar, S. (2010). Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, 19. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 182-183.
- Büyükavuz, C. Ö. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi.

- Chang, H. H. ve Liu, Y. M. (2009). "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries." *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, 1687-1706.
- Christian A. ve Sunday, E. M. (2013). "Factors Influencing Brand Preference of Beer Consumption In Port-Harcourt Metropolis, Rivers State, Nigeria", *Analyst*, Vol. 5, No.7, 76-87.
- Cobb-Walgreen, C. J. Ruble, C. A. ve Donthu N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.3, 25-40.
- Cronin, J. J. Joseph, B. Michael, K. Hult, G. ve Tomas M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of retailing*, Vol. 76, No.2, 193-218.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006), Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 1, 4, 351 – 375.
- Çam, M. O. ve Baysan-Arabacı, L. (2010). Tutum Ölçeği Hazırlamada Nitel ve Nicel Adımlar. *Turkish Journal of Research & Development in Nursing*, 12, 2.
- Çoktalaş, D. İ. (2016). Marka Yönetimi ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 2, 1, 45-48.
- Ekşi, O. (2016). Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Erciş, A., Ünal S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 2, 12-14.
- Ergin, U. (2006). Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Fırat, D. (2003). Yaşam tarzının otomobil satın alma kararları üzerine etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Güner, A. G. (2014). Tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzının önemi ve marka tercihi: Bir araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jalilvand, M. R. vd., (2016). "Antecedents and Consequence of Consumers' Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry", *Anatolia*, Vol. 27, No. 2, 167-176.
- Jamal A. ve Goode, M. H. (2001). "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 7, 482-492.
- Kalbakhanı, E. (2013). Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kavak, B. ve Gümüşluoğlu, L. (2007). Segmenting food markets: the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal Of Market Research*. 49, 1, 71- 94.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *the Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Understanding Brands, Branding and Brand equity", *Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1, 7-20.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson: United King.
- Lin, F. Y. (2003). An analysis of hospitality consumer lifestyles in the united states, texas tech university.

- Maymand, M. M. ve Razmi, R. (2017). "On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water", *International Journal of Economic Perspectives*, Vol. 11, No. 1, 1369-1383.
- Naeini A. B. (2015). Azali Parisa Roshanpanah ve Khosro Sepehr Tamaddoni. "Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices." *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 4, No. 3, 616-626
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Özdemir, E. (2013). Yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolü, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Salciuviene, L. Lee, K. ve Yu C. (2007). "The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference", *Economics & Management*, 464-469
- Saray, F. A. (2007). Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", *Design Management Review*, Vol. 10, No. 2, 10-16
- Tolba, A. H. (2011). "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 56-66.
- Tuncer, S. (2012). Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uçar, E. (2006). Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Weilbacher, W. M. (2003). "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, 230-234.

Zena, P. A. ve Hadisumarto, A. D. (2013). “The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, Asean Marketing Journal, Vol. 4, No.1, 37-46.



EKLER

Bu anket, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen “Tüketicilerin Yaşam Tarzı İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Spor Ayakkabısı Örneği” amacıyla yapılmaktadır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Hiçbir şekilde farklı kurum ve kişilere sonuçlar yansıtılmayacaktır. Bilime sağladığınız katkı ve ilginiz için TEŞEKKÜR EDER, saygılarımı sunarım.

Adil CAN

Tez Danışmanı

Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz?	☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaşınız?	☐ 25 ve daha az ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üstü
3. Medeni durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekâr
4. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Orta öğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki Spor Ayakkabı Markalarından En Çok Hangisini Tercih Ediyorsunuz?

☐ Adidas

☐ Nike

☐ Puma

☐ Diğer

III. Spor Ayakkabısını Hayatınızda Ne Ölçüde Kullanıyorsunuz? (Sizden 100 Sayısını “Spor Ayakkabı” İle “Diğer Ayakkabılar” Arasında Paylaştırmanızı Rica Ediyoruz.)

Spor Ayakkabı		Diğer Ayakkabılar
☐ 1 - 20	+	80 - 99 = 100
☐ 21 - 40	+	60 - 79 = 100
☐ 41 - 60	+	40 - 59 = 100
☐ 61 - 80	+	20 - 39 = 100
☐ 81 - 100	+	0 - 19 = 100

IV. Spor Yapıyor Musunuz?
☐ Evet
☐ Hayır (
V. Ne Kadar Sıklıkla Spor Yapıyorsunuz?
☐ Her gün
☐ Haftada 3 - 4 gün
☐ Haftada 1 - 2 gün
☐ 2 haftada 1 - 2 gün
☐ Ayda 1 - 2 gün
☐ Daha seyrek
VI. Spor Ayakkabıyı Hangi Amaçla Giyersiniz?
☐ Sadece spor yaparken giyerim
☐ Sadece günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim
☐ Hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim
VII. Ne Kadar Sıklıkla Spor Ayakkabı Satın Alırsınız?
☐ 0 - 6 ayda bir
☐ 6 aydan uzun - 1 yılda bir
☐ 1 yıldan uzun - 1,5 yılda bir
☐ 1,5 yıldan uzun - 2 yılda bir
☐ 2 yıldan uzun sürede bir
VIII. Şimdiye Kadar Satın Aldığınız Bir Spor Ayakkabı İçin Ortalama Ne Kadar Bedel Ödediniz?
☐ 100 TL ve altı
☐ 101 - 200 TL
☐ 201 - 300 TL
☐ 301 TL ve üstü
IX. Spor Ayakkabınızı Nereden Satın Alırsınız?
☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan departmanlı mağazaların spor bölümlerinden
☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan spor mağazalardan
☐ Alış-veriş merkezlerinde yer alan ilgili markaya ait spor mağazalardan
☐ Departmanlı mağazaların spor bölümlerinden

() İlgili markaya ait spor mağazalardan						
() Diğer						
X. Kendiniz İçin Bir Spor Ayakkabı Satın Alırken, Marka Tercihinizde Aşağıdaki Özelliklerin Ne Kadar Etkili Olduğunu Belirtiniz. Lütfen Boş Satır Bırakmayınız.						
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil	
Dış Görünüş						
Dayanıklılık						
Rahatlık						
Fiyatının Ekonomik Oluşu						
Ayak Sağlığına Uygunluk						
Kullanım Amacına Uygunluk						
Modaya Uygunluk						
Bilgi Kaynakları (TV, Gazete, İnternet, Reklam)						
Daha Önceki Deneyim						
Yüksek Kalite						
XI. İkinci Soruda En Çok Tercih Ettiğiniz Spor Ayakkabı Markasını Belirtmişsiniz. Bu Markayı, Aşağıdaki Tabloda Uygun Gördüğünüz Yerleri İşaretleyerek Değerlendiriniz. Lütfen Boş Satır Bırakmayınız.						
	5	4	3	2	1	
Kaliteli						Kalitesiz
Profesyonel						Amatör
Başarılı						Başarısız
İşini İyi Yapan						İşini İyi Yapmayan
Güvenilir						Güvenilmez
Prestijli						Prestijsiz
Kendine Güvenen						Kendine Güvenmeyen
İddialı						İddiasız
Bildik						Bilinmedik
Global						Global Olmayan
İstikrarlı						İstikrarsız
İyi						Kötü
Orijinal						Orijinal Olmayan
Zeki						Zeki Olmayan
Çalışkan						Tembel
Lider						Lider Olmayan
Dikkatli						Dikkatsiz
Verimli						Verimsiz
Tecrübeli						Tecrübesiz
Eğlenceli						Eğlenceli Olmayan

Neşeli						Neşeli Olmayan
Hareketli						Durağan
Hayatı Seven						Hayatı Sevmeyen
Sempatik						Antipatik
Özgürlükçü						Özgürlükçü Olmayan
Çevik						Çevik Olmayan
Genç Ruhlu						Genç Ruhlu Olmayan
Dinç						Dinç Olmayan
Genç						Yaşlı
Tutkulu						Tutkulu Olmayan
Sportif						Sportif Olmayan
Baştan Çıkarıcı						Baştan Çıkarıcı Olmayan
Cesur						Korkak
Yaratıcı						Yaratıcı Olmayan
Gerçekçi						Gerçekçi Olmayan
Girişken						Çekingen
Alçakgönüllü						Kendini Beğenmiş
Modern						Klasik
Tutumlu						Tutumlu Olmayan
Çağdaş						Bağnaz
Açık Fikirli						Tutucu
Aile Odaklı						Aile Odaklı Olmayan
Arkadaş Canlısı						Arkadaş Canlısı Olmayan
Erkeksi						Erkeksi Olmayan
Uysal						Asi
Kadınsı						Kadınsı Olmayan
Cazibeli						Cazibeli Olmayan
Kibar						Kaba
Sağlıklı						Sağlıksız
Üst Sınıf						Alt Sınıf

ÖZGEÇMİŞ

Soyadı, Adı	CAN, Adil	
Uyruğu	T.C.	
Doğum tarihi ve yeri	10.11.1988	
Medeni hali	Evli	
Telefon	0538 495 2362	
Faks		
E-posta	canadil42@gmail.com	
Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lise	Emirgazi Lisesi	2005
Ön lisans		
Lisans	Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü	2012
Yüksek Lisans		
İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2013 -	Aksaray Üniversitesi	Bilgisayar İşletmeni
Yabancı Dil	İngilizce	Orta

TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu	
Öğrencinin Adı Soyadı:	EVET
Kapak	
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?
İçindekiler	
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?
Giriş	
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?
Özet/Abstract	
11	Kılavuza uygun mu?
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?
Kaynakça	
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?
Atıf Yöntemi	
APA 6	☐
CMS	☐
Genel Değerlendirme	
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?

