

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



X VE Y KUŞAĞININ İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE MARKA
ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ ETKİSİ VE
MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELEK ASTEKİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. RUZİYE COP

BOLU, MAYIS-2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Melek ASTEKİN tarafından hazırlanan “**X VE Y KUŞAĞININ İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ ETKİSİ VE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

30/05/2022

Jüri Üyeleri

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

Üye
Doç. Dr. Oya ERU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Emel GÖKMENOĞLU FAİZ
Düzce Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

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

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

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin __/__/__ tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % __ olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 04/11/2021 tarihinde 2021/420 protokol sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
MELEK ASTEKİN

ÖZET

**X VE Y KUŞAĞININ İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE MARKA
ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ ETKİSİ VE MARKA
GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MELEK ASTEKİN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. RUZİYE COP)
BOLU- 2022
xiii + 138 Sayfa**

Günümüzde her alanda internetin kullanımının artması, işletmelerin internet üzerinden alışveriş olanağı sağlaması ve pek çok avantajının olması tüketicileri internet alışverişine yönlentmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle artan üretim ve pazarda birbirine benzer çok sayıda ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek niteliğe sahip olması tüketicinin seçim yaparken birtakım zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin özgünlük aramalarının nedeni ise alacakları ürünlerin kullanımın amaçlarına hizmet etmesinin yanında markaların süreklilik göstermesi ve manevi tatmin duygularını giderebilmesidir. Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde çalışmanın amacı, internet alışverişinde marka özgünlüğün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının X ve Y kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online anket düzenlenerek yapılmıştır. 478 katılımcının anketleri SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; X ve Y kuşağının marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi, Marka Güveni, İnternet Alışverişi, Kuşak, X, Y Kuşağı

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND PREFERENCE AND THE INTERMEDIATE ROLE OF BRAND TRUST IN INTERNET SHOPPING OF GENERATIONS X AND Y: A RESEARCH ON THE

SHOES SECTOR

MA THESIS

MELEK ASTEKİN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

DEPARTMENT OF BUSINESS

BUSINESS SCIENCE

(THESIS SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU-2022

xiii + 138 Pages

Today, the increase in the use of the internet in every field, the fact that businesses provide online shopping opportunities and many advantages lead consumers to internet shopping. Increasing production with the development of technology and the fact that many similar products in the market have the quality to meet the needs cause the consumer to encounter some difficulties when choosing. The reason why consumers seek authenticity is that the products they buy serve the purposes of use, as well as the continuity of the brands and the ability to eliminate their feelings of moral satisfaction. When all these factors are evaluated, the aim of the study is to determine the effect of brand authenticity on brand preference and whether brand trust has a mediating role in internet shopping. Another aim of the study is to investigate whether the perceptions of brand originality, brand preference and brand trust differ according to the X and Y generations. The research was conducted by conducting an online survey with convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. The questionnaires of 478 participants were analyzed with the SPSS package program. As a result of the research; No statistically significant difference was found between the X and Y generations' perceptions of brand authenticity, brand preference and brand trust. Statistically significant differences were found between the online shopping behaviors of the X and Y generations. It has been determined that brand trust has a partial mediating role in the relationship between brand authenticity and brand preference.

KEYWORDS: Brand Authenticity, Brand Preference, Brand Trust, Internet Shopping, Generation, Generations X, Y

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
ÖN SÖZ.....	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. KUŞAKLAR VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ	4
1.1 Kuşaklar.....	4
1.1.1 Kuşak Kavramının Tanımı.....	4
1.1.2 Kuşakların Önemi	6
1.1.3 Kuşakların Sınıflandırılması	7
1.1.4 Kuşakların Karşılaştırılması	16
1.2 İnternet Üzerinden Alışveriş.....	17
1.2.1 İnternetin Tanımı ve Gelişimi	17
1.2.2 İnternetin Özellikleri	19
1.2.3 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	21
1.2.4 İnternetin Kullanım Amaçları	29
1.2.5 İnternet Üzerinden Alışveriş Kavramı	33
1.2.6 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Alışverişi.....	37
1.2.7 İnternet Ortamında Pazarlama	47
1.2.8 Dijital Pazarlama.....	49
1.3 X ve Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimi	50
İKİNCİ BÖLÜM	54
2. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, MARKA TERCİHİ VE MARKA GÜVENİ.....	54
2.1 Marka	54
2.1.1 Marka Kavramı	54
2.1.2 Pazarlama Açısından Markanın Önemi	55
2.2 Marka Özgünlüğü	58
2.2.1 Özgünlük Kavramı	58
2.2.3 Marka Özgünlüğü Kavramı	60
2.2.4 Marka Özgünlüğünün Boyutları	62
2.2.5 Tüketiciler ve Üreticiler Açısından Marka Özgünlüğüne Bakış Açısı ..	65
2.3 Marka Tercihi	66
2.3.1 Marka Tercihi Kavramı.....	66
2.3.2 Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	68
2.3.4 Marka Tercihinin Önemi.....	72

2.4 Marka Güveni	74
2.4.1 Güven Kavramı	74
2.4.2 Güvenin Önemi	76
2.4.3 Marka Güveni Kavramı	78
2.4.4 Marka Güveninin Gelişmesinde Etkili Faktörler	81
2.4.5 Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	84
3. X VE Y KUŞAĞININ İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ ETKİSİ VE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.1 Literatür Taraması	84
3.2 Ayakkabı Sektörü Hakkında Genel Bilgi	93
3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	95
3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli	96
3.5 Araştırma Yöntemi	101
3.6 Araştırma Bulguları	102
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	102
3.6.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü	104
3.6.3 Güvenirlilik Analizi	105
3.6.4 Açıklayıcı Faktör Analizi	105
3.6.5 T Testleri	107
3.6.6 Anova Testleri	108
3.6.7 Regresyon Analizleri	110
SONUÇ VE TARTIŞMA	117
KAYNAKLAR	122
EKLER	135

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Dünyadaki İnternet Kullanıcıları	22
Şekil 1.2: Kıtalar Göre İnternet Kullanımı	23
Şekil 1.3: Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri Yüzde Grafiği	24
Şekil 1.4: Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları	28
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 1	100
Şekil 3.2: Araştırma Modeli 2	101
Şekil 3.3: Marka Güveninin Aracılık Etkisi	115



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Kuşakların Özellikleri Yönünden Karşılaştırılması.....	16
Tablo 1.2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2021 Tahminleri.....	23
Tablo 1.3: Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş ve Cinsiyet Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları.....	26
Tablo 1.4: 2021 Yılında Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Kullanma Amaçları	29
Tablo 1.5: Dünyada E-ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Ait Sosyal Medya Kullanıcı Oranları, Online Alışveriş Oranları ve Türkiye'nin Yeri	38
Tablo 1.6: Cinsiyete Göre Son 3 Ay İçinde Özel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri	40
Tablo 1.7: İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	41
Tablo 1.8: Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışverişin Karşılaştırması	47
Tablo 2.1: Özgünlük Tanımları ve Boyutları	63
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	102
Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	102
Tablo 3.3: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları	103
Tablo 3.4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları	103
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	103
Tablo 3.6: Katılımcıların Mesleki Durumuna Göre Dağılımları.....	104
Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları	104
Tablo 3.8: Normal Dağılım Tablosu	105
Tablo 3.9: Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	105
Tablo 3.10: KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları	105
Tablo 3.11: Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri	106
Tablo 3.12: X ve Y Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Davranışlarına Yönelik T Testi Sonuçları	107
Tablo 3.13: X ve Y Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Davranışlarına Yönelik Çapraz Tablo	107
Tablo 3.14: X ve Y Kuşağının Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi ve Marka Güvenine Yönelik Algıları T Testi Sonuçları.....	108
Tablo 3.15: X ve Y Kuşağının Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi ve Marka Güvenine Yönelik Algılarının Demografik Değişkenler Bakımından Anova Sonuçları	109
Tablo 3.16: Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	111
Tablo 3.17: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	112
Tablo 3.18: Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisi	112
Tablo 3.19: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Tercihine Etkisi	113
Tablo 3.20: Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi	113

Tablo 3.21: Marka Özgünlüğü ve Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerinde Etkisi.....	114
Tablo 3.22: Hipotez Sonuçları	115



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WWW	: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde benden bilgilerini, deneyimlerini esirgemeyen her zaman güler yüzü ve içtenliğiyle motivasyonumun artmasını sağlayan benim için çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ruziye COP'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimde bana yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Ferudun KAYA hocama çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamın son şeklinin verilmesinde faydalı bilgileriyle katkı sağlayan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Oya ERU ve Doç. Dr. Emel GÖKMENOĞLU FAİZ'e çok teşekkür ederim.

Hayatımın her dönüm noktasında yanımda olan, varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim ve her koşulda arkamda durarak bana güç veren canım aileme teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Tez çalışmamda bana yardımcı olan Gerede Meslek Yüksekokulu mesai arkadaşlarıma, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi pazarlama bölümü araştırma görevlileri arkadaşlarıma yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürlerimi iletmek ederim.

GİRİŞ

1980’li yılların sonunda küreselleşmeyle birlikte yeni iletişim teknolojilerini artmış ve birçok alanda değişimler meydana gelmiştir. Dijital çağın başlamasıyla tüketim alanında da köklü değişimler yaşanmıştır.

Küreselleşme ile önemi artan internet, işletmelerin odak noktası haline gelmiş ve tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Rekabetin ön plana çıktığı pazarlama faaliyetlerinde işletmeler; pazar payını arttırmak ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına sistem tarafından oluşturulan bu değişimlere uyum sağlamak zorunda kalmıştır.

Büyük bir hızla gelişim gösteren pazarlama, artan imkanlarla birlikte pek çok farklı stratejinin uygulandığı bir alan olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, pazarlamanın bu alanlara doğru kaymasını beraberinde getirmiş ve internet tüketici tarafından pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Bilsel & Yunus, 2019, s. 300).

Dijitalleşmeyle birlikte internetin tüm dünyada her alanda kullanımının artması tüketim alanında mağaza alışverişinin yanı sıra internet üzerinden alışverişte de artış meydana getirmiştir. Bu durum çevrimiçi tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Özellikle Y kuşağı ile birlikte alışveriş dijital ortama taşınmıştır. Her ne kadar yeni nesil tüketiciler olarak adlandırılırsalar da X ve Y kuşağı dönemsel farklılıklardan dolayı tüketim alışkanlıkları ve tutumlarında birbirinden farklılık göstermektedir. X kuşağı tüketim toplumunun ilk nesli olarak bilinmekte, Y kuşağı ise modern teknolojinin içine doğmuş dijital neslin ilk üyeleri olarak bilinmektedir (Aydın Aslaner, 2019, s. 3).

Günümüz koşullarında rekabetin giderek arttığı ve hemen hemen her sektörde çok sayıda markanın tüketicilere mal ya da hizmetlerle ilgili benzer vaatler vermesinden dolayı işletmeler, tüketicileri etkilemek için pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Yaratıcı ve özgün fikirlere sahip markaların tüketici tarafından tercih edilmesi markalar açısından belirleyici faktör olmaktadır (Bilsel & Yunus, 2019, s. 299).

Birçok işletmenin rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi ve rakipleri arasından ayrılabilmesi için özgün markalar yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tüketiciyi etkileyebilmenin yolu işletmenin güçlü markalara sahip olmasından ve pazarda konumunu sağlamlaştırmasından geçmektedir. Marka bir mal ya da hizmetin duruşunu, söz vermesini ifade eder. Tüketicinin tercih sebeplerinde markaya duyduğu güven, toplum içerisinde o markaya sahip olmanın hissettirdiği ayrıcalık gibi faktörler etkili olmaktadır. Kişinin uzun süre aynı markayı tercih etmesinde güven önemli bir role sahiptir.

Teknolojinin gelişmesiyle artan üretim ve pazarda bulunan birbirine benzer çok sayıda ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek niteliğe sahip olması tüketicinin seçim yaparken birtakım zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Tercih noktasına gelindiğinde, süreklilik, güvenilirlik, doğallık ve orijinallik ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicinin özgünlük arayışı hissetmesi ve manevi tatmin duygusunu giderebilmesidir. Nitekim, son araştırmalar, X ve Y kuşağı tüketicilerinin yüzde %90' ının hangi markaları destekleyeceğine karar verirken marka özgünlüğünü önemli bir faktör olarak gördüğünü belirtmiştir (Campagna, Donthu, & Yoo, 2021). Ancak belirsiz ortamlarda marka güveni, tüketici davranışını etkilemede önemli bir unsur olmuştur (Pavlou, 2003). Güven, markanın tüketicilerle kalıcı bir ilişki kurması için hayati bir bileşen olmakta ve marka güveni bu noktada ön plana çıkmaktadır. Literatürde, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni arasındaki farklılığa kuşaklar açısından bakılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, internet alışverişinde marka özgünlüğün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının X ve Y kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında yola çıkarak çalışmanın;

Birinci bölümünde, kuşaklar, internetin ve dijitalleşmenin pazarlamaya girişi incelenerek X ve Y kuşağını internet üzerinden alışveriş yapma davranışları açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde, marka özgünlüğü ve tüketicinin marka özgünlüğüne bakış açısı incelenerek, marka tercihi ile marka güveni kavramları ve tüketiciyi etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde, konu ile ilgili literatür taraması, marka özgünlüğünün incelendiği ayakkabı sektörü hakkında bilgiler, yöntem ve analizler yer almaktadır.

Sonuçlar ve öneriler bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KUŞAKLAR VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ

1.1 Kuşaklar

1.1.1 Kuşak Kavramının Tanımı

Sosyal bir varlık olan insan, toplumda yaşamını devam ettirirken dünyaya geldiği andan beri öğretilen toplum kurallarına uyma çabası içerisinde. Bu çaba, erken yaşlarda oluşan ve ortak öğrenme sonucu bireylerin benzer tutumlar göstermesidir (Kağıtçıbaşı, 2016, s. 68). Fakat toplumun ihtiyaçları zamanla değişirken, farklı yıllarda yaşamını sürdüren bireyler arasında davranışlarda, beklentilerde, algılarda vb. değişiklikler olabilmektedir. Söz konusu bu tutumlardaki farklılık “kuşak” kavramıyla açıklanmaktadır (Taş & Kaçar, 2019, s. 646).

Kuşak kavramı temelde yaş, fiziksel yaş ve yaşam seyri teorisine dayanmaktadır.

Yaş kavramının önemi kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı kültürlerde yaşayan bireylerde yaş önem arz ederken, bazı kültürlerde yaşayan bireylerde ise önem arz etmeyebilir. Özellikle batı medeniyetlerinde yaşı önemi, doğu medeniyetlerine göre daha fazla önem taşımaktadır. Yaş olgusu, toplumların gelişmişlik seviyeleri ve kültürel yapılarıyla da alakalı olabilmektedir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 168).

Fiziksel yaş doğum ile başlayıp, çocukluk, ergenlik ve yetişkinliğe doğru geçişi olan bir evredir. Yetişkin olan bireylerde üreme döngüsü tekrar başlayıp, kadın ve erkeklerde farklılık göstermektedir. Kimi birey üreme döngüsüyle daha çabuk yaşlanırken kimisi de daha geç yaşlanmaktadır. Biyolojik yaşlanma bireylerde yapısal ve çevresel faktörlere bağlı olarak, farklı şekillerde değişiklik gösteren zaman süreci takip eder (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 168). Bireyin yaşı kişinin elinde tutamadığı ve kendi kontrolünden çıkarak, doğa gereği sürekli ilerleyen bir değişimdir.

Bireylerin yaşam tecrübeleri ve etkilerini araştırmak için kurgulanan yaşam seyri teorisi; tarih, biyoloji, psikoloji, sosyoloji gibi birçok disiplinin deneysel gözlemlerini ve fikirlerini içerir. Bireylerin, yaşamları ve gelişimleri ile ilgili çalışma ve düşünmenin yeni bir yoludur (Osunluk, 2004, s. 2). Bir bireyin

yaşam tarzı, aile ve arkadaş ilişkileri, eğitim durumu, sosyal hayatındaki değişimler o bireyin yaşam teorisi hakkında bilgi vermektedir.

İnsanoğlu doğduğundan beri çevresiyle etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimin sonucu olarak, insan hayatında küresel ve yerel olaylar belirli toplulukların tutumlarını biçimlendirmede etkili olmuştur. Aynı yıllarda doğan ve hayatını sürdüren insanların davranışlarını etkileyen olaylardan ve biyolojik faktörlerden dolayı olaylara verilen tepkilerde benzerlikler meydana gelmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda, kuşak kavramının çeşitli tanımlarına rastlanmaktadır (Taş & Kaçar, 2019, s. 646);

Auguste Comte, 1830-1840 yılları arasında kuşak farklılıklarını tarihsel süreçte devam eden kuvvetler olduğunu belirterek, sosyal ilerlemenin ancak kuşaktan kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamıştır (Comte, 1974, s. 635-641).

Kuşak kavramını yirminci yüzyılda inceleyen sosyolog Karl Mennheim (1952) bir dizi temel değerleri vurgulamıştır. Bunlar (Pilcher, 1994, s. 482-492);

- Biyolojik ve sosyal değişim nedeniyle kültürel sürece yeni bireylerin dahil olması,
- Zamanın doğası gereği biyolojik yaşlanma ve fiziksel değişim nedeniyle bireylerin yok olması,
- Biyografi ve tarihsel ilişki ile bir neslin sosyal değişimlerinde etkisiyle tarihsel sürecin belirli bir dönemine dahil olması,
- Sosyal değişim ile her neslin diğer nesillere yaşam süreçlerinin ve tarihin aşamalarının aktarılmasının gerekliliği,
- Dil ve bilginin sosyo psikolojik mantıksal bağlantılar ile nesillerin sosyal ve kültürel faktörlerini tanımasının diğer nesillere yol göstererek sürekli ilerlemenin sağlanması.

Jopling, “bir dizi bir grup insanın doğum günleri” şeklinde tanımlarken, Ayçiçek, “insanların yaşlarına göre gruplanmasından meydana gelen topluluklar” olarak kuşak kavramını tanımlamışlardır. Genel anlamda, aynı yıl doğan, aynı şartlarda yaşam sürdüren, yaşadıkları dönemin olaylarından etkilenen ve birbirleriyle benzer sorumluluklara sahip olan bireylerin yaş aralığına kuşak denilmektedir.

1.1.2 Kuşakların Önemi

Her kuşağın kendisine özgü özellikleri ve değer yargıları bulunmaktadır. Bireyler bulundukları kuşak gruplarıyla ortak özellikler sergilerken, diğer kuşak gruplarıyla farklı özelliklere sahip olabilirler (Chen, 2010, s. 132).

Kuşaklar arası davranış farklılıklarına örnek olarak; herhangi bir savaş dönemine denk gelmiş bir bireyin can kaybı korkusu ve toprak kaybetme korkusu ile harcamalarında daha hesaplı olurken; sosyal medya, elektronik ticaret ve internetin vazgeçilmez olduğu bir dönemde yaşamadıkları için o kuşakları anlamasını beklemek pek de mümkün değildir (Özmen, 2016, s. 3). Örnekte açıklandığı gibi farklı dönemlerde yaşayan bireylerin dönemin sosyo-kültürel ve tarihi koşullarının sonucu olarak bu durumdan etkilenmesi ve bireyin karakteristik yapısını veya diğer kuşaklarda bulunmayan farklı özelliklerini oluşturmaktadır. (Toruntay, 2011, s. 65).

Kuşakları, sadece doğdukları tarihlere bakarak sınıflandırmak yerine, kuşakların yaşadıkları döneme ait toplumun düşüncelerini, tecrübelerini ve duygularını da göz önüne alarak değerlendirmek gerekir. Tarihsel önemli olaylar, teknolojik gelişmeler ve toplumsal eğilimler kuşakların bakış açısında önemli rol oynamaktadır. Her kuşağın hayatı algılama biçimleri, yaşam tarzları ve çalışma alışkanlıklarından hariç davranış şekillerini yansıtan kendine has özelliklere sahiptirler. Kuşakların karakteristik özelliklerinin, değerlerinin, davranışlarının, kendine özgün güçlü ve zayıf tarafları vardır.

Gün geçtikçe değişen hayat koşulları, bireylerin, eğitim, teknoloji, siyaset, sanat alanlarında kısacası yaşamlarındaki her şeyde değişimi meydana getirmektedir. Bu değişim beraberinde, insan üzerinde etkili olmakta ve kişinin yaşadığı dönemin değerlerine bağlı kalarak, hayata bakış açısını, beklentilerini, tutumlarını, algılarını, ilgi alanlarını değiştirmektedir (Çelik, 2014, s. 4). Kuşakların aynı sosyal ortama sahip olmamaları ve farklı imkanlarda yetişmeleri tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Her kuşağın tüketimin farklı oluşu ve markalara karşı tutumları açısından da kuşaklara uygulanan pazarlama stratejileri değişmektedir.

Bireylerin yaşadığı dönemde karşılaştığı değişimler kuşak dönemlerini oluşturmakta ve diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmaktadır.

1.1.3 Kuşakların Sınıflandırılması

Bir birey doğduğunda, belirli bir grubun parçası olur ve kuşaklar, aynı zaman dilimlerinde doğan bireylerin bir araya gelmesiyle belirli bir nesli sınıflandırmanın temel taşı haline gelir (Delahoyde, 2009, s. 32). Bu sınıflandırmada bireylerin tutumları, hayat deneyimleri, tercihleri, beklentileri gibi birçok davranışların da ortak özellikler bulunmaktadır (Kian, Yusoff, & Rajah, 2013, s. 54).

Aynı yıl doğan bireyler aynı kuşağın üyesi olurken, farklı yıllarda doğan bireyler farklı kuşakların üyesi olmuşlardır. Bu sebeple yaşanan dönemde gelişip o toplumu ilgilendiren önemli olaylar, örgütsel kültürler ve teknolojik yenilikler de bireyler üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. Buna istinaden her kuşak kendi değerlerine ve bakış açılarına göre kendi doğrularını ve yanlışlarını şekillendirmektedir.

Ortalama her yirmi yılda yeni bir kuşak doğmakta ve bu kuşağın ihtiyaçları, beklentileri, alışkanlıkları oluşmaktadır. Kuşakların hayata bakış açılarının kendinden farklı diğer kuşakları algılama biçimlerinin değişmesine sebep olmaktadır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 170).

Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili birbirine yakın farklı tarih aralıklarına sahip çok sayıda çalışma mevcuttur. Bir kuşağın hangi yıllar arasında olacağına dair yazarlar tarafından yapılan sınıflandırmalarda fikir ayrılıkları vardır (Reeves & Oh, 2008, s. 296).

Günümüzde kuşakların beş farklı tarih aralığında gruplandığı görülmektedir. Bunlar (Akdemir, ve diğerleri, 2013, s. 14);

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması - Baby Boomers (1946-1964)
- X Kuşağı - Gen X (1965-1979)
- Y kuşağı - Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen, IGen (1980-2000)
- Z Kuşağı (2000 ve Sonrası Doğanlar)

1.1.3.1 Sessiz Kuşak (1925-1945)

1945’li yıllardan önce dünyaya gelen insanlar, gelenekseller ya da sessiz kuşak olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005, s. 54).

Dönemin en önemli olaylarını Şenbir çalışmasında; Büyük Değişim Kuşağı, I. Savaş Kuşağı, Ümit Kuşağı, Buhran Kuşağı ve II. Savaş Kuşağı olarak ifade etmektedir.

Bu dönem Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi’nin tek partili olduğu yıllardır. Bu kuşak üyeleri, otoriteye karşı sadık, talimat bekleyen, denge ve düzeni seven bireylerdir. Liderlerine karşı saygılı ve gelenekçidirler. Kıdemi yaşla ilişkilendirirler (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz, & Civelek, 2014, s. 59).

Dünya savaşları ve yaşanan ekonomik buhranının sebebiyle bu kuşakta yaşayan insanların verdikleri hayat mücadelesi onlarda korku ve güvensizlik hisleri bırakmıştır. Geçmişte çektikleri zorlu yaşam koşulları, işsizlik ve ekonomik krizlerin etkisiyle yokluk görmelerinden dolayı; bu kuşak insanların güç, başarı, daha iyi bir gelecek gibi hırsları vardır. Yaşamak için, çalışmayı yaşam felsefesi olarak benimsemişlerdir. Otoriteye saygılı bir şekilde yetişmişlerdir. Onları tanımlayan sıfat “uyumlu” kelimesidir. Sessiz kuşak insanları için kültürel değerler önemli, geniş aileler ve komşuluk ilişkileri ön plandadır.

1.1.3.2 Bebek Patlaması – Baby Boomers (1946-1964)

Boomers kuşağı “Soğuk Savaş Kuşağı” ve “Ekonomik Büyüme Kuşağı” olarak da isimlendirilmektedir (Toduk, 2014, s. 42). Ayrıca bu kuşağa aynı evde önce çocuklarına, sonra yaşlanan ebeveyllerine baktıkları için “Sandviç Kuşağı” da denilmektedir (Metin & Kızıldağ, 2017, s. 343).

Tolbiz’e göre; ikinci dünya savaşından sonra bozulan ekonominin düzelmeye başlaması, bireylerin savaşın etkisiyle azalan nüfusu yeniden arttırmak istemesi ve iyi bir gelecek duygusu hissedilmesi bebek patlamasının sebepleri olarak gösterilebilir (Tolbize, 2008, s. 2-3).

Diğer nesillerden farklı özelliklere sahip olan nesil, İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Sivil Haklar için Hareketler, Cinsel Devrim, JFK Suikastı, İlk Uzay Yürüyüşü, Vietnam Savaşı, RFK Suikastı, MLK Jr. Suikastı, Watergate Skandalı, 1973 Petrol Krizi ve Uzay Yarışı gibi olaylara tanık olmuşlardır. Bu kuşak üyeleri sessiz kuşak üyelerinin çocukları olarak otoriteye saygı duyacak şekilde büyümüşlerdir (Baysal Berkup, 2014, s. 220-221).

Baby Boomers üyeleri ekonomik refah ve eğitim döneminde yetişmişlerdir. Bu nedenle, bu kuşaktan rekor sayıda bireye, üniversiteye gitme fırsatı doğmuştur. Coates’e (2007) göre, “Bu grup üyeleri diğer bireylerin

arasından ayrılmak için başarılı olmaya, ellerinden geleni yapmaya çalışarak, kendilerini motive etmiştir” (Delahoyde, 2009, s. 33). Boomers kuşağı sessiz kuşak gibi, bir sonraki seviyeye geçmenin sıkı çalışmaya bağlı olduğuna inanmaktadır (Jopling, 2004, s. 126-127).

Değişime direnme eğiliminde olan bu kuşağın, yaşamlarındaki öncelikleri iş hayatıdır. “Çalışmak için yaşamak” felsefesini benimsedikleri için iş hayatına ‘Ne Gerekiyorsa Yap’ düşüncesiyle yaklaşırlar (Süral Özer, Eriş, & Timurcanday Özmen, 2013, s. 126).

Bu kuşak için vücut dili önemlidir. İletişimde mektupları, e-postayı ve telefonları severler. Mektup ve e-postayı zaman zaman tercih etseler de, asıl hoşlandıkları telefonla iletişim kurmaktır (Jopling, 2004, s. 126-127).

Baby Boomers kuşağının aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenmektedir (Jorgensen, 2003, s. 43);

- Ekip çalışmasına ve grup tartışmalarına değer verdikleri,
- Çalışmayı süreç odaklı bir perspektiften gördükleri,
- Başarının “çalışmaktan” sonra geldiğine inanarak, şirket bağlılığına ve sadakatine değer verdikleri,
- Başarıya ulaşmak için fedakarlığa inandıkları,
- Uzun vadeli işlerde çalıştıkları,
- Aynı anda hem kendi anne ve babalarına hem de kendi çocuklarıyla ilgilendikleri görülmektedir.

Boomers kuşağı, dünya savaşlarından sonra toparlanmaya çalışan bireylerin ekonomik olarak büyümeye ve refaha hasret duydukları bir nesildir. Diğer nesillere göre ferah bir dönemde yetişmelerinden dolayı, toplumsal gelişmelerde söz sahibi olma fırsatları bulmuşlardır. Bu grubun üyeleri büyüme ve gelişme arayışında olmalarından kaynaklı; başarı odaklı, işkolik, çalışkan, para ve statüye değer veren bir yapıya sahiptirler. Pozitif yaklaşım, çatışmalardan kaçınır ve takım çalışmasına önem verirler. Kadın ve erkek rolünde gelenekçi oldukları gözlemlenmektedir. “Kuralcı” sıfatıyla tanımlanmaktadır. Teknolojinin yavaş geliştiği, radyonun altın çağında büyüdükleri için teknolojiyle aralarının iyi olmadığını, yeniliklere kapalı olduklarını söyleyebiliriz.

1.1.3.3 X Kuşığı (1965-1979)

1965 ile 1979 yılları arasında dünyaya gelen bireyler X Kuşığı olarak adlandırılmaktadır. Bebek Patlaması kuşağının gölgesinde büyüdüklerinden dolayı o kuşağın da özelliklerini taşımaktadırlar (Demirkaya, Akdemir, Karaman, & Atan, 2015, s. 189). Kuşak; “Generation X”, “Twenty something” ve “F-You” isimleriyle de bilinmektedir (Roberts & Manolis, 2000, s. 482).

“X” ifadesi, Douglas Coupland’ın 1991 yılında “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı kitabının yayınlanmasından sonra popüler bir ifade olmuştur (Tolbize, 2008, s. 3). Kitapta “X” ifadesi bir kimlik arayışı içinde olan, ancak onu bulamayan bir değeri sembolize etmektedir (İlhan, Kümbül Güler, & Aksaraylı, 2019, s. 381).

Türkiye’de bu dönemde yaşanan sağ-sol olayları ve dünyada yaşanan petrol krizi nedeniyle, bu dönem bireyleri “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmıştır (Seçkin, 2000, s. 104). Yaşadıkları gelecek kaygısıyla bu kuşak; kariyer planlamaya ve daha çok çalışmaya ve para kazanmaya odaklanmıştır (Altuntuğ, 2012, s. 205).

Dönemin küresel olaylarının etkileri, X kuşağının aile yapılarına ve iş hayatına da yansımıştır. X Kuşağının üyeleri çoğunlukla boşanmış ve işkolik ebeveynlerin çocuklarıdır. Önceki nesillerle karşılaştırıldığında, daha az ebeveyn ilgisiyle büyüdükleri için daha özgüvenli ve yeteneklidirler. Ebeveynlerin ikisi de çalışan ya da boşanan ailelerin çocukları olmaları ve okuldan geldiklerinde karşılayan bir büyüklerinin olmaması onları Latchkey Child olarak adlandırılmıştır. Bu terim, evin anahtarını boynunda taşıyan çocuklar anlamına gelmektedir (Baysal Berkup, 2014, s. 221). Kendilerini korumak zorunda kalmanın sonucu olarak, bağımsız ve becerikli bireyler grubu haline geldi ve daha sonra “mandallı çocuklar” etiketini kazandı (Delahoyde, 2009, s. 35). Diğer kuşaklara göre yalnız yaşamaları ve küçük yaşta hayatın zorluklarıyla karşılaşmaları onları erken yaşta yetişkin olmaya sevk etmiş ve sorumluluk bilinci kazandırmıştır.

X kuşağında eğitim ön plandadır. İkinci bir kariyer aradıkları için, kendi kendine yönelik faaliyetleri, çeşitli öğretim yöntemlerini, kursları ve görsel yardım içeren aktiviteleri (ör. fotoğraflar, grafikler) tercih etmektedirler. (Delahoyde, 2009, s. 36).

X kuşağı bireyleri, iş hayatında kariyere önem veren ve yükselme fırsatları olan işlerde çalışmayı tercih ederler. İş odaklı, özgüvenleri yüksek, yalnız çalışarak üretkenliklerini arttıran, takdir eden ve takdir edilmekten hoşlanan iç motivasyonları yüksek bireylerdir. Aile de hem anne hem de babanın çalışmasıyla birlikte klasik aile yapısı değişmeye başlamıştır. X kuşağında, boşanan bireylerin çoğalması nedeniyle kadınlarda iş hayatında aktif rol almaya başlamıştır. Çalışan kadınlar daha az çocuk dünyaya getirerek yaşam mücadelelerine ara vermeden iş gücünde başarılı olmayı hedeflemişlerdir. X kuşağı, “rekabetçi” sıfatıyla tanınmaktadırlar. Kısıtlı ortamda yetişen X kuşağı bireyleri yaratıcılıkları yüksek, karşılaştıkları zorluklara karşı çabuk çözüm üretebilme yeteneğine sahiptirler. Dönemleri itibariyle bazı ekonomik sıkıntılar yaşadıkları ve gelecek kaygısıyla tasarruf yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. X Kuşağı “yaşamak için çalışmak” felsefesini benimseyerek, iş ve aile hayatı arasında eşitlik sağlamış, sosyal hayatta kendilerine de zaman ayırmaya çalışmışlardır. Otoriteden korkmayan, otoriteye uyum sağlayan ve çalışma hayatında tutarlı yönetim politikaları izleyen kişiliğe sahiptirler. Değişen dünya ve teknolojiye, X kuşağı bireyleri kariyer hedefleri için ayak uydurmak zorunda kalmış ve teknolojik ürünleri kullanmaya, kendini geliştirmeye odaklanmışlardır.

İlk kişisel bilgisayarın ortaya çıkışı bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu izlenimini vermektedir. Bu sebeple X kuşağında, teknoloji hızla gelişme kaydetmiş ve etkileri kuşaklarda köklü değişikliklere sebep olmuştur (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 173).

X kuşağı üyelerinin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenmektedir (Jorgensen, 2003, s. 42);

- Özgürlüklerine ve bağımsızlıklarına değer verdikleri,
- Bireylerle açık iletişim kurdukları,
- İş odaklı çalıştıkları,
- Karşılaştıkları sorunlardaki “nedenleri” araştıran,
- Yaşamak için çalışmaya inanan,
- Beceri ve uzmanlıklarını geliştirmeye çalıştıkları ve iş yaşamında kendini geliştiremediği bir şirkette uzun vadede bağlılık göstermedikleri,
- İş-yaşam hedeflerini dengelemeye inandıkları,

- İlham veren ve vizyonu olan şirketlerde çalıştıkları ve liderlik rolleri almak için isteksiz oldukları görülmektedir.

1.1.3.4 Y Kuşağı (1980-1999)

1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağı olarak bilinmektedir. Mevcut isimler arasında Y kuşağı; gelecek kuşak, dijital kuşak, net kuşak, www kuşak, E kuşağı şeklinde adlandırılmaktadır (Tolbize, 2008, s. 4). Y kuşağı bireylerinin sorgulayıcı bir yapısı olmasından dolayı Türkçe anlamı ‘neden’ olan ‘why’ kelimesinden oluşturulan kuşak için “Y” harfi, tanımlanmıştır (Terzi & Kızgın, 2017, s. 205).

Y kuşağı, 11 Eylül terör saldırıları, okul katliamları, Irak Savaşı gibi olayların şekillendirdiği ve teknoloji patlamasının olduğu bir dönemdir. Bu olaylar sonucu; Y kuşağı çocukları, ebeveynler tarafından sürekli denetim altında, toplumsal ve dünya olayları arasında en çok korunan nesil olmuştur (Delahoyde, 2009, s. 37). Coates’e göre, Y kuşağı “çok yapılandırılmış, meşgul ve fazla planlanmış bir ortamda büyümüştür” (Coates, 2007, s. 113).

Diğer kuşaklara göre büyüdüleri dönemin olumlu şartlarından dolayı şansı sayılan Y kuşağı, teknolojik imkanların gelişme gösterdiği dönemde yetişmişlerdir. (Erden Ayhün, 2013, s. 101). Şartlar nedeniyle yaşam zorluğu görmemeleri ve her istediklerine ulaşma imkanları olduğu için bu kuşağın sabırsız ve beklemeyi bilmeyen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Y kuşağı için bu özellik, diğer kuşaklara göre dezavantaj olarak görülmektedir.

Y kuşağı, diğer dört nesil arasındaki en büyük farkı tarihteki teknolojik açıdan en bilgili nesil olmasıdır. Çok çeşitli teknolojik cihazlar; kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları dahil, video oyunları kullanarak büyümeleri, önceki nesillere kıyasla Y kuşağının teknoloji olmadan hayatı asla düşünemediklerini belirtmektedir (Delahoyde, 2009, s. 38).

Y kuşağı, teknolojide X kuşağına göre daha farklıdır. Teknolojiyle içi içe yetişmesi, her bilgiye anında ulaşması ve topladıkları bilgileri analiz edebilmesi onların karşılaştıkları sorunlarla çözüm bulma yaratıcılığını da geliştirmiştir. Bu özellikleri nedeniyle “yaratıcı” sıfatıyla tanınmaktadır. Ebeveynleri çoğunlukla X kuşağı üyeleri olan Y kuşağı, ebeveynlerinden farklı modern bir teknolojide büyümüşlerdir. Modern teknolojinin sürekli gelişmesi sebebiyle ebeveynleri tarafından sürekli kontrol altında olmuşlardır. Ebeveynlerin yeniliklere açık olması sürekli kendilerini geliştirmesi, çocuklarının iyi bir eğitim alması ve

gelecekteki kariyer planlarına katkıda bulunmuştur. Büyüklerinden destek görmesi sonucu, Y kuşağı karar veremediği anda onlara danışarak yol göstermelerini beklemektedir.

Y kuşağını sürekli kontrol eden ebeveynler “Helicopter Parents” adı ile anılmıştır. Helikopter ebeveynliği, ultra koruyucu ve bırakmaya isteksiz olarak adlandırılan, günümüz gençlerinin ebeveynlere olan yakınlığını yansıtmaktadır (Howe & Strauss, Helicopter Parents in the Workplace, 2007, s. 1).

Y kuşağının temel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Tutgun Ünal, 2013, s. 3);

- Özgürlüklerine düşkün olup, bağımsız olmayı ve kendilerine yetmeyi isterler.
- Otoriteden etkilenmezler ve çabuk sıkılırlar.
- Kendilerine kurallar koyulmasını sevmezler, esnekliğe önem verirler.
- İş yaşamlarında kurallara ve mesai saatlerine göre çalışmayı sevmediklerinden, çok fazla iş değişikliği yapabilirler. İşte eğlence ve esneklik ararlar.
- Otorite sevmemelerinden kaynaklı, terfi imkanları arayıp yetkili olma arzusundadırlar.
- Aynı anda birçok iş ve paralel kariyer ve değişik alanlara yönelebilirler. Sürekli öğrenmek isterler.
- Hızla adapte olmaya, kendilerini göstermeye ve yaratıcılığa heveslidirler. Beceri gelişimine önem verirler.
- Beklentilerinin anında gerçekleşmesini arzularlar. Sabırsız bir kuşak olarak görülmektedir.
- İş ve özel hayat arasında denge kurmak belirgin özellikleri arasındadır.
- Farklı görüşlerin kendilerine dayatılmasına karşı olup, farklı görüştekileri acımasızca eleştirebilirler. Kendi görüşlerini rahatlıkla söylemekten kaçınmazlar. Eleştiriye tahammülleri çok azdır.
- Teknolojik araçlar yaşamlarının bir parçasıdır.
- Sosyal medyayı etkin kullanırlar. Yaşlıları tarafından benimsenmek ve gruplaşmak onlar için önemlidir. Bir olay karşısında da sosyal medyayı araç olarak kullanırlar.

Jorgensen, Y kuşağının benzersiz nesil özelliklerine sahip olduğu açıklamaktadır (Jorgensen, 2003, s. 43);

- Y kuşağının, bilgi ve “medya meraklısı” olduğunu,
- Güçlü bir iş ahlakına, girişimci ruha ve anlayışa sahip bireylerden oluştuğunu,
- Değişim konusunda rahat, daha açık ve hoşgörülü bir topluma doğru yol açtığı,
- Hedeflerine ulaşmak için; karşılıklı işbirliği oluşturdukları,
- Geleceğe dair kendine güvenli oldukları,
- Beceri geliştirmeye değer verdikleri ve mentorlukta başarılı oldukları,
- Y kuşağının, iyi eğitime sahip olduğunu söylemektedir.

1.1.3.5 Z Kuşağı

Z kuşağı, bazı kaynaklarda 2000-2020 yıllarında arasında doğan bireyler, bazı kaynaklarda ise, 1995-2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Levickaitė, 2010, s. 173; Bejtkovský, 2016). Bu kuşağın üyeleri; “Instant Online” (Anında çevrimiçi), “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, ya da “iGen” adları ile bilinmektedir (Levickaitė, 2010, s. 173). Strauss ve Howe ise, teknoloji ile içli dışlı olan bu neslin internet aracılığıyla sosyalleştiği ve kendi iç dünyasında yalnızlık duygusuyla bireyselleşeceğini düşündüğü için “The New Silent Generation (Yeni sessiz kuşak)” olarak ifade etmektedir. Adıgüzel vd., ise; Z kuşağını “Kristal Nesil” olarak adlandırmaktadır. Kristal nesil olarak adlandırılmasının sebebi, teknoloji ve bilişimin içine doğarak bunu çok iyi kullanabilen aynı zamanda da kırılgan bir yapıya sahip olan ve ne istediğini, nasıl düşündüklerini anlayamadığımız bir kuşak olmasıdır.

Z kuşağının temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Taş & Kaçar, 2019, s. 653);

- Teknolojisiz bir dünyayı tanımadan dünyaya geldiler. Teknoloji onlar için lüks değil, doğal bir gerekliliktir.
- Konsantrasyon süreleri kısadır. Ancak aynı anda hem ders çalışıp, hem de müzik dinleyebilirler.
- Öz güvenleri ve motivasyonları yüksek olup, yaratıcılık düzeyleri gelişmiştir. Öğrenmede, ezberlemeyi tercih etmeyip daha çok olayları hikayelerle ve oyunlarla öğrenirler.

- Değişik kültürleri öğrenmek dikkatlerini çekmektedir. Bu sayede yabancı dillere ilgi duyarak kendilerini geliştiren bir kuşak olma özelliğini taşırlar.
- Z kuşağı için sosyal medyasız bir hayat düşünülemez. Vakitlerinin büyük bir kısmını sanal dünyada geçirirler.
- Özgürlüğüne düşkün bir kuşak olduğu için otorite onlara göre değildir. Rutin işlerden hoşlanmayıp, esnek olmayı tercih ederler.
- Kendilerini ifade etmeyi, başkalarının düşüncelerine saygı göstererek empati kurmayı ve gerektiğinde de haklarını aramayı bilirler.

Z'ler, hemen hemen her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja sahip, toplumda tüketici olarak nitelenebilecek bir profil oluşturmaktadırlar. İnterneti vazgeçilmez bir parçası olarak gören ve araştırmacı özelliğine sahip Z kuşağı, eğitim olarak diğer kuşaklara göre daha donanımlıdır. (Altuntuğ, 2012, s. 209). Tüketici ve mürşif durumunda görünseler de, alışveriş kararı vermeden önce, kampanyaları takip etmeleri, farklı internet sitelerinde ürünleri karşılaştırmaları, ürünlerin markasından ziyade kullanışlı ve kaliteli olmasına önem vermeleri bu yönleriyle tutumluluk sergileyen bireyler olarak algılanmaktadır. Z kuşağının araştırmacı bir yapıya sahip olması ve interneti çok iyi kullanmasından kaynaklı online alışverişlerinde bu özellik avantaj sağlamaktadır.

Bugünün Z kuşağı bireylerinin en büyüğü 21 yaşındadır. 2000 yılında dünyaya gelmelerinden itibaren her geçen gün dünyada gelişmekte ve ilerlemekte olan teknolojiyle, internet alt yapısıyla; akıllı cihazlar hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmekte ve bireylerde bağımlılık yapmaktadır. Sosyalleşmek için Facebook ve Instagramı tercih eden bu nesil, arkadaşlık ilişkilerini sosyal medyadan yürüterek bireyselleşmekte ve yalnızlık yaşamaktadırlar. Diğer kuşaklardan farklılaşmasının sebebi, dijital bir çağda yaşamakta olmaları, araştırmacı kimlikleri ve en önemlisi istedikleri bilgiye internet sayesinde elde edebilme imkanları onları yaratıcı ve elde ettikleri bilgileri yorumlayabilen bireyler haline getirmiştir. Bu özellikleri onları diğerlerinden ön plana çıkarmaktadır.

1.1.3.6 Alfa Kuşağı

Latin alfabesi Z harfi ile bitmekte, fakat kuşaklar arası değişim devam etmektedir. Bu nedenle bir sonraki neslin adı ile ilgili çıkan soruya 2005'te Avustralyalı bir demograf olan Mark McCrindle ve ekibinin düzenledikleri ulusal anket sonucunda “Alfa” adı en popüler seçim olmuştur (Nagy & Kölcsey, 2017, s. 110). Bu kuşağın 2010-2025 döneminde doğduğu kabul edilmektedir. Alfa kuşağı bireyleri arasında bebekler ve henüz doğmamış bireyler bulunmaktadır. Erken yaşta öğrenmeye başlayan alfa kuşağının, diğer kuşaklara göre daha eğitilmiş bir kuşak olacağı düşünülmektedir. Bu neslin eğlencesi ve eğitimi büyük ölçüde ekranlara bağlı; ayrıca ekrana maruz kalma ile ilgili küresel karar vericiler için ne tür kodların üretilebileceği zamanla anlaşılacaktır (Apaydin & Kaya, 2020, s. 124).

1.1.4 Kuşakların Karşılaştırılması

Tablo 1.1: Kuşakların Özellikleri Yönünden Karşılaştırılması

	Baby Boomers (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)
Bilinen Diğer İsimleri	-Mahrum Kuşak -Devrimci Kuşak -68 Kuşağı	-12 Eylül Kuşağı -Kayıp Kuşak -Ara Kuşak	-Özal Kuşağı -Bilgisayar Kuşağı -Biz Kuşağı -Global Kuşak -Dijital Kuşak -Postmodern Kuşak -Kayık Kuşak	-Kristal Çocuklar
Özellikleri ve Değerleri	-Sadakat duyguları yüksek -İşkolik -Takım çalışmasına önem veren -Kanaatkar -Rekabetçi -Teknolojiye uzak	-Sadakat duyguları değişken -Otoriteye saygılı -Topluma duyarlı -İş motivasyonları yüksek -Kanaatkar -Kaygılı Teknolojiyle ilişkisi düşük	-Sadakat duyguları az -Otoriteyi zor kabullenen -Bağımsızlığına düşkün -Çok sık iş değiştiren -Bireyci -Teknolojiyle büyüyen	-İşbirlikçi -Yaratıcı -Teknoloji ile doğan

Tablo 1.1 (devamı): Kuşakların Özellikleri Yönünden Karşılaştırılması

	Baby Boomers (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)
Sosyal Hayat/ İletişim ve Toplumsal Bilinç	-Aile sorumluluğu yüksek -Referans grubu kendi kuşağı -Bürokrasiyi sevmeyen -Toplumu yeniden şekillendiren kuşak -Kitle hareketini onaylayan	-Aile öncelikli Arkadaşlar -Resmi olmayan iletişim tercihi -Toplumsal sorunlara duyarlı -Başına buyruk	-Aile kurmaya yanaşmayan Arkadaş=Aile -Sosyal iletişimci -Sosyal sorumluluğa önem veren -İlgi odağı olmaya alışkın -Bencil	Akranları=Sanal âlem -Sanal iletişimci -Mesaj bombardımında yaşayan -Benliğini ait olduğu gruptan alan
Tüketim Alışkanlıkları	-Tüketim odaklı olarak değil ihtiyaçlarına göre tüketme eğilimi -Markayı önemsememe -Kanaatkâr -Çok çalışıp az tüketen	-Markayı tanıma -Fiyat bilinci yüksek -Kanaatkâr -Çalıştığı kadar tüketen	-Tüketimi hayatlarının merkezinde -Aşırı marka bağımlılığı -Markalar kendini ifade etme aracı -Alışveriş tutkunu -Hızlı tüketen -Az çalışıp çok tüketen	-Anne ve babasının tüketim kararlarında etkili -Yetişkin olduğunda (öngörü) marka sadakati zayıf -Tatminsiz -Kaliteye önem veren -Sağlıksız tüketen
İkonik Teknoloji	-TV -Kaset -Radyo	-Video -Walkmann -Pikap -Plaklar	-DVD -İnternet -E mail -Cep telefonu -Playstation -MP3 çalar -İpad	-Akıllı telefon -Macbook -İpad -Google -Facebook -İstagram
Popüler Kültür	-Makaralı bıçaklar -Mini etekler -Barbie/Frizbi	-Yırtık kot -Aşırı renkler -Piercing	-Şapka -Erkek kozmetiği -Havai tarz	-Dar pantolon -V yaka -Giyilebilir teknoloji
Satış ve Pazarlama	-Geleneksel pazarlama	-Doğrudan pazarlama -Hedef kitle	-Elektronik pazarlama -Arkadaş referansı	-Etkileşimli kampanyalar -Olumlu markalara ilgi
Finansal Değerler	-Uzun vadeli ihtiyaçlar -Nakit -Kredi	-Orta vadeli hedefler -Kredi anlayışı -Yaşam evrelerinde borç	-Kısa vadeli talepler -Krediye bağımlı -Yaşam tarzı borç	-Ani alımlar -Ömür boyu borç

Kaynak: (Deneçli & Deneçli, 2012, s. 29; Danışman & Gündüz, 2018, s. 710; McCrindle, 2012, Aydın Aslaner, 2019, s. 146-148)

1.2 İnternet Üzerinden Alışveriş

1.2.1 İnternetin Tanımı ve Gelişimi

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. Dünya çapında birbirleriyle bağlantılı bilgisayarlarla

insanların kendi amaçları doğrultusunda hem iletişim kurabildiği hem de bilgi alışverişinde bulunabildiği bir sistemdir. Bu sistem, sürekli çalışan yüksek hız ve kapasiteye sahiptir. Ağ sayesinde birbirine bağlı bilgisayarlar aynı yerde olabileceği gibi farklı şehirlerde, ülkelerde ve kıtalarda olup bağlantı sağlanabilmektedir (Odabaşı, Çoklar, & Kabakçı, 2007, s. 2).

İnternetin gelişmesindeki en önemli aşama olan World Wide Web (www)'i teorik olarak ortaya çıkaran araştırma Vannevar Bush'un 1945 yılında yayınlanan "As We May Think" adlı makalesidir. Bush, 1938-1940 dönemindeki çalışmalarına dayanan, şimdiye kadar yapılmış herhangi bir mikrofilm okuyucudan daha fazla işlevselliğe sahip ve ayrı sayfaların üzerine yansıtılabilen dokümanları içeren bir ekran sistemi önermektedir. Bu özel sisteminin özelliği, mikrofimler vasıtasıyla belgelerin ve görüntülerin saklanabildiği, yenilerinin eklendiği, içeriklerine ve özelliklerine göre algılanan kodlama belgelerine sahip olmasıdır (Buckland, 1992, s. 2-3).

1950'li yıllarda bilgisayar kavramının gelişme göstermeye başlaması cihazlar arası veri aktarımını gündeme taşıdı. Dijital ağındaki paket tasarımlar ise başta ABD olmak üzere Fransa ve İngiltere'de bulunan laboratuvarlarda geliştirilerek, ABD ordusunun ihtiyacını karşılamak amacı ile ABD Savunma Bakanlığı ilk protokol olan ARPANET (Amerikan Askeri Araştırma Projesi)' i kullanmaya başladı (Biltek & Yazılım, 2018, s. 1).

İnternetin kullanım oranı ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Askeri araştırma projesi olarak düşünülen internet daha sonra araştırma, eğitim ve ticaret ağına ilerledi. Günümüzde internetin kullanma amacı çok farklı boyutlara ulaşarak; devlet kurumlarında, bankacılıkta, ticari kuruluşlarda, eğitimde, insanlar arası iletişim aracı olarak kısacası yaşamın her alanında toplum tarafından bilgi sağlamak amaçlı kullanılan, günlük hayatımızdaki ihtiyaçlarımızı gideren bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanımı gelişen teknoloji ile yaygınlaşıp insanların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kullanım yaşı oldukça düşmesiyle, çocuklar da eğitim amaçlı interneti çok iyi derecede kullanmaktadır. İnternet, ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye ulaşmanın en kolay ve en hızlı yoludur. Günlük işlerimizi bilgisayar ağlarını kullanmadan da sürdürebilmemiz mümkündür fakat zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle iş gücünü arttırarak avantaj sağlamaktadır. Örneğin, fatura ödemek için bankaya gitmek yerine bulunduğumuz her yerden internete bağlanarak kısa sürede bu işlemi yapabilmekte ya da iletişim amaçlı

mektuplaşmak yerine mail yoluyla anında cevap alabilmektedir. Sonuç olarak internet, bilgi dünyasının gelişim hızını yükselten ve kuruluşların verimini arttıran en büyük etkidir.

1.2.2 İnternetin Özellikleri

İnternet, dünyada faaliyet gösteren ağlar tarafından birbirine bağlanmış bilgisayarlar ve ağlardan oluşarak TCP/IP protokolüyle iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar, internet sayesinde her yerden birçok bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmekte ve böylelikle coğrafi sınırları da ortadan kalkmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 kavramlarını oluşturdu. Başlangıçta web, bilim adamlarının ürettiği bilgileri kolayca birbirleriyle paylaşabilmeleri için geliştirilmiş bir ortamdır. Sonraki yıllarda kurumların ve diğer kullanıcıların bu yapıya dâhil olmasıyla daha çok bilginin paylaşıldığı bir ortam olmuştur. Ayrıca, gelişen teknolojiler sayesinde webin yapısında metinlerin yanında resim, video, animasyon gibi birçok çoklu ortam nesnelerinin de yer alması sağlanmıştır. Böylece webin yapısında hem sosyal hem de teknik boyutta yaşanan bu değişim ile web sınırlarını ve kapasitesini daha da genişletmiştir (Gümüş, 2017, s. 5).

Web 1.0, web teknolojisi 1989 yılından 2004 yılına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Web 1.0 ile site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşimin kurulmamaktadır. Kullanıcının, sadece yazar tarafından sunulan veriyi alarak, yorum yapma ve katkı sağlama imkanına sahip olmadığı bir sistemdir (Demirli & Kütük, 2010, s. 98).

Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya konulmuştur. Köprü oluşturma, web' in temelidir. Kullanıcılar, ziyaret ettikleri sitelere yeni içerik ekleyebilme ve yorum yapabilme özelliğine sahiptir. Web üzerinde sosyal ağ siteleri, bloglar, wikipedia vb. iletişim araçları ile internet sitesi ve kullanıcı arasında bir etkileşim, paylaşım ortamı sağlanmıştır. Böylelikle pasif durumda olan kullanıcılar sosyalleşme imkanı bulmuştur (O'Reilly, 2007, s. 22).

Web 3.0, günümüzde kullandığımız web' in geliştirilmiş yeni hali olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği, makinelere soru sorulabildiği, makinelerin birbirleriyle iletişime geçerek/konuşarak sorulan sorulara cevap arayabildiği, yeni çağ – yeni yapı Web 3.0 olarak tanımlanıyor. Böylelikle, internet üzerinden bir ürün araştıran kullanıcıya, farklı sitelerde benzer nitelikteki ürünleri öneren sistemdir. Web 3.0

kullanıcılara gereksinim duyulan bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Doğan & Kesken, 2007, s. 44).

Tüm dünyayı etkileyen en büyük ağ ve bilgi teknolojisi (BT) olan internet, kıtalar arasında ağları birbirine bağlayan, özellikle World Wide Web'in (WWW) tanıtımı ile popüleritesi artan internetin bu gücü sağlamasındaki etkenler Foo ve Lim tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Foo & Lim, 1997, s. 11);

- *Kolay erişilebilirlik:* Bireylerin ve kuruluşların düşük maliyetle internete sahip olabilmesi,
- *Kullanım kolaylığı:* İnsan-bilgisayar ara yüzlerinin iyileştirilmesiyle bilgisayar okuryazarlığının artması sonucu, dünyadaki gelişmiş ve birçok gelişmekte olan ülke tarafından daha fazla kişinin internet teknolojisine erişebilme imkanının olması,
- *Küresel bağlantı:* İnternet sayesinde dünya çapında herhangi bir yerden iki tarafın birbirleriyle iletişim gerçekleştirebilmesi için 'internet adresi' nin olması ile ve yine internet sayesinde dünya çapında haber gruplarına küresel bazda erişimin mümkün olması,
- *İnternet tesislerine erişim hızı:* Ücretsiz bir yazılım veya bir dosya transferinden paylaşılan yazılım programları sesinde dünyanın herhangi bir yerine gönderilen elektronik posta mesajının dakikalar içinde hedefine ulaşılabilir olması,
- *Ticarileştirme fırsatları:* WWW' nin gelişi ile internet yeni ve çekici bir özellik sunarak radyo, televizyon veya gazeteler gibi normal kitle iletişim araçlarının aksine internet ortamı ticareti destekleyebilen iş odaklı ağlar oluşturur. Bu sayede müşteriler ile işletmelerin daha kolay etkileşime girerek bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanımaktadır.
- *Ölçek ve mesafeden bağımsızlık:* Verilen teknolojinin teknik bilgisi, binlerce ve hatta milyonlarca kullanıcıya bir kişiye ulaşmaktan daha çok çaba ve maliyet gerektirir. İnternet sayesinde bir kişiye ulaşmanın maliyeti dünyanın her tarafında aynı ülkedeki biri için tipik olarak aynıdır.
- *Düşük giriş engelleri ve eşit fırsatlar-bağlar:* Erişim kolaylığı sayesinde açık ve son derece demokratik bir ortam ve her yerde eşit iş fırsatları vardır.

İnternetin tanımı ve gelişimi göz önüne alındığında birçok özelliği bulunmaktadır (Çevik, 2009, s. 37-38);

- İnternet, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- Karşılıklı bağlantı yoluyla birbirine ulaşmak isteyen tarafları buluşturur.
- İnternet, 7/24 bilgiye kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın en geçerli yoludur.
- Merkezi yönetimi yoktur.
- Coğrafi sınırları ortadan kaldırır. Dünyanın herhangi bir yerindeki ürünleri ya da bilgileri erişilebilir kılar.
- Birçok kez tekrarlama şansı vardır. Filtreleme özelliği ile ulaşmak istediğimiz bilgiyi daha kolay elde etme imkânı yaratır.
- Birçok yararlı bilgiye ulaşmak bir tuşa basmak kadar kolaydır.
- Bireylerin fikirlerini söyleyebilecekleri ortamlar bulunduran demokrasi platformudur.
- Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları vb. uygulamaları ile internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır ve zamandan tasarruf sağlamaktadır.
- Kısacası, internet sınırsız kapasiteyle düşük maliyetli bir dağıtım ağıdır.

1.2.3 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternet günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olarak rutini haline gelmiştir. İnsanlar her türlü işlemlerini (bankacılık işlemleri, alışveriş, eğitim, hastane randevuları, bilgi alma vb.) internet kullanarak gerçekleştirmekte ve kullanıcı sayısı da sürekli artarak devam etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile internet kullanıcılarının teknolojik ürünlere (telefon, tablet, laptop vb.) çok daha kolay ulaşabilmesi kullanım oranını arttırmaktadır. Bu ürünlere yüklenen uygulamalar kullanıcılar için rahatlık sağlamak ve vakit almadan işlemlerini hızlandırmaktadır.

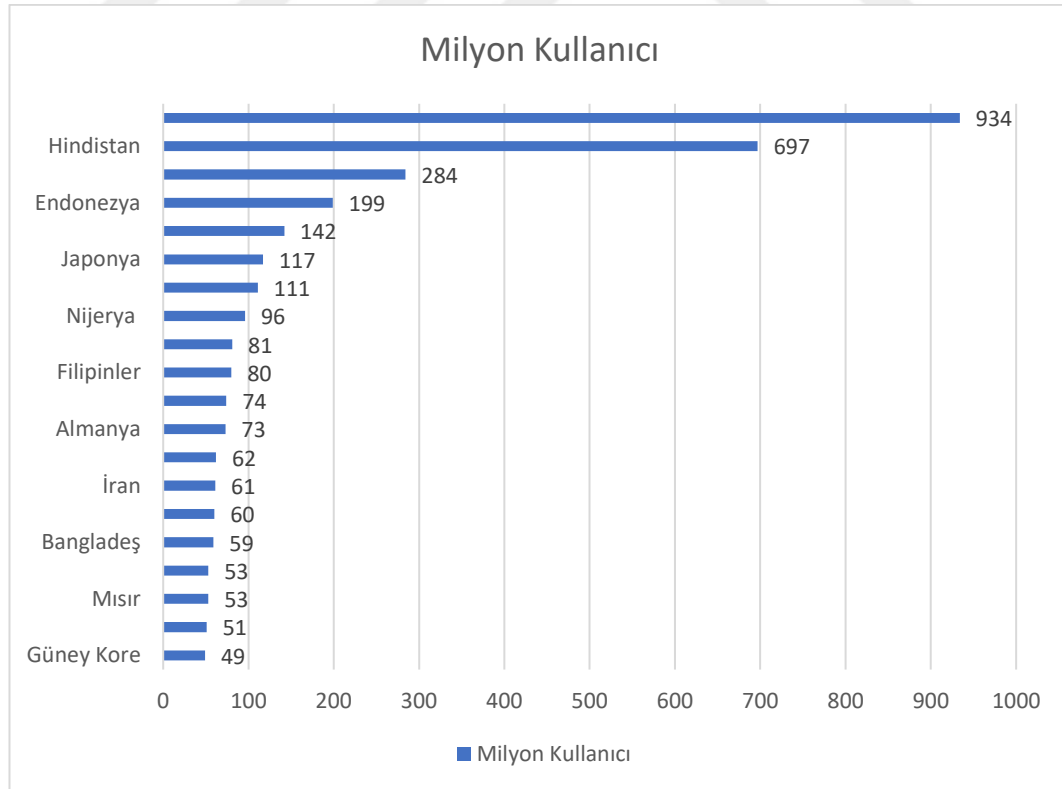
1.2.3.1 Dünyada İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

Dünyada internet ilk olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’nda ARPANET’ in kurulmasıyla askeri bir proje olarak başlamıştır. Düşmanın erişmesini zorlaştırmak için yaratılmış, bir ağ özelliği taşımaktaydı. İlk internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1989 yılından

sonra askeri amaçlar için kullanılan internet halka açık hale gelmiştir. 1990 Haziran’ında TCP/IP’nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET’ in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve internet 90’ lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet’in ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur (Saka, 2019, s. 4).

İnternet, dünyayı etkisi altına alarak milyonlarca insanın muazzam miktarda bilgiye erişmesini ve her biriyle iletişim kurmasını sağlayarak arabuluculuk görevi yapan, sürekli gelişerek büyüyen küresel bir ağıdır (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002, s. 411-412).

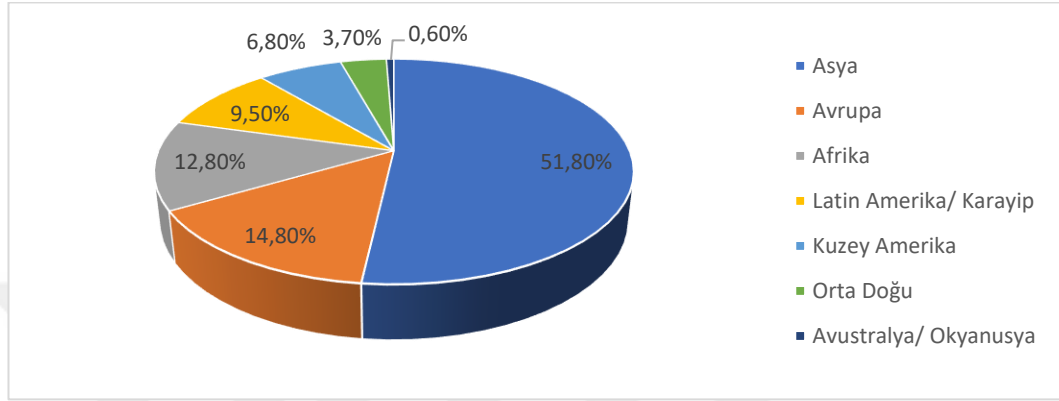
Dünyada, Ocak 2021 itibariyle 4.803.660.196 internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternetin en çok kullanıldığı ilk 20 ülke Şekil 1.1’de yer almaktadır. Grafiği incelediğimizde dünyadaki internet kullanıcılarının yarısından fazlasının Asya kıtasında olduğunu görmekteyiz. En çok internet kullanıcısı Çin’de bulunurken, en az internet kullanıcısı Güney Kore’ de bulunmaktadır.



Kaynak: <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duyuya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler/> (Erişim tarihi: 20.04.2021)

Şekil 1.1: Dünyadaki İnternet Kullanıcıları

Dünyada kıtalara göre internet kullanım oranları İnternet World Stats Eylül 2020 tarihinde yayınlanan istatistiklere göre; internet kullanımını % 51.8’ini Asya ,%14.8’ini Avrupa, %12.8’ ini Afrika, %6.8’ ini Latin Amerika, %6.8’ ini Kuzey Amerika, % 3.7’sini Orta Doğu ve son olarak en az kullanımı %0.6 ile Avustralya gerçekleştirmektedir. Şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 20.04.2021)

Şekil 1.2: Kıtalara Göre İnternet Kullanımı

Tablo 1.2’de Birleşmiş Milletler’in Aralık 2020 tarihinde demografik nüfus verilerinden hazırlanan dünya bölgelerinin 2021 yılının tahmini nüfus istatistikleri ve Nielsen Online, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, GFK, Yerel Bilgi Düzenleyicileri tarafından yayınlanan verilerden alınan internet kullanım bilgileri yer almaktadır.

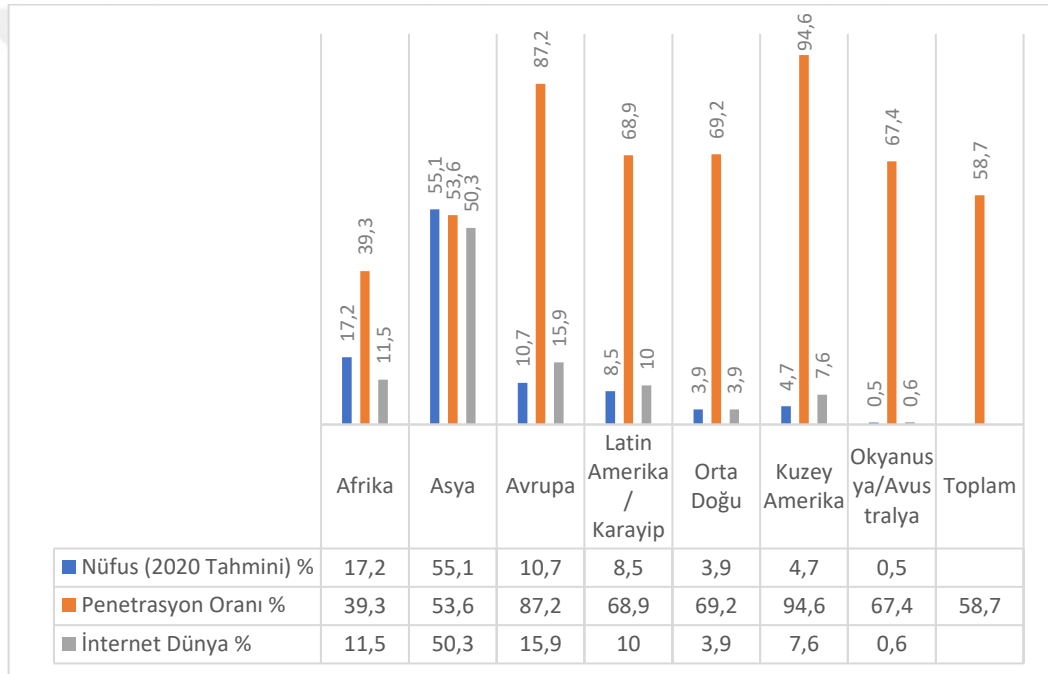
Tablo 1.2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2021 Tahminleri

Kıtalar	Nüfus (2021 tahmini)	Nüfus Yüzdesi %	İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2020)	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2021 %	İnternet Kullanıcıları Oranı (%)
Asya	4.327.333.821	54.9	2.707.088.121	62.6	2.268	51.8
Avrupa	835.817.917	10.6	728.321.919	87.1	593	14.8
Afrika	1.373.486.514	17.4	634.863.323	43.0	12.975	12.8
Latin Amerika / Karayipler	659.743.522	8.4	26.281.043	72.4	2.544	9.5
Kuzey Amerika	370.322.393	4.7	332.912.495	89.9	208	6.8
Orta Doğu	265.587.661	3.4	188.132.198	70.8	5.627	3.7
Okyanusya /Avustralya	43.473.756	0.6	29.284.688	67.4	284	0.6
DÜNYA TOPLAMI	7.875.765.584	%100	4.646.883.787	%64.2	%1.300	%100

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 20.04.2021)

Tablo 1.2'ye göre; dünya nüfusunun 7 milyar 880 milyona yakın olduğu ve 4 milyar 650 milyona yakın internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünya nüfusu ve internet kullanıcısının en fazlasına sahip Asya kıtasının, penetrasyon oranının 62.6'dır. Bu oran bize kıta içerisinde internet kullanımını yansıtmakta yani Asya kıtasının nüfus oranının yarısından fazlasının internete bağlandığını göstermektedir. Sırasıyla Avrupa, Afrika, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Orta doğu ve dünyanın 0.6 nüfus yüzdesi ile en az nüfus oranına ve internet kullanıcısına sahip Avustralya kıtası takip etmektedir.

Tablo 1.2'deki Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri yüzde değerleri Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3: Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri Yüzde Grafiği

1.2.3.2 Türkiye'de İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

12 Nisan 1993' te ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak ilk ağ bağlantısının yapılmasıyla Türkiye internetle tanışmıştır. İTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversiteleri 1993-1996 yılları arasında ODTÜ üzerinden internete bağlanmışlardır. 1996 yılında Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesiyle internet, ticari kuruluşlar ve vatandaşlara ulaşmıştır. Yine 1996 yılında TÜBİTAK etkin hizmet sunmak için hızlı bir iletişim ağı alt yapısı kurarak

ULAKBİM adında bir merkez oluşturmuştur. Bu merkez ULAKNET ağıyla üniversite ve diğer akademik kurumlara bilgi hizmeti sağlamaktaydı. 1998 yıllarında ise Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı İnternet Üst Kurulu kurularak internet ortamının verimli gelişebilmesi için araştırma ve çalışmalarda bulunulması sağlandı (Saka, 2019, s. 6-9).

Küçük topluluklar tarafından kullanılan internet; teknolojik ürünlerin fiyatlarının düşmesi, internet servis sağlayıcılarının sayısının artması ve hayatı kolaylaştırmasıyla birlikte birçok topluluk tarafından kullanılmıştır (Işık, 2019, s. 7). Teknolojik gelişmelerin sürekli yenilenmesi internet kullanıcılarının dikkatin çekerek artmasını sağlamış ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Global sosyal medya ajansları We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan "Dijital Türkiye 2020" raporuna göre, 83,88 milyon nüfusa sahip Türkiye'de yetişkinlerin yüzde 74'ü, yani 62,7 milyonu internet kullandığı ve Türkiye'de son bir yılda internet kullanan kişi sayısının 2,4 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı 2,2 milyon ve mobil kullanıcı sayısının 2,6 milyon arttığı açıklanmıştır (<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Tablo 1.3: Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş ve Cinsiyet Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları

Yaş	16-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-74	
Yıl	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
2004	15.9	38.3	9.9	21.5	4.9	13.9	1.7	9.3	0.6	2.7	0.1	0.9
Toplam	26.6		15.7		9.4		5.5		1.6		0.4	
2005	18.8	37.4	10.6	22.5	5.0	14.3	2.4	10.1	0.9	3.8	0.1	1.8
Toplam	27.8		16.7		9.7		6.3		2.3		0.9	
2007	36.2	63.5	23.1	41.5	14.4	33.2	6.5	23.2	1.8	7.5	0.6	2.1
Toplam	50.4		32.3		23.8		14.8		4.8		1.4	
2008	43.4	67.1	30.4	52.3	20.8	37.7	11.6	27.1	2.2	11.9	0.9	2.5
Toplam	54.8		41.4		29.3		19.4		6.9		1.6	
2009	46.0	74.1	32.9	57.2	19.9	40.3	10.5	26.7	3.1	9.5	1.2	3.1
Toplam	59.4		45.1		30.2		18.6		6.2		2.0	
2010	49.9	76.6	40.2	60.9	25.7	43.5	12.9	31.9	3.2	12.6	1.6	4.2
Toplam	62.9		50.6		34.7		22.4		7.8		2.7	
2011	55.9	76.5	44.9	65.4	28.9	50.4	13.2	32.1	5.0	16.0	1.2	4.5
Toplam	65.8		55.1		39.7		22.7		10.4		2.7	
2012	55.4	80.6	47.2	69.6	31.8	53.3	16.2	34.8	5.6	18.5	1.3	6.4
Toplam	67.7		58.5		42.6		25.5		11.9		3.6	
2013	57.5	80.1	48.4	69.1	34.4	56.7	15.1	34.7	5.7	16.8	1.5	7.5
Toplam	68.7		58.8		45.6		24.9		11.1		4.2	
2014	63.2	82.8	57.4	76.8	40.2	63.7	20.0	40.7	9.3	21.5	1.8	8.8
Toplam	73.0		67.1		52.0		30.4		15.3		5.0	
2015	68.9	85.1	62.0	81.3	41.7	69.0	24.2	43.7	11.6	22.9	2.8	8.8
Toplam	77.0		71.7		55.4		34.0		17.2		5.6	
2016	76.5	92.0	70.7	86.7	53.5	77.2	30.6	51.8	13.3	28.9	5.8	12.5
Toplam	84.3		78.8		65.4		41.3		21.0		8.8	
2017	82.9	91.5	78.7	92.6	63.8	84.0	40.9	62.5	19.8	34.9	7.5	15.6
Toplam	87.2		85.7		73.9		51.7		27.2		11.3	
2018	86.5	94.7	85.6	94.5	73.0	88.3	51.1	71.8	30.8	47.8	11.9	23.0
Toplam	90.7		90.1		80.7		61.5		39.2		17.0	

Tablo 1.3 (Devamı): Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş ve Cinsiyet Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları

Yaş	16-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-74	
Yıl	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
2019	86.6	94.8	88.2	95.2	79.9	91.9	59.6	77.3	33.2	52.2	15.0	25.3
Toplam	90.8		91.7		85.9		68.5		42.6		19.8	
2020	89.7	93.8	90.7	96.3	83.6	94.6	66.8	82.7	42.8	59.2	20.4	34.9
Toplam	91.8		93.5		89.1		74.8		50.9		27.1	
2021	94.1	97.2	93.7	98.0	86.1	95.7	73.0	87.3	50.9	66.4	25.9	40.0
Toplam	95.7		95.8		90.9		80.1		58.6		32.5	

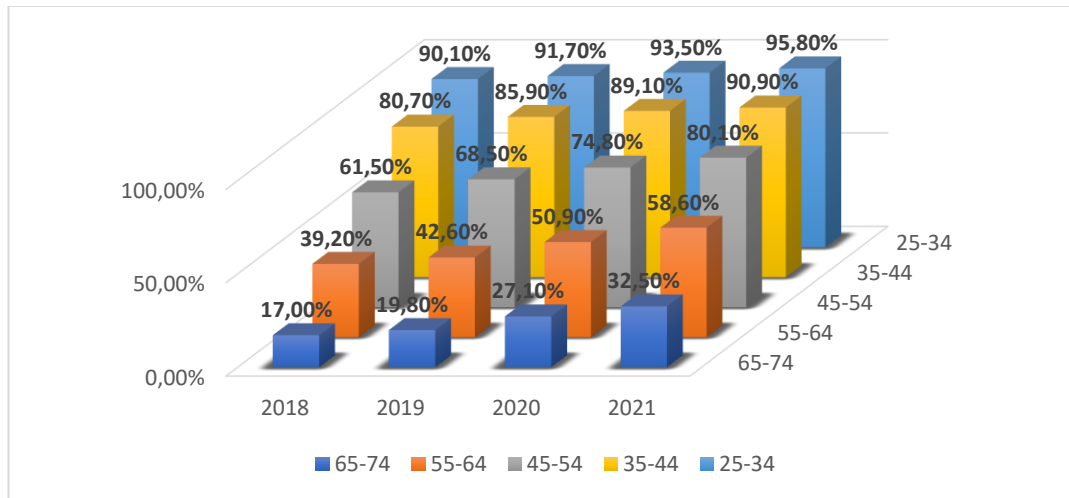
Kaynak: TÜİK, 2021

Tablo 1.3'te son üç ay içinde 16-74 yaş grubundaki bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre 2004 ve 2005 yılları için Nisan-Haziran diğer yıllar için Ocak-Mart aylarının internet kullanım oranları verilmiştir.

Tablo 1.3 incelendiğinde bütün yaş gruplarındaki bireylerde her yıl bir önceki yıla göre internet kullanım oranı artmıştır. 16-24 yaş aralığına sahip bireylerin internet kullanımı en fazla iken, yaş aralığı ilerledikçe internet kullanım oranlarında azalma görülmektedir. Örneğin; 2004 yılında 16-24 yaş aralığında %26.6, 25-34 yaş aralığında %15.7, 35-44 yaş aralığında %9.4, 45-54 yaş aralığında %5.5, 55-64 yaş aralığında %1.6 ve son olarak 65-74 yaş aralığında %0.4 şeklinde internet kullanımında azalma olduğu görülmüştür. 2004 yılından 2021 yılına kadar her yıl yaş grupları ilerledikçe bu azalma dikkat çekmektedir. Gençlerde internet kullanım oranının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3' deki veriler cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerde internet kullanım oranının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 2004 yılından 2021 yılına kadar her yaş grubunda erkekler kadınlara göre daha fazla internet kullanmaktadır. Örneğin; 2021 yılında internet kullanım oranı 16-24 yaş aralığında kadınlarda %94.1, erkeklerde ise %97.2 oranında, 65-74 yaş aralığında kadınlarda %25.9, erkeklerde ise %40.0 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3'teki yıllar itibari ile Türkiye'de bireylerin yaş grubuna göre son üç ay içinde internet kullanım oranları Şekil 1.4'de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 1.4: Yıllar İtibari ile Türkiye' de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları

1.2.4 İnternetin Kullanım Amaçları

Ülkemizde sanayi devriminden önce insan gücüyle elde edilen üretim, yerini önce makinelerle daha sonra beyin gücü ve bilgi teknolojilerine bırakmıştır. Üretim modelinin değişmesiyle birlikte teknoloji ve teknolojik gelişmeler önem kazanmıştır. Bu teknolojilerin hızla gelişmesiyle bilgiye doğrudan, güvenli ve hızlı bir biçimde ulaşılmasını kolaylaştırmıştır (Çağır & Gürkan, 2010, s. 71).

Küreselleşme ile dünyanın her bölgesinden farklı demografik özelliklere sahip bireyler internet aracılığı ile sınırsız erişim sağlamaktadır. İnternet, hem bireysel hem de toplumsal anlamda iletişimin ve bilginin odağı olmuştur (Bila, 2001, s. 177). Çocuklardan yetişkinlere birçok birey tarafından kullanılmasıyla, aile ve sosyal yaşam üzerinde etkisi olan bir iletişim aracı olarak yerini almıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılında Ocak-Mart aylarının üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti özel kullanma amaçlarının oranları Tablo 1.4'te verilmiştir. Araştırma, 16-74 yaş grubundaki bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre yapılmıştır.

Tablo 1.4: 2021 Yılında Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Kullanma Amaçları

İnternet kullanan bireylerin İnterneti kişisel kullanma amaçları	Toplam %	Erkek %	Kadın %
E-Posta gönderme/ alma	44.5	49.8	38.5
İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma (Skype, Messenger, WhatsApp, BİP, Facetime, Viber vb. kullanarak)	90.0	88.0	92.4
Sosyal medya üzerinde (Facebook, Twitter, Instagram vb.) profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	73.8	76.2	71.2
Mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber vb.)	93.0	93.0	92.9
Çevrimiçi haber sitelerini / gazeteleri / haber dergilerini okuma	65.9	70.0	61.3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanmalar, hastalıklar, beslenme, sağlığın iyileştirilmesi gibi)	69.6	67.7	71.7
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59.2	63.1	54.7
Web siteleri veya sosyal medya aracılığıyla (bloglar, facebook, twitter, instagram, You Tube vb.) toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri paylaşma	12.4	14.9	9.7
Toplumsal veya siyasal bir konuda online tartışma/ oylamaya katılma	3.5	4.2	2.7
İş arama ya da iş başvurusu yapma	11.0	12.1	9.8
Mal veya hizmet satışı (Facebook Marketplace, Gittigidiyor, Sahibinden, Letgo, Sahaf, Dolap, BebeCruz, Tarz2 vb.)	11.1	13.5	8.3
İnternet bankacılığı (web sitesi veya mobil bankacılık uygulamaları)	56.5	69.0	42.4

Kaynak: TÜİK, 2021

Tablo 1.4 incelendiğinde internet kullanan bireylerin ilk sırada %93.0 oranında interneti mesajlaşmak amacıyla, ikinci sırada %90.0 oranında interneti sesli ve görüntülü görüşmek amacıyla, üçüncü sırada ise interneti %73.8 oranında sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bireyler interneti çoğunlukla kişiler arası iletişim kurmak için kullanmışlardır. İnternet, farklı şehirler ve ülkelerdeki insanlara uzak mesafeleri aşarak özgürce görüşme imkânı sunmaktadır.

Tablo 1.4'teki verilere baktığımızda bireyler, %59.2 oranında mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak için interneti kullanmışlardır. Kişilerin almak istedikleri ürünleri genellikle araştırarak, ürünler hakkında bilgi toplayarak aldıkları düşünülmektedir. Bireylerin, toplumsal veya siyasal bir konuda online tartışma/ oylamaya katılmak için interneti kullanması %3.5 oranıyla tablodaki diğer amaçlar arasında en düşük orandır.

Tablo 1.4 cinsiyet yönünden incelendiğinde çoğunlukla erkeklerin kadınlara göre daha çok interneti kullandığı, görüntülü konuşma ve sağlıkla ilgili bilgiler araştırmak amacıyla kadınların erkeklere göre daha çok interneti kullandıkları görülmektedir.

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan internetin ilk kullanımı askeri bir proje olarak, savunma amacıyla bir ağ oluşturma düşüncesi olmuşsa da günümüzde bu amaçların bilgi, iletişim, eğlence ve alışveriş olarak farklı kullanım amacıyla çeşitlenmiştir. (Ersoy, 2016, s. 31). Bu amaçlar açıklandığında:

1.2.4.1 Bilgi

İnternetin gelişiminden önce istenilen bilgiye hemen ulaşma imkanını olan bir teknoloji bulunmamaktaydı. İnternetin getirdiği yenilikler sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb. tüm bilgilerin verimli kullanımı sağlanmıştır. Her türlü bilgiye kısa sürede ve istenilen her yerde erişmek çok kolay hale gelmiştir (Kırım, 2007, s. 10).

Günümüzde internette oluşturulmuş sayısız web sayfası mevcuttur. Web sayfaları herhangi bireyler, kurumlar, firmalar tarafından her konuda bilgi sağlanması amacıyla oluşturulabilmektedir. Web sayfaları maliyet açısından ücretsiz veya uygun olması avantaj sağlamakta, sitelere yeni bilgiler ekleme ve silme işlemleri açısından oldukça zahmetsizdir (Yolal & Kozak, 2008, s. 116).

Bireylerin günlük yaşamda bilgi edinmek amaçlı, haber siteleri, eğitim siteleri, kütüphane siteleri, bankacılık siteleri, resmi kurum siteleri, alışveriş

siteleri vb. web sayfalarını, vakit geçirmek için ise sosyal paylaşım ağlarını, müzik dinleme, film izleme, oyun oynama gibi siteleri ziyaret ettikleri görülmektedir.

Bilginin üretilmesi, saklanması, taşınması ve hizmete sunulması sağlayan teknolojiler günlük hayata girerek bilgi çağıının önemli bir yeteneği olarak yerini almıştır (Coşkun, 2004, s. 247).

1.2.4.2 İletişim

Tarihte eski çağlardan günümüze kadar insanlar çeşitli yollarla haberleşme eyleminde bulunmuşlardır. Kişilerin duygu, düşünce, bilgi gibi her türlü biçim ve yolla birbirine aktararak haber alışverişinde bulunması iletişim olarak adlandırılır. Günümüzde teknolojinin getirdiği yeniliklerle beraber internet sayesinde iletişim hızlanmış ve bilgi alışverişi, dünya çapında coğrafi sınırları aşarak zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sağlanmıştır.

İletişim araçları olarak eskiden daha çok tercih edilen mektup, telgraf, radyo ve televizyon yerini, dijital dünyaya erişebilen elektronik posta, iletişim uyduları, internet bağlantılı televizyonlar, görüntülü konuşma sağlayan cep telefonları ve çoklu ortam internet sistemleri gibi yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır (Bat, 2010, s. 3350).

Eskiden bilgi elde etmek için ansiklopediler, iletişim için mektuplar ya da telgraf kullanılırken, bilgisayar, yazıcılar ve faksların kullanılmaya başlanmasıyla veriler dijital ortama aktarılmaktadır. Dijitalleşen verilerin arşivlenmesiyle daha kolay erişim, yorum ve paylaşım imkânı doğmaktadır. Dijitalleşme, süreçleri daha sistematik bir şekilde ele alırken, hayatı kolaylaştırmakta para ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Modern teknoloji, dijitalleşme ve teknik gelişmelerle eski iletişim altyapısına göre büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bu özellikler (Souter, 1999, s. 409-410);

- İletişim tüm insan faaliyetleri için gerekli olup, geçmişteki bilgisayar, iletişim ağları ve bilgi depolama hızı artarak yeni iletişim teknolojisi yaşamın her alanında insanlara kolaylık sağlamalıdır.
- Faks, veri, internet ve e-posta gibi önemli iletişim araçları, farklı yerlerdeki bilgisayarlar ile iletişim kurarak bilgi dağıtımını genişleyen bir hizmet yelpazesi oluşturulmaktadır.

- Yeni iletişim teknolojilerindeki değişimle kullanım maliyetleri daha ucuza ve daha etkin olmakta, veri tabanları daha kullanışlı kayıtlar sağlamaktadır. Toplumlar tarafından iletişim için kişisel araçlar sürekli güncellenen yazılımlar ile gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte bilginin etkin ve verimli bir şekilde hızla ulaşması dünyanın her yerindeki insanlarla özgür haberleşme sağlamıştır.

1.2.4.3 Eğlence

Günümüzde bireylerin, teknolojik cihazlarla tanışmasının küçük yaşlara kadar indiği görülmektedir. Çocuklar, eğlence amaçlı ya da eğitim amaçlı çok yoğun bir şekilde interneti kullanmaktadır. Çocuklar oyun oynayarak, müzik dinleyerek veya videolar izleyerek sanal ortamlarda vakit geçirmektedir (Subrahmanyam, Kraut, Greenfield, & Gross, 2000, s. 124).

Bilgisayar ve internet, sadece yetişkinler için değil; çocuklar için de doğru kullanıldığında oldukça faydalı bir ortama dönüşmektedir. Çocuklarının, eğitim, eğlence ve iletişim aracı olarak bilgisayarlardan faydalanması adına birçok ebeveyn, modern teknolojiye uyum sağlayarak, bilgiye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşabilmeleri istemektedirler (Canbek & Sarioğlu, 2007, s. 33).

Madell ve Muncer' in 2004 yılında, 11-16 yaş arası öğrencilerin internet kullanımını araştırmak amaçlı yaptıkları çalışmalarında, 1340 ortaokul öğrencisinden; %67' si müzik dinlemek, %56' sı internette gezinti yapmak ve %55' i elektronik postalarına bakmak ve %28' inin bilgi sağlamak amacıyla interneti tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Madell & Muncer, 2004, s. 235-243).

Günlü ve Ceyhan'ın 2017 yılında, ergenlerin genel internet kullanım davranışları ve internet ortamında oyun oynama davranışlarını incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, 1088 lise öğrencisinin; internet kullanım amaçlarının ilk sırada “eğlenmek/ vakit geçirmek” (%66,08), ikinci sırada “iletişim kurmak” (%19,59) ve üçüncü sırada “bilgi elde etmek” (%16,18) olduğu tespit edilmiştir (Günlü & Ceyhan, 2017, s. 91).

İnternet kullanımının günümüzde çocuklar tarafında eğlence ve vakit geçirmek amaçlı daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir. İnternet, sayısız birçok bilgiye erişim imkânı tanımakta ve ebeveynlerin çocuklarını kontrol ederek doğru kullanılmasını sağladığı takdirde internet faydalı olmaktadır.

1.2.4.4 Alışveriş

Alışveriş; insanların yaşamın getirdiği sorumluluktan bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçüsüz” olarak yapılan bazen de sadece ihtiyaç olarak yapılması gereken, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve yapılacak olan, bir eylemdir (Kırım, 2007, s. 24). Teknoloji alanındaki gelişmeler ve bunların günlük hayatta kullanılması birçok alışkanlıkları etkileyerek bilgisayar çağına uyum sağlamayı zorunluluk haline getirmiştir.

Günümüzde artan sayıda bilgisayar okuryazarlığı olan tüketiciler, tüketici pazarındaki hâkim sosyodemografik değişiklikler, alışveriş deneyimi sırasında tüketicilerin beklentilerini ve taleplerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler artan ihtiyaçlarının karşılanmasını, mağazada, alışveriş merkezinde veya internet üzerinden keyifli bir alışveriş deneyiminin yanı sıra kolaylık ve mükemmel hizmetten memnun olmak isterler. Bu değişen sosyodemografik değişiklikler, pazarlama işlevini buna göre değişmeye zorlamaktadır. İnternet alışverişini değişen pazarlama işlevinde, kolaylık sağlama, her marka alışveriş sitelerine aynı anda ulaşım imkanı, fiyat karşılaştırmaları gibi birçok özellik taşımasıyla tüketicilerin tercih noktası olmuştur (Kim, 2002, s. 595).

Bir alışveriş aracı olarak internet, 1994 yılında ticari trafiğe açılmasından bu yana muazzam bir büyüme göstermiştir. Teknoloji geliştirme dahil yeni tüketici eğilimleri ve verimli zaman kullanımına daha fazla vurgu yapıldığından büyüyerek daha da hızlanmaktadır (Kim, 2002, s. 595).

1.2.5 İnternet Üzerinden Alışveriş Kavramı

İnsanların istedikleri şeye, istedikleri zaman, gitmek zorunda kalmadan erişim sağlaması ve bunun birçok teknolojik araçla mümkün olması gün geçtikçe birçok insan tarafından geçici bir meraktan faydalı bir kullanıma dönüşerek internetin kullanımı günlük bir araç haline gelmiştir. Geniş kullanıcı kitlesine sahip olan internet, daha fazla kullanılmakta ve daha da vazgeçilmez olmaktadır (Ryan & Jones, 2009, s. 12).

İnternetin geniş bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, internet üzerinden iletişim kuran, her türlü bilgi kaynaklarına erişen, yorum yapabilme imkanına sahip olan ve vaktinin çoğunu internette harcayan çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluğu” olarak nitelendirilen bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur (Seven Altınöz, 2015, s. 16). Günümüzde bilgi, iletişim ve eğlence amaçlı kullanılan internet daha sonra

teknolojinin gelişmesine paralel olarak kullanıcıların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle internet, işletme-tüketici ilişkisini farkı bir boyuta taşıyıp alışverişin internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamıştır. İnternet alışverişi ya da online alışveriş olarak nitelendirilen bu kavram, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma sürecini kapsamaktadır (Li & Zhang, 2002, s. 508). İnternet alışverişi, bireylerin dijital ürün alışverişini elektronik ortamda gerçekleştirilerek web sitelerinde ürün veya hizmet almasını, rakip firmalarla karşılaştırma yapabilmesini, elektronik bankacılık, sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Yılmaz, Arı, & Doğan, 2016, s. 102).

İnternetin çeşitli amaçlarla dünya çapında kullanımı, internet üzerinde satış yapan işletmelere ve satın alım işlemini gerçekleştiren tüketicilere sunduğu birtakım avantajları Odabaşı ve Oyman şöyle sıralamıştır (Sezerer Albayrak, s. 131);

- Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında iletişim kurmasını sağlar.
- İnternet ortamının zaman ve yer kısıtlaması yoktur.
- Dinamik olup, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilir.
- Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanır.

Ho ve Wu 1999 yılında yapmış oldukları çalışmada internet üzerinden alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki farkları beş faktörde incelemiştir. Bunlar; lojistik destekleri, müşteriler ile etkileşim kurma, ürün özellikleri, detaylı bilgi özellikleri ve web sayfa sitelerinin teknolojik özellikleri olarak internet alışverişinin geleneksel alışverişten üstünlükleridir. Bu bağlamda, potansiyel tüketiciler internet alışveriş satın alma sürecinde bazı mallar veya hizmetler için internete girip ihtiyaçla ilgili bilgileri ararlar. Ancak zaman zaman potansiyel tüketiciler, hissedilen ihtiyaçla ilişkili mal veya hizmetler hakkındaki var olan bilgilerden etkilenirler. Satıcılar fiyat indirimleri ve çeşitli kampanyalar yaparak müşteri çekmeye çalışmaktadır. Daha sonra tüketiciler alternatifleri değerlendirip ve hissedilen ihtiyacı karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçmektedir. Tüketiciler satın alma işleminden sonra verilen satış sonrası hizmetleri değerlendirme yapmaktadır (Li & Zhang, 2002, s. 508). Geleneksel

alışverişte bu kadar geniş bilgi araştırma işlemi ve alternatif çeşitler bulunmamakla birlikte internet alışverişinde de geleneksel alışverişteki gibi ürünü deneme ve dokunma imkânı bulunmamaktadır.

Tüketiciler bilgi toplumunda, geleneksel alışverişten farklı olarak yeni bir yaklaşım olan internet üzerinden alışverişte önemli bir konuma gelerek birtakım avantaj elde etmişlerdir. Tüketiciler satın alma sürecinin her adımında interneti kullanarak, ürünler hakkında detaylı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. Alternatifler arasında karşılaştırmalar yapılabilmekte, satıcılara ve diğer kullanıcılara ürün hakkında sorular sorarak ürün hakkında merakını giderebilmektedir (Özcan, 2010, s. 32). Tüm bunlar internetin tüketicilere sağladığı yararlar olarak adlandırılırken; internet alışverişi, internet çağının temel özelliklerinden olmaktadır. UCLA Center for Communication Policy (2001) verilerine göre, internet alışverişi, e-posta/anlık mesajlaşma ve web taramasının ardından üçüncü en popüler internet etkinliği haline gelerek popülerlikte, internetin kullanım alanlarından olan eğlence bilgisi ve haber taramanın önüne geçmiştir.

İnternet alışverişinin günümüze kadar hızla ilerlemesi ve geniş kitleler tarafından tercih edilmesi, gelişim aşamasına merak duymamızı da sağlamaktadır. Bu çerçevede, Kare-Silver’ ın 1998 yılında incelediği otuz sekiz çalışma üzerinden, internet alışverişinde büyümenin beş aşamasını belirlemiştir. Bu aşamalar (Shiu & Dawson, 2002, s. 150);

Birinci aşama (1993-1996): Bu dönemde internet alışverişi medyanın ilgisini çekerek toplum üzerinde yüksek düzeyde farkındalık uyandırmıştır. Fakat, erişim kısıtlı ve internette alışveriş yapma oranı düşük kalmıştır.

İkinci aşama (1996-1998): “Öğrenmek, denemek, yatırım yapmak” olarak adlandırılan bu dönemde işletmeler internet alışverişi kavramını öğrenmeye ve yeni yatırımlar yapmaya başlamışlardır.

Üçüncü Aşama (1998-2001): Bu dönem “yeni teknoloji dalgası ve ekipman” olarak isimlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, mobil internetli telefonlar ve düşük fiyatlı bilgisayarlar gibi teknolojik araçlar sayesinde internet evlere ulaşmış ve web tv imkanları, dijital tv yayıncılığı kullanılmaya başlanmıştır.

Dördüncü Aşama (2001-2005): “Altyapı” olarak adlandırılan bu dönemde internet alışverişi için gerekli altyapı hızla geliştirilir. Altyapıdaki iyileştirmeler,

eve teslim işlemleri, genişletilmiş kablo ağlar, gelişmiş TV ve uydu iletişim ağları ile daha iyi hizmet sağlanmasıyla tüketicinin internet alışverişine olan talebi de artmaktadır.

Beşinci Aşama (2005 ve sonrası): Kişisel bilgisayarlar, televizyonlar ve telefonlar ile internet daha düşük fiyatlı ve herkesin ulaşabileceği bir konumdadır. Kitlese pazarlama araçları ile ürünlerin tanıtıldığı internet alışverişinde işletmeler açısından rakip firmalar arasındaki rekabetlerin arttığı dönemdir.

İnternette alışverişin yaygınlaşmasıyla işletmeler sanal dünyada varlıklarını artırma çabasına girmişlerdir. Yeni gelir kaynakları elde eden işletmelerin web siteleri, onların kimliklerini yansıtarak vizyonlarının ve misyonlarının tüketiciler tarafından tanınmasına olanak sağlamaktadır. İşletmeler, tüketiciler ile iletişime geçmede, sundukları mal ve hizmetlerin tanıtılmasında internet alışverişini işletmeler için yeni bir Pazar konumundadır (Goby, 2006, s. 423-425). İnternet, işletmelerin yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle katılmasına olanak tanımaktadır. İşletmelerin sunmuş oldukları web sitelerinin tasarımı ve kullanımının, müşteriler tarafından beğeni görüp görmemesi de işletmenin sanal ortamdaki başarısını belirlemede rol oynamaktadır.

İşletmelerin, internet işlemlerini ve hizmetlerini kolaylaştıracak etkili bir web sitesi geliştirmek için, alışverişin kullanımına ilişkin tüketici kararlarına değer vermesi önemlidir. Bu kararı etkileyen konular web sitelerine, kişiye ve içeriğe göre değişmektedir. Bu sorunların tespit edilmesi ve dikkate alınması durumunda, internet alışverişinde aktif olan işletmeler için müşteri memnuniyeti olarak geri bildirim sağlayacaktır. Birtakım sınırlamalar, iletişim eksikliği, alışveriş sırasında ve sonrasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle bazı tüketicilerin internet alışverişini güvensiz bulmaları ve tercih etmemeleri gibi durumlar da yaşanabilmektedir. Web sitesinin iyi tasarlanmış kullanıcı ara yüzüne sahip olduğunda, tüketiciler internet alışverişin zahmetsiz ve güvenilir olduğuna inanma eğilimindedir (Lin, 2007, s. 433).

İnternet alışverişini, tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi yaşatarak yorulmadan, ürün fiyat karşılaştırması yaparak, farklı kişilerden değişik bilgiler elde etmesine avantaj sağlayan bir alışveriş şeklidir (Işık, 2019, s. 28). Yeni dijital dünyanın en heyecan verici yanlarından birisi, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan başka insanlarla doğrudan iletişim kurabilmesidir. Birbirleriyle doğrudan görüşebilen tüketiciler mal ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde

bulunabilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yorumları diğer alıcılar açısından özellikle satın almaya karar verme sürecinde oldukça etkili olabilmektedir. Günümüzde internet coğrafi sınırları aşarak, dünyanın bir diğer ucundaki hiç tanımadığımız kişilerden bilgi alabilmeyi ve onların alışveriş deneyimlerinden yararlanabilmeyi sağlamaktadır (Sezerer Albayrak, s. 135).

Genel olarak tüketicilere ve işletmelere birtakım avantaj sağlayan ve alışverişe yeni bir boyut kazandıran internet alışverişi; tüketiciler için kolaylık, zaman tasarrufu, detaylı bilgiye erişim, çeşit fazlalığı ve rekabetçi fiyatlandırma vb. olanakları sunarken gün geçtikçe yeni işletmelerin web siteleriyle bu sanal ortama katıldığı görülmektedir.

1.2.6 Dünyada ve Türkiye’de İnternet Alışverişi

1.2.6.1 Dünyada İnternet Alışverişi

Dünya ticaretindeki trendlerin etkisiyle son yıllarda işletmeler ürünlerini yurt dışı pazarlara sanal ortamda ulaştırmaya başlamıştır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda yer almanın ötesinde bir avantaj sağlarken tüketicilerin de daha geniş ürün ağına erişime imkânı sağlamaktadır. E-ticaret platformlarının gelişimi, internet ve mobil penetrasyon artışı, ödeme yöntemleri ve sevkiyat yeteneklerinde ilerleme kaydedilmesi, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler ile dünyada sınır ötesi e-ticaret hızla büyümektedir (TÜSİAD, 2019 E-Ticaret Raporu, s. 17).

Sosyal medya platformların internet alışverişinde kullanıcıları etkilediği görülmektedir. Ürün satın alma amacı taşımadan sosyal platformlara giriş yapan kullanıcıların banner reklamlardan etkilenip satın almaya karar verdiği görülmektedir.

E-ticaret firmaları için geleneksel bir pazarlama aracı olmaktan çok daha fazlasını sunan ve tüketiciyle doğrudan temas kurmayı sağlayan sosyal medya kanallarının kullanım oranları ile online tüketici sayıları arasında bir paralellik vardır. En yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkelere bakıldığında ise sosyal medya kullanıcı sayısı ve online tüketici sayıları aşağıdaki gibidir (TÜSİAD, 2019 E-Ticaret Raporu, s. 40):

Tablo 1.5: Dünyada E-ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Ait Sosyal Medya Kullanıcı Oranları, Online Alışveriş Oranları ve Türkiye'nin Yeri

	Sosyal Medya Kullanıcısının Nüfusa Oranı	Online Alışveriş Yapanların Nüfusa Oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
Türkiye	%63	%49

Kaynak: TÜSİAD, 2019 E-Ticaret Raporu

Tablo 1.5'te nüfusun yaklaşık %77' sinin sosyal medya hesabı olan ABD ilk sırada gelirken onu sırasıyla %71' ile Çin, %66 ile Birleşik Krallık ve ilk beşte yer almasa da %63 ile Türkiye takip etmektedir.

Dünyada yaklaşık 24 milyon adet e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Her gün yeni e-ticaret siteleri sanal ortama dahil olmaktadır. Bu siteler arasında yaklaşık 1 milyon e-ticaret sitesi, yılda bin dolardan fazla satış yapabilmektedir (<https://worldef.net/2020-e-ticaret-istatistikleri/>).

Dünya çapındaki perakende e-ticaret satışları rakamları şöyledir (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21/>):

- 2014 – 1.336 trilyon dolar
- 2015 – 1.548 trilyon dolar
- 2016 – 1.845 trilyon dolar
- 2017 – 2.382 trilyon dolar
- 2018 – 2.982 trilyon dolar
- 2019 – 3.535 trilyon dolar

2021 yılına kadar e-ticaretin yılda 4,5 trilyon dolarlık satış oluşturması beklenmektedir. E-ticaret istatistikleri çerçevesinde 2040 yılına kadar tüm satın alma işlemlerinin yüzde 95'inin e-ticaret yoluyla olacağı tahmin edilmektedir (<https://worldef.net/2020-e-ticaret-istatistikleri/>).

Dünya genelinde kullanıcıların en çok işlem gerçekleştirilen kategori sıralaması şöyledir (TÜSİAD, 2019 E-Ticaret Raporu, s. 55):

- Giyim ve ayakkabı: %31
- Tüketici elektroniği: %21
- Güzellik ve bakım: %17
- Aksesuar ve saat: %11

- Spor ve hobi: %10
- Kitap, müzik, medya: %10
- Oyuncak: %9
- Ev aletleri: %8
- Ev/bahçe: %8
- Bilgisayar: %7
- Bebek/çocuk ürünleri: %5
- Araba/motosiklet: %4
- Diğer: %8

Kullanıcıların yoğun olarak işlem gerçekleştirdiği kategoriler incelendiğinde; giyim ve ayakkabı kategorilerinin ilk sırada olduğu gözlemlenmektedir (TÜSİAD, 2019 E-Ticaret Raporu, s. 55).

1.2.6.2 Türkiye’de İnternet Alışverişi

Türkiye’de internet üzerinden alışveriş uygulamaların ilk olarak 1992 yılında, Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında oluşturulan Elektronik Fon Transferi’ nin (EFT) başlamasıyla karşımıza çıktığı bilinmektedir. İkinci adım ise 1995’ de İhracatı Geliştirme Etüt Merkezinin, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tarafından Ankara ticaret noktası olarak belirlenmesi ile devam etmiştir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’ nun aldığı kararla 1997 yılında elektronik ticaret ağı kurulmuştur (Eren, 2009, s. 10). Türkiye’ de elektronik ticaret ile ilgili bilgi ve kullanımları hakkında her yıl bilgi veren temel veri kaynağı Türkiye İstatistik Kurumu’dur (TÜİK). Elektronik ticaret alışverişlerinde yapılan ödeme şekillerinde kullanılan kredi kartlarının yurtiçi, yurtdışı, sektörel dağılımlarının yıllar bazında oranlarını yayınlayan kurum ise Bankalararası Kart Merkezi’dir. Kullanılan kredi kartı ve banka kartları ile uygulanan prosedürleri geliştirmek için çalışmalar yaparak kararlar alma yetkisi Bankalararası Kart Merkezi’ nin (BKM) faaliyetleri arasındadır.

Bireylerin, e-ticaret faaliyetlerinde internet alışverişini kullanımını, hizmet alınan veya satılan ürün çeşitlerini ve ödeme yöntemlerini araştırmak için TÜİK’ nun ve BKM’ nin yayınlamış olduğu raporları şu şekildedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2021 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’nda cinsiyete göre son üç ay içinde özel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş

verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri tablo 1.6' da verilmiştir. Araştırma, 16-74 yaş grubundaki bireyleri, son üç ay ifadesi de yılın Ocak-Mart aylarını ifade etmektedir.

Tablo 1.6: Cinsiyete Göre Son 3 Ay İçinde Özel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri

Mal ve Hizmet Türleri	Toplam%	Erkek %	Kadın %
Giyim (spor giyim dahil), ayakkabı ve aksesuar (çanta, takı vb.)	70.7	64.1	77.8
Spor malzemeleri (spor giyim hariç)	13.8	17.0	10.3
Çocuk oyuncakları veya çocuk bakım ürünleri (çocuk bezi, biberon, bebek arabası vb.)	16.8	15.3	18.5
Mobilya, ev aksesuarları (halı, perde vs.), bahçe malzemeleri (bahçe bitkileri, alet ve edavatlar vb.)	21.7	20.6	22.9
Cd, plak gibi müzik ürünleri	2.4	2.7	2.0
DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleri	1.8	2.2	1.2
Basılı kitap, dergi, gazete (e-kitap hariçtir)	27.7	23.9	31.6
Bilgisayar, tablet, cep telefonu veya aksesuarları	18.3	24.7	11.5
Elektronik araçlar (kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.) veya beyaz ev eşyaları (çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı vs.)	14.5	19.6	9.1
İlaç veya gıda takviyeleri (vitaminler, mineraller, doğal ürünler, probiyotikler vb.)	13.3	11.7	15.0
Lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar	40.8	42.7	38.8
Gıda ürünleri (yiyecek içecek) (öğün kiti sağlayıcılarından alınanlar dahil)	33.4	33.4	33.4
Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri	28.7	17.6	40.6
Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri (deterjan, temizlik bezleri, diş fırçası, hijyenik ürünler vb.)	27.6	22.4	32.2
Bisiklet, motosiklet (moped), araba veya diğer araçlar ile bu araçların yedek parçaları	5.3	9.0	1.4
Diğer	2.5	3.3	1.6

Kaynak: TÜİK, 2021

Tablo 1.6 incelendiğinde, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin %70.7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alarak ilk sırayı, ikinci olarak %40.8 oran ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, üçüncü olarak %33.4 oran ile gıda ürünleri (yiyecek içecek) (öğün kiti sağlayıcılarından alınanlar dahil), son sırada ise %1.8 oranla DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleri takip etmiştir.

Tablo 1.6 cinsiyet göre incelendiğinde, erkeklerin online yemek siparişi, spor malzemeleri, müzik ürünleri, film izleme, elektronik araçlar ve yedek parçalar gibi ürünlerin siparişini verdiği, kadınların ise; giyim, çocuk ürünleri, dergi, kitap, ev aksesuarları, kozmetik ürünler, vitamin takviyeleri, yemek tarifleri, temizlik ürünleri satın aldığı görülmektedir.

Türkiye’de Bankalar arası Kart Merkezi (BKM)’nin yayınladığı yıllık raporlara göre internet alışverişinde yapılan kartlı ödeme işlemlerin yurtiçi-yurtdışı kullanım işlem adetleri ve yurtiçi-yurtdışı kullanım işlem tutarı değerleri Tablo 1.7’de yer almaktadır.

Tablo 1.7: İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Yıllar	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2012	153.394.568	18.037.399	171.431.967	28.032,34	1.904,59	29.936,93
2013	164.395.488	28.929.367	193.324.855	31.947,50	2.561,41	34.508,91
2014	181.919.954	36.225.742	218.145.696	37.255,39	3.593,29	40.848,68
2015	219.713.668	41.214.051	260.927.719	50.682,91	4.601,09	55.284,00
2016	256.452.922	50.398.537	306.851.459	63.478,88	5.404,61	68.883,49
2017	320.748.011	65.397.048	386.145.059	90.943,16	7.312,81	98.255,97
2018	430.804.622	82.342.280	513.146.902	122.845,70	9.781,08	132.626,77
2019	588.665.510	90.418.548	679.084.058	166.265,15	12.019,01	178.284,16
2020	835.365.720	120.996.632	956.362.352	246.037,24	13.478,21	259.515,44
2021	1.187.813.219	151.069.845	1.338.883.064	375.458,54	20.339,92	395.798,45

Kaynak: <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

Tablo 1.7’de yer alan veriler 2012-2021 yılları arasını kapsamaktadır. Bireylerin internet üzerindeki alışverişlerinde işlem adetleri ve işlem tutarlarında yıllar arası sürekli artış gözlenmektedir. İnternet alışverişini yurtiçi-yurtdışı fark gözetmeksizin bireyler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edildiği tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır.

Türkiye’deki bireylerin internet üzerinden alışveriş davranışları incelendiğinde;

- Mobil cihazların kullanımı,
- Teslimat beklentisi,
- Kategorisel değişimler,
- Sosyal medya üzerinden ürün keşfi,
- Özel gün ve dönemlerin etkisi,
- Ödeme hizmetleri ve
- Lojistik hizmetler

Bireyler üzerinde bu değişkenlerin olumlu etkisinin olduğu ve internet alışverişinde tüketicileri daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirdiği tespit edilmiştir (TÜSİAD 2019 E-Ticaret Raporu, s. 18-20).

1.2.6.3 İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde internet yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin günlük yaşamda yoğun kullanım alanlarından biri de alışveriş ortamıdır (Aksoy & Başaran, 2011, s. 35).

Bireylerin zamanlama konusunda kısıtlayıcı etkenleri ortadan kaldıran teknoloji, internetin olduğu her ortamda tüketicilere istedikleri ürünleri inceleyebilme fırsatı sağlamaktadır. Tüketiciler internet üzerinden alışveriş sayesinde istedikleri yerden ve istedikleri zaman alışveriş yapma imkanına ulaşabilmektedir. Geleneksel alışverişte, mağazalardaki insan yoğunluğun ve sıra bekleme sıkıntılarının aksine internet alışverişinde, bu yoğunluğunun olmaması, daha geniş ürün seçeneğinin olması, birçok marka ve mağazaya ulaşılabilirlik sayesinde farklı sitelerdeki ürünlerle kıyaslama olanağı sunmaktadır. Ayrıca internet ortamındaki alışverişte tüketicilerin, vermiş oldukları siparişlerinin belirtilen teslimat süreleri ve kargo durumunu da takip edebilmeleri internet üzerinden alışverişin bir diğer özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekmek için web sitesinin düzeni, tasarımı ve bilgi içeriği çok önemlidir. Tüketiciler web sitelerine çaba harcamadan anında erişmek ve bilgi almak istemektedirler. Kullanımı kolay bir web sitesi tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakacak ve tüketicinin siteyi daha fazla incelemesini sağlayacaktır (So, Wong, & Sculli, 2005, s. 1227). Almak istenilen ürünlerin resim ve videolar ile tanıtılması, işletmelerin sayfalarındaki ürün bilgileri hakkındaki detaylar, kullanıcı yorumları ve işletmenin güvenilirlik açısından iletişim bilgilerinin paylaşılması tüketicinin aklındaki sorulara cevap bulma açısından oldukça önemlidir.

İnternetin hayatımızın her anında kullanılmaya başlanmasıyla internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Özellikle yoğun tempoda yaşayan kişiler için alışverişini internetten yapmak oldukça avantajlıdır. Bu sayede insanlar saniyeler içinde istedikleri her şeye kolaylıkla ulaşabilme imkanı bulmaktadırlar. İnternetten alışverişinin tüketiciler sağladığı birtakım avantajlar ve dezavantajları vardır (<https://blog.kobisi.com/internet-alisverisi-nedir/>). Katawetawaraks ve Wang yapmış oldukları çalışmada internet üzerinden alışverişin avantajlarını; kolaylık, bilgi, mevcut mal ve hizmetler ile maliyet ve zaman verimliliği olarak dört faktörde açıklamışlardır (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 68);

- *Kolaylık:* İnternet üzerinden alışveriş yapmanın etkenlerinden biri olan kolaylık, tüketicilere; geleneksel mağazalar kapalıyken 7 gün 24 saat hizmet veren internet alışveriş mesai saatleri dışında da evden ayrılmak zorunda kalmadan alışveriş yapabilme avantajı sağlamaktadır. Geleneksel mağazaların aksine kalabalığa girmeden ve satış görevlisiyle yüz yüze iletişim kurmaya gerek kalmadan özgür bir şekilde karar vererek alışverişe imkan tanımaktadır. Tüketicilere kolaylık sağlayan 24 saat çevrimiçi müşteri hizmetleri sayesinde tüketiciler bilgi edinmek istedikleri mal ve hizmetler hakkında soru sorabilmekte, gerekli desteği alabilmektedirler.
- *Bilgi:* İnternet, verilere erişimi kolaylaştırarak ürünler hakkında daha fazla ve detaylı bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler web sitesinden bilgi almanın yanı sıra, karar vermeden önce ürünleri satın alan diğer müşteriler tarafından yapılan yorumları inceleme şansına sahiptirler.
- *Mevcut Mal ve Hizmetler:* İnternet alışveriş işlemleri olduğundan daha kolay hale getirmektedir. Online mağazalar, tüketicilere daha çeşitli mal ve hizmetler sunarak avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinden her türlü ürünü inceleyebilmekte, aynı zamanda markaların fiziki mağazası bulunmayan yerlerde ürünleri internet üzerinden sipariş vererek kargo ile getirebilmektedirler. İşletmeler açısından maliyet avantajı sağlayan web siteleri müşterilerine daha fazla ürün, renk ve beden seçenekleri sunmaktadır. Tüketiciler seçmiş oldukları ürünlerin ödeme seçeneklerine kendileri karar vererek rahat ve kolay bir alışveriş yapmaktadırlar.
- *Maliyet ve zaman verimliliği:* İnternet alışveriş tüketicilere fiziksel mağazalardan aldıkları ürünün aynısını daha düşük bir fiyata alabilme fırsatı sunar. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri farklı web sitelerinden karşılaştırarak daha uygun fiyata sahip olma şansı yakalarlar. İnternet alışveriş, her yerde ve her zaman olabileceğinden tüketiciler trafiğe takılmadan, park yeri aramak zorunda kalmadan ve mağazalarda ödeme sırası beklemeden kolaylık sunarak psikolojik maliyetlerini de azaltabilmektedir.

İnternet alışverişinin diğer avantajları arasında aşağıdaki özellikler sayılabilir;

- *Esneklik (Uyum Kolaylığı)*: İnternet üzerindeki web siteleri yazılım destekli olmasından kaynaklı kontrol edilebilir ve güncelleştirilebilir niteliktedir. Örneğin, online mağaza stoğuna yeni ürünler geldiğinde web sitelerine onları eklemek yada site üzerinde herhangi bir değişiklik yapmak oldukça zahmetsizdir (Yılmaz, 2018, s. 24).
- *Kontrol Edebilme*: İnternet alışverişlerinde, tüketicilerin web sitelerine üyelik yapması durumunda siparişlerini, üyelik bilgilerini ve ödeme bilgilerini kontrol edebilme imkanına sahip olabilmektedir (Yılmaz , 2018, s. 24).
- *Ortaklaşa tasarım ve üretim imkanı*: İnternet alışverişinde, tüketiciler beğendikleri ürünleri tasarlayarak, kendine özel ürün üretebilme olanağına sahip olabilmektedirler (Gülmez, 2007, s. 362).
- *Karşılıklı etkileşim (İnteraktiflik) ve hızlilik*: İnternetin hızı ve gücü sayesinde coğrafi sınırlar olmadan tüketiciler satıcı firmalarla bire-bir karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş vermekte ve ürünler hakkında her türlü bilgi alabilmektedir. Aynı zamanda isteklerini, memnuniyetlerini ya da şikayetlerini de bildirebilmektedir (Gülmez, 2007, s. 362).

İnternet alışverişi büyük ölçüde tüketicilere kolaylık sunsa da, verimli kullanmak için uzmanlık gerektirmektedir. Tüketiciler, internet alışverişin de zorunlu olarak çok fazla bilişsel çaba harcamakta ve buda satın alma konusunda isteksizlik duyurmaktadır. Alternatif olarak, online satış yapan işletmelerin algılanan web sitesi kullanım kolaylığı müşterilerin güven duymasını sağlayabilmekte ve buda, internettten satın alma işlemlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006, s. 68).

İnternet üzerinden alışverişin sahip olduğu avantajların yanı sıra birtakım dezavantajları da vardır. Tüketiciler, web sitelerinden ürünler hakkında açıklayıcı bilgilere, resimlere ve videolara ulaşabilirken, ürünlere dokunamama, kalite bazında yeterince inceleyememe gibi durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin satın alma eylemini güvensiz ve risk olarak değerlendirmesine sebep olmaktadır.

İnternette alışverişin dezavantajları arasında; kredi kartı bilgilerin paylaşılması, kargoda yaşanan sorunlar, yanlış ürün gönderimi, spam veya virüs, rahatsız edici e-postalar vb. problemler sayılabilir. Sanal işletmeler memnuniyetsizliğe yol açan bu tür büyük sorunların farkında vararak, tüketicilerin güven içerisinde alışveriş yapmasına olanak sağlaması önemlidir. Alışveriş yapmaya engel olan dezavantajlar ise (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 70-71);

- *Güvenlik:* İnternet alışverişinde ödemeler çoğunlukla kredi kartı ile yapıldığından, tüketiciler kendilerini korumak için satıcının vermiş olduğu iletişim bilgilerine ve işletmenin açıklayıcı tanıtım bilgilerine dikkat ederler (Lim & Dubinsky, 2004, s. 505). Belirsiz bir ortamda karar vermenin zor olduğu, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin en önemli faktörü güvendir (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000, s. 45). Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları internet sitelerinden veya güvindikleri satıcılardan mal ve hizmet satın almak isterler. Tüketiciler, sanal mağazaların kendilerini aldatacağından veya kişisel bilgilerini özellikle de kredi kartları bilgilerinin kötüye kullanılacağı düşüncesiyle, güvenlik sorunu internet üzerinde alışveriş yapmayı engelleyen büyük bir problem olarak görülmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 70).
- *Ürünün somut olmaması :* Bazı ürünlerin internet üzerinden satın alınma olasılığı daha düşüktür. Çünkü, internette bir ürünü görüntüleyen tüketici ürünü göremez, duyamaz, hissedemez, dokunamaz, koklayamaz veya deneyemez bilgisayar ekranı, onu mağazada görmekten farklı bir etki ile gösterebilir. Web sitesinde verilen ürün bilgilerini karar vermek için yeterli olmayabilir. İnternet üzerinden sipariş verilen bir mal veya hizmet tüketicilerin beklentilerini karşılamadığı takdirde alışveriş yapanlar hayal kırıklığına uğramaktadır (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 70).
- *Sosyal iletişim:* Bazı tüketiciler geleneksel alışverişte satış görevlisi baskısından kurtulmak için internet ortamından alışveriş yapmayı tercih ederken, bazı tüketiciler de seçim yapmakta zorlanmakta ve bu nedenle, satış elemanından profesyonel destek almayı istemektedir. İnternette yapılan alışverişlerde tüketiciler ürünler hakkında yeterli görmedikleri açıklamalar için detaylı bilgiye ihtiyaç duyabilir ve satın alma

kararından önce satıcı ile iletişim kurmak isteyebilir. Bazı tüketiciler için sanal mağazalarda sınırlı olan iletişim, eğlence ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayamama durumu dezavantaj olarak görülmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 71).

- *Çevrimiçi alışverişle ilgili memnuniyetsizlik:* İnternet alışverişinde yaşanan birtakım sıkıntılar tüketiciler üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Örneğin; yanlış ürün veya düşük kaliteli ürün gönderimi ya da ürün açıklamasıyla eşleşmemesi, ürünün kırılğan bir yapıya sahip olması, çalışmaması, teslimat süresinin gecikmesi, gibi sorunlar olabilir. Bazı satıcılar bu sıkıntılar karşısında geri ödeme yapmayı kabul etmemektedir. Bu gibi durumlarda tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler, genellikle gelecekteki satın alma kararlarını etkilemektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 71).

1.2.6.4 Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Geleneksel alışverişte alıcılar ürünleri yakın temasla hissedebilir ve ödeme işlemlerini kişisel bilgilerini paylaşmadan nakit, çek, senet veya kredi kartı ile ödeyebildikleri için internet alışverişine göre daha güvenli bir ortamda keyifle satın alma eyleminde bulunabilirler (Kutlu Hızlan, 2019, s. 34). Bu bağlamda geleneksel alışverişin bazı avantajları aşağıda sıralanmıştır (Genç, 2014, s. 55; Sönmez, 2019, s. 7);

- Alıcılar ürünü inceleme ve somut olarak görme şansına sahip olabilmektedir.
- Herhangi bir sakıncası olmayan ürünleri deneme, koklama, tatma imkânı vardır.
- Satın alınmak istenen ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılardan veya satış elemanlarından detaylı bilgi alınabilmektedir.
- Satıcı ile yüz yüze iletişim kurmak mümkün olabilmekte ve bu sayede fiyatlarda indirim istenilebilmektedir.
- Alıcı ödeme yaptıktan sonra beklemeden ürününü kullanabilmektedir.

Geleneksel alışverişin alıcılar tarafından dezavantajları ise (Genç, 2014, s. 55; Sönmez, 2019, s. 7);

- Mağazalara ulaşmak için trafik, ulaşım maliyetleri, park sorunu ve kasa önünde veya kabinlerde insan yoğunluğunu olabilmektedir.

- İstenilen ürünü daha uygun fiyatlara bulmak için alıcılar çok fazla mağaza gezmek zorunluluğu hissedebilmekte bunun sonucunda da alıcıların vakit ve enerji kaybına neden olabilmektedir.
- Tüketiciler, mağazalarda dolaşırken satış elemanını gereksiz baskısına maruz kalabilmektedir.
- Ürünü denedikten sonra alıcı denediği ürünü satın almak zorunda hissedebilmektedir.
- Mağazaların kira ve eleman giderlerinden kaynaklı olarak, online alışverişe göre fiyatları daha yüksek olabilmektedir.

Tablo 1.8: Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışverişin Karşılaştırması

Geleneksel Alışveriş	İnternette Alışveriş
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve eposta ile müşteri hizmetleri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa (Home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik düzeylerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları (sales per period)	Period satışları (sales per period)

Kaynak: (Sönmez, 2019, s. 6)

1.2.7 İnternet Ortamında Pazarlama

Günümüz insanların yaşadıkları çağa ayak uydurabilmesi için değişime açık olmaları gerekmektedir. Gelişmenin doğasında değişmek temel şarttır. İlk çağlardan günümüze kadar insanlık tarihi çeşitli değişimler yaşayarak sahip oldukları uygarlık seviyesine erişmişlerdir. Bütün bu değişimler uzun zaman almış, sıkıntılı süreçlerden geçmiştir. Yaşanan zorluklarla mücadele edip değişime uyum sağlayanlar ayakta kalmış, diğerleri başarısız olmuştur. Bu değişimlerden biri de internet olmuştur. İnternetin insanların hayatına girmesiyle günlük yaşamda, sosyal ortamda, iş hayatında kısacası her alanda değişimler yaşanmıştır (Aksoy, 2018, s. 23).

Pazarlara açılan dağıtım kanallarında teknolojinin stratejik önemi ve uygulanabilirliği uzun yıllardır yeniliklere uyum sağlayarak devam etmektedir. Pazarlama endüstrisi teknolojiye faydalanma yeteneğini göstermekte ve pazarlamacılar, tüketicilerin internet alışverişi ve internet kullanımını benimsenmesi konusunda, köklü değişime giderek tüketici davranışlarını değiştirmeyi karşılaştıkları en kapsamlı zorluk olarak görmektedir (Kakabadse, Kouzmin, & Kakabadse, 2000, s. 135).

İnternet kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin yaşamlarını da etkilemiştir. Birçok işletme yenilikçi ve başarılı bir uygulamayla internet ortamında pazarlama yöntemini seçerek ticaret hacmini genişletmekte ve yeni pazarlara ulaşabilmektedir. İşletmeler, bazı ürünlerini dijital olarak üretmek, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilere bilgi vermek ve onlarla iletişim halinde olmak, daha düşük maliyetle üretim sağlamak, sipariş alıp/verme, satış sonra hizmetlerde bulunmak gibi birçok faaliyetlerini internet ortamında yapabilmektedir. İnternet sayesinde işletmeler, aracıları ortadan kaldırmakta ve onlara verilen komisyonları düşürerek avantaj elde etmektedir. İşletmeler ürünlerini satabilmek için yeni pazarlara açılırken, diğer işletmelerle de rekabet avantajı sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın bütün bu olumlu yönleri sayesinde, geleceğini düşünen bilinçli işletmeler maliyetlerini düşürmek ve müşterilerinde düşen maliyetlerden yararlanmasını sağlamak amacıyla internet üzerinden pazarlamaya önem vermektedir (Aksoy, 2018, s. 24; Çiçek & Mürütsoy, 2014, s. 293).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş işletme ve müşteri arasında iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Mal ve hizmetlerini internet ortamında pazarlayan işletmeler, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek adına veri tabanları oluşturabilmekte ve müşterilerinin tanımaya çalışmaktadır. Böylelikle bu veri tabanında bulunan bilgiler ışığında her müşteriye özel pazarlama stratejisiyle satış yapılabilme fırsatına sahip olmaktadır (Çiçek & Mürütsoy, 2014, s. 293).

Müşterileri internet ortamına çekmenin farklı yolları bulunmakta ve bu yolları bulup kullanan işletmeler başarılı olmaktadır. Pazarlamacılar için internet üzerinden satışın, başarıyla doğru orantıya sahip olduğu varsayılmaktadır (Dolanbay, 2000, s. 76).

İnternetin ticari işlemlerde kullanılmaya başlanmasıyla pazarlama yöneticileri de her gün yeni uygulamalarda interneti pazarlama aracı olarak

kullanılmaktadır. İnternetin yaygın kullanılması beraberinde tüketicilerin, istek, ihtiyaç ve taleplerinde değişime neden olmuştur. Yöneticiler, tüketici davranışlarındaki bu değişimi karşılamak için temel olan pazarlama kavramını yerine, dijital pazarlama kavramını ele almışlardır (İslamoğlu, 2014, s. 18; Aksoy, 2018, s. 29).

1.2.8 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonları genişletmek ve geliştirmek için internet ve bilgi teknolojilerini kullanır. İşletme ile müşteriler arasındaki iletişim internet ve diğer etkileşimli teknolojiler kullanarak sağlanmaktadır (Merisavo, 2006, s. 6).

Dijital pazarlama mal veya hizmetlerin TV, radyo, dergi gibi geleneksel araçların yerine daha geniş kitlelere ulaşabilmek için işletmenin markasını, işini desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve dijital teknolojileri kullanarak ticari faaliyetlerini sürdürmektir (Altındal, 2013, s. 1087).

Dijital pazarlama vasıtasıyla müşterisine ulaşmak isteyen işletmeler için stratejik önem taşıyan dijital pazarlama, temelde birbirinin devamı olan dört adımdan meydana gelmektedir. Bu adımlar; Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow) (Altındal, 2013, s. 1087);

- *Elde et (Acquire)*: Müşterinin dikkatini satışın yapıldığı web sitesine çekebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Elde et'in belli başlı yöntemleri ise arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır. Arama motoru, sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda görünmesi için sürdürülen çalışmalardır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 495).
- *Kazan (Convert)*: Müşterinin dikkatini çekip, web sitesini ziyaret etmesini sağladıktan sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Önemli olan web sitesini kaç kişinin incelediği, web sitesinde kaldığı süre zarfında potansiyel müşterilere ikna edecek mesajlar vererek gerçek müşterilere dönüştürmektir.
- *Ölç-Optimize et (Measure&Optimize)*: Bu aşama en önemli aşamadır. Burada işletmenin, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını

anlaması için rakip işletmelerle kıyaslama yapılmalıdır. Eğer işletmeni başarısı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

- *Sahip çık-Büyüt (Retain&Grow)*: İşletmenin mevcut müşterilerini memnun etme ve iyi hizmetler sunabilmesidir. Bunlar; E-mail Marketing, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Dijital pazarlama işletmelere daha düşük maliyetle daha çok müşteriye ulaşma imkânı tanımaktadır. Geleneksel pazarlarda, mağazalara ulaşmak için çaba sarfeden müşteriler internetin gücü sayesinde istedikleri her yerden istedikleri sanal mağazaları ziyaret ederek alışveriş yapabilmektedir. Geleneksel pazarlama günümüzde etkisini giderek kaybetmeye başlamış, gelişen teknolojiyle insanların yaşam standartlarını değiştirdiği gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İşletmeler müşterilerin dikkatini çekmek için değişime ayak uydurarak, dijital pazarlama faaliyetlerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. İşletmeler dijital kanallar ile hedef kitlelerine daha çabuk ulaşmaya ve reklam harcamalarının büyük bir kısmını bu alana harcamaya yönelmişlerdir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 496).

1.3 X ve Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimi

Teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımızın her alanında kullanılması sadece işletmeleri değil tüketicilerin alışveriş yöntemlerinde de farklılaşmaya sebep olmuştur. Günümüz tüketicisi daha fazla talep, daha çok bilgi isteyen, uygun fiyata nerden alabilirim düşüncesiyle sürekli araştırma yapan, bulduğu bilgileri karşılaştıran bir yapıya sahip olmuştur. Tüketicilerin bu taleplerine yetişen internet alışverişi, zaman tasarrufu sağlarken 7/24 alışverişe imkân tanıyan, coğrafi sınırlara meydan okuyan alışverişi eğlence haline getiren olanaklar sunmaktadır. Bu avantajlar göz önüne alındığında tüketicilerin internet alışverişine bakış açıları olumlu yönde gelişirken, güvenlik problemlerinden kaynaklı internet alışverişine olumsuz yaklaşan tüketici kesimi de bulunmaktadır. (Aydan, 2019, s. 489). Fakat; kullanışlılık, zaman tasarrufu, uygun fiyatlı ürünler, satış sonrası hizmetleri gibi olumlu yönde avantaj sağlayan internet alışverişi her geçen gün yeni kullanıcılar ekleyerek yenilikler sunmaya devam etmektedir. Çalışma kapsamında X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma

eğilimini araştırmak için bu kuşakların genel özelliklerini ve alışveriş tutumları şu şekildedir.

Kuşak kavramı, yaklaşık aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, benzer sıkıntıları ve kaderini paylaşan kişiler topluluğudur. Karakteristik özellikleri kültürel ve coğrafi değişim gösterse de her kuşağın kendine has özelliklerini tanımlanabilmektedir (Acılioğlu, 2015, s. 19). X kuşağı 1965-1979 yıllarında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bugün X kuşağının en genç bireyi 42, en yaşlı bireyi ise 56 yaşındadır. Y kuşağı 1980-2000 yıllarında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bugün Y kuşağının en genç bireyi 21, en yaşlı bireyi ise 41 yaşındadır.

Kuşakların özellikleri, tüketim alışkanlıkları, yetişme tarzları ve imkanları açısından bakıldığında, tüketim çağının dijital çocukları olan Y kuşağı için internet, vazgeçilmez ve her daim online olunması gereken sanal bir ortam olmuştur. Y kuşağı, internetin tüm olanaklarını sonuna kadar faydalanmak isteyen bir kuşak olarak Türkiye tarihinde yerini almaktadır. Dolayısıyla bu kuşağın kendinden önce gelen ve yaşanan tüm gelişmelerde arada kalan X kuşağına bazı özellikleri benzese de, birçok farklı noktalarda X kuşağından ayrı olduğu düşünülebilmektedir (Aydın Aslaner, 2019, s. 181).

X kuşağı, teknolojik yeniliklerin içine doğan bilgisayar ile tanışan bir nesildir. Kanaatkâr, şüpheli, mücadeleci, toplumsal sorunlara duyarlı, markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir. Y'leri, X'lerden ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Y kuşağı; iletişim, eğlence, alışveriş ve eğitimin bir arada olduğu dijital cihazlar ile büyümüştür. Y kuşağı, sabırsız ve bilgiye hızlı ulaşma ihtiyacı duyduklarından alışveriş alışkanlıkları diğer kuşaklardan farklıdır. Onlar alışveriş yapacakları zaman Y kuşağının aktif olduğu internetten, kullanıcı yorumlarını araştırma gereksinimi duyarlar. Kendi yaş gruplarından arkadaşlarıyla tartışmadan önemli bir karar vermezler. Y kuşağın büyük çoğunluğu markaların adına, sosyal gruplarında marka tercihleri konusunda paylaşımlar yaparlar (Sarı, Gürsoy, & Özmen, 2016, s. 92).

Türkiye'deki toplum yapısında kuşakların satın alma ve tüketim davranışları dijital çağın yenilenmesiyle değişmektedir. Y kuşağı bireyleri,

tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olmaları ve satın alma gücü yüksek olmaları nedeniyle de diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar (Mandhlazi , Dhurup, & Mafini , 2013, s. 153). Y kuşağı bireylerin özellikleri incelendiğinde, diğer kuşaklara kıyasla farklı bir alışveriş stiline sahip oldukları görülmektedir. Satın alma gücünü göstermek adına statü odaklı tüketim davranışı sergilemektedirler. Bilgiye kolayca erişebilme yeteneklerinden dolayı teknik bilgilere odaklanmakta ve satın alma öncesinde de araştırma eğiliminde bulunmaktadırlar. Önceki kuşaklara kıyasla karar vermede ve fırsatları benimseme konusunda da hızlı davranmaktadırlar. X kuşağı tüketicilerine göre daha sık olarak ve daha dürtüsel biçimde satın alma davranışı göstermektedirler. X ve Y kuşağının satın alma davranışları zıtlık göstermektedir. X kuşağı farklılaşmaya önem verirken, ürünün ayrıcalıklı ve az bulunur olması onlar için önem arz etmektedir. Y kuşağı ise, daha çok benzeşmek istemekte, arkadaşlarının düşüncelerine önem vermekte ve arkadaşında olmayan bir ürünün onun için önemi olmamaktadır (Arıkan Kılıç & Kılıç, 2017, s. 62; Aydın Aslaner, 2019, s. 195).

Bireylerin internete erişimi ve kullanım oranlarındaki artışa paralel olarak satış faaliyetlerini sanal ortama taşıyan işletmelerin ve tüketicilerin sayısı gün geçtikçe büyümektedir. İnternet üzerinden alışverişi ile ilgili gelecek tahminler bu sektörün artarak devam edeceğini göstermektedir. Gelecekle ilgili bu beklentilerde yeni teknolojilere adapte olan, mevcut teknolojileri yenilik olarak görmekten ziyade onlarla doğan ve yetişen kuşağın etkili olduğunu varsayılabilir. Eski kuşaklar, internet kullanımını yeni kuşaklar kadar iyi kullanamadıklarından ve çevrimiçi işlemlerde kendini güvende hissetmediklerinden hala görerek ve dokunarak alışveriş alışkanlıklarını devam ettirmektedir. Halihazırda tüketici olan ve gelecekte daha büyük harcama potansiyeline sahip olacak genç kuşak ise internet kullanımında çok daha alışkın ve istekli olduğu için internet alışverişinde hedef kitleyi oluşturmaktadır (Aydın Aslaner, 2019, s. 201; Kaban Kadioğlu, 2013, s. 113).

TÜSİAD 2019 e-ticaret raporuna göre, Y kuşağı için önemli olan değer olgusu ile birlikte, bu kuşağın internet alışverişlerinden beklediği en önemli özellik “deneyim” dir. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüm satın alanlardan yarısı Y kuşağından oluşmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır. ‘Dijital yerliler’ olarak da adlandırılan Y kuşağının profesyonel satın

alma davranışları gün geçtikçe bireysel satın alma davranışlarına yakınsamaktadır (TÜSİAD 2019 E-Ticaret Raporu, s. 10).

İnternet üzerinden alışveriş gün geçtikçe artış göstermekte, ürün çeşitliliği ve sağlamış olduğu hizmetleri sürekli geliştirerek yeniliklere uyum sağlamakta özellikle internet ile haşır neşir olan Y kuşağı tüketicileri tarafından tercih edilmektedir. X ve Y kuşağı açısından internet alışverişi değerlendirildiğinde; X kuşağı bireyleri ara kuşak olduğu için internet alışverişlerinde eski kuşak üyelerinin etkisi altında kaldığı, Y kuşağına göre daha temkinli ve farklı olduğu düşünülebilmekte, dijital dünyanın tüm imkanlarından faydalanan Y kuşağı için, internet alışverişi geleneksel alışveriş kadar doğal ve kolay bir faaliyet olarak ifade edilebilmektedir (Aydın Aslaner, 2019, s. 201-215).



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, MARKA TERCİHİ ve MARKA GÜVENİ

2.1 Marka

2.1.1 Marka Kavramı

Hızla değişen ve çağa ayak uydurmaya çalışan dünyamızda her konuda değişimler yaşandığı gibi pazarlama alanında da önemli gelişmeler ve yenilikler olmaktadır. Çok sayıda işletmelerin yer aldığı, mal ve hizmetlerin benzer özellikler taşıdığı Pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlama yarışı hız kesmeden devam etmektedir. İşletmelerin satış yaparak kar oranını arttırmak ve daha çok müşteri tarafından tercih edilmek bu yarış içerisinde kabul görülmenin temel şartı haline gelmektedir. İşletmelerin rakipleri arasından farklı özellik göstererek öne çıkması üstün gayret gerektirmektedir. İşletmelerin, başarı elde etmek ve müşterilerinin dikkatlerini çekebilmek adına emek harcadıkları ve yatırım yaptıkları ilkelerden birisi de marka faktörüdür (Fidan & Summak, 2001, s. 29).

Günümüzde marka kavramı, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek ve müşterilerine sunduğu mallarını ya da hizmetlerini farklılaştırmak amacıyla kullandığı stratejik bir araç haline gelmiştir (Düzgün, 2015, s. 38). “Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir” (Ak, 2009, s. 1). David Aaker, markayı “ürünleri ait olduğu ürünler olarak tanımlamayı amaçlayan ayırt edici bir isim veya sembol” olarak tanımlamaktadır (Budaca & Baltador, 2013, s. 445).

Marka işletmenin pazardaki başarısı için çok önemlidir. Bir işletme için etkin bir şekilde başlatılan ve desteklenen marka, önemli bir kurumsal kaynaktır (Budaca & Baltador, 2013, s. 444). Tüketici için markanın sürdürülebilirliği oldukça önemlidir. Tüketici beğendiği bir marka hakkında olumlu düşünebilir fakat satın alma sürecinin devamlılığı için markanın tüketici gözünde değerinin düşmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketici aynı marka için sürdürülebilirlik sağlamaz.

İşletmeler marka olarak tüketiciyi etkileyebilmek ve tüketicin marka ile bağ kurmasını sağlamak için, tüketici tarafından markaya; güven, özgünlük, kalite, süreklilik, doğallık gibi anlamlar yüklemeye çalışmaktadır. Markanın, tüketicinin algısını ne şekilde etkilediği anlamak için işletmelerin çaba harcaması ve diğer markalar arasında ayrılıp özgünlüğünü kanıtlaması rekabetçi bir pazarda önem arz etmektedir (Dağ & Durmaz, 2020, s. 26-27).

2.1.2 Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Pazarlama, işletme faaliyetlerinin tüketici ihtiyaç ve taleplerine yöneltilerek bunun karlı bir biçimde yerine getirilmesi olarak açıklanabilir. Pazarlama faaliyetinin odak noktası tüketici ve toplumdur. Bu sebeple işletmeler, ürün ve hizmetlere üretici bakış açısıyla değil, tüketicilerin ve toplumun bakış açısıyla bakmalıdır. İşletmeler, rekabet ederken tüketici ve toplumun ilgisini çekmeyi başarabildikleri ölçüde gelişme gösterebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2014, s. 6).

Tüketicinin ihtiyaçları, doğası ve davranışları 20. Yüzyılın sonlarına doğru kültürel, sosyal, demografik, politik ve ekonomik önemli etkiler ve teknolojik gelişmelerle birleşerek kökten değişmiştir. Yeni tüketici varoluşsal ve geleneksel pazarlama uyaranlarına karşı daha az duyarlı olarak tanımlanırken, ailenin veya diğer referans grupların tüketici davranışındaki etkisi değişmektedir. Bu tür yaklaşımlar, pazarlamacıların sadece hedef gruplarıyla iletişimi geliştirmek için değil, aynı zamanda sürekli değişen ve gelişen müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek rekabetçi piyasa ortamında trendleri erken ve doğru tahmin etmeye çalışmaktadır (Constantinides, 2006, s. 412-413). Bu hızlı değişim karşısında işletmelerin büyüebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için pazarlama karmasının elemanlarını doğru kullanması gerekmektedir. Marka kavramı, bu bağlamda karşımıza çıkan ürün ve ürüne yönelik geliştirilen pazarlama karmasının elemanlarından biridir (Dağ & Durmaz, 2020, s. 48-49).

İşletmeler için pazarda bulunan birbirleriyle hemen hemen aynı özelliklere sahip ürün çeşitlerinin artmasıyla pazardaki rekabet güçleşirken, mal ve hizmet fazlalığı arasında seçim yapmak zorunda olan müşteriler karar vermekte zorlanabilmektedir. İşte bu aşamada, işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetleri rakipleri arasında farklı kılan en önemli unsurlardan biri olan marka karşımıza çıkmaktadır. Markalar, üretici işletmelerin kimliği hakkında müşterilere

bilgi sağlamakta ve satın alma kararının verilmesinde müşterilere yol gösteren bir etken olmaktadır (Can, 2007, s. 225; İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 67).

Pazara hakim olan ve sürekli artan rekabet, tüketimin de hız kazanması gibi faktörlerin etkisiyle işletmeler, yeni ürünlerini ve markalarını oluşturmak için uzun dönemli marka stratejilerine ihtiyaç duyabilmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 250). Güçlü markalar, işletmelerin kaynaklarında önemli ölçüde yatırım yapmasını gerektirmektedir. Öz sermayesi yüksek markalar, işletmelerinin zaman içinde rekabet avantajını sürdürmelerine yardımcı olabilmektedir (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2018, s. 116).

Güçlü bir marka, tüketicinin karar verme, riski azaltma ve beklentileri belirleme gibi konularda tüketicinin karmaşık düşünce yapısını rahatlatmak için fayda sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, değerli varlıkları olan mallarını veya hizmetlerini marka isimleriyle ilişkilendirmektedir. Markalar, Pazar ortamında tüketici ve işletmelere birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Keller, 2003, s. 7-8);

Tüketici açısından;

- Ürün kaynağının tanımlanması,
- Ürün üreticisine sorumluluk verilmesi,
- Riski azaltması,
- Arama maliyetlerini düşürmesi,
- Ürün üreticisi ile taahhüt veya anlaşma sağlanması,
- Sembolik olması,
- Tüketicie kalite sinyali vermesi.

Üretici açısından;

- İzlemeyi kolaylaştırmak için tanımlama araçları olması,
- Yasal olarak benzersiz özellikleri koruma araçları olması,
- Memnun müşterilere kalite seviyesi sinyali vermesi,
- Ürünlere benzersiz çağrışımlar kazandırması,
- Rekabet avantajının kaynağı elde etmesi,
- Finansal getiri kaynağı olması.

Marka, Pazar ortamında hem işletmeden işletmeye hemde işletmeden tüketiciye ürünler hakkında bilgi vermektedir. Markanın, ayırt edici bir sembol veya isim kullanması işletmenin mal ve hizmetlerinin tanınmasını sağlayarak

rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Scott-Kolarova, 2008, s. 7-11). Güçlü markalar tüketiciye güven verdiği için tüketici ürünü tatmadan, denemeden ve görmeden satın alım gerçekleştirmektedir. Markalar, işletmeleri yasal olarak koruma altına alırken, taklitçilerde fırsat vermemektedir.

Pazarda bulunan sayısız marka arasından öne çıkarak tercih edilen bir marka olmak, tüketici üzerinde nasıl bir iz bıraktığı ile ilgili olup tükececinin algısına bağlıdır. Tüketiciler, kimi markalara karşı daha olumlu ve duyarlı olurken, kimilerine ise daha olumsuz yada mesafeli bir davranış sergileyebilirler. Bu açıdan, rekabet açısından üstünlük sağlayabilecek ve tüketici zihninde olumlu markalar yaratmak oldukça önemlidir. İşletmeler, markalarına belirli bir kimlik oluşturduktan sonra, tüketici algısına uygun bir kişilik yaratarak, oluşturduğu yüksek prestij ile konumunu sürekli korumaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çabalar, işletmeleri pazarlama faaliyetlerine ve bu faaliyetlere uygun stratejiler oluşturmaya yönlendirmektedir (Demirbağ, 2017, s. 450). Güçlü markalar işletmelere daha fazla gelir ve/veya daha düşük maliyetler açısından fayda sağlamakta ve birtakım pazarlama avantajları sunmaktadır. Bunlar (Keller, 2003, s. 9);

- Ürün performansına ilişkin gelişmiş algılar,
- Daha fazla sadakat,
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az savunmasızlık,
- Daha büyük marjlar,
- Fiyat artışlarına ve fiyat düşüşlerine daha esnek olmayan tüketici tepkisi,
- Daha fazla ticari işbirliği ve destek,
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği,
- Olası lisanslama fırsatları ve
- Ek marka genişletme fırsatları.

Üreticiler, markaları ürünlerin bir tamamlayıcısı olarak piyasaya sunarken pazarlamacılar ise marka ile ilgili analizleri yaparak, gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecinde markalar çok önemli bir yere sahiptir (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 67).

Tüketicinin bir ürünü seçmesi ve satın almaya karar vermesindeki en önemli unsur marka etkenidir. Bir ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayıran özellikler

marka ile gösterilebilir. Tüketiciler için marka; kalite, güven, hizmet ve kendini diğer markalar arasında ifade edebilme anlamı taşımaktadır (Erge, 2011, s. 3).

2.2 Marka Özgünlüğü

2.2.1 Özgünlük Kavramı

Günümüzde yaşanan küresel olaylar, finansal değişiklikler nedeniyle yaşanan belirsizlik hissi, kriz, artan siyasi istikrarsızlık veya iklim değişikliği gibi etkenlerden dolayı toplumumuz giderek artan bir büyüme ile karakterize edilmektedir. Yaşanan bu belirsizlik hissini gidermek için insanlar, günlük yaşamda tükettikleri ürünlerde ve sahip oldukları markalarda bile özgünlük kavramını aramaktadır. Bu nedenle özgünlük, insanların özlemi olmakta ve çağdaş pazarlamanın temel taşları olarak yerini almaktadır. Özgünlük markalar için hayati önem taşıyan pazarlamanın DNA' sı olarak kabul edilir. Marka öz, özgünlükle yüksek oranda ilişkili olmakta ve tüketicilerin benzersiz olarak algıladıkları marka unsurlarından oluşmaktadır. Özgünlük ihtiyacı da pazarın sıklıkla artan homojenleşmesinin bir sonucu olarak oluşmakta özellikle, tüketiciler için farklılaşma ve kalitenin kanıtı olarak hizmet etmektedir. İletişimin tetiklediği piyasa şeffaflığı internetin viral ve çift yönlü yayılması gibi fırsatlar bahsedilen süreçleri pekiştirir. Bilgili tüketiciler, markalarının tutarlılığını ve özgünlüğünü talep ederken samimiyetsiz marka davranışını kabul etmeye karşı isteksiz davranmaktadır. (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 567; Brown, Kozinets, & Sherry Jr, 2003, s. 21; Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017, s. 325).

Özgünlük kavramının kökeni Antik Yunan'da orijinalliği ifade eden; “öz” anlamına gelen “autos” ve “yapan” anlamına gelen “hentes” kelimelerinden türemiştir. Latince ve Yunancada güvenilirliği ifade eden otantiklik kavramının kökeni Latince “authenticus”, Yunancada ise “authentikos” kelimelerine dayanmaktadır (Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012, s. 968; Cappannelli & Cappannelli, 2004, s. 1).

Özgünlük literatürde; gerçek, hakiki ve iyi niyetli gibi kelimelerle tanımlanırken, özgünlük kavramının eş anlamlıları ise, doğal, dürüst, basit, bükülmemiş, sürdürülebilir, güzel gibi terimleri içerir (Tran & Keng, 2018, s. 278). Özgünlükle ilgili çeşitli tanımlamalara rastlarken Munoz vd. özgünlüğün ortak tanımlarını orijinal gibi sözcükleri içeren konulara göre, özgün, benzersiz,

geleneksel ve gerçek/gerçek şey olarak belirterek çalışmalarında yer vermişlerdir (Munoz, Wood, & Solomon, 2006, s. 228).

Özgünlük, marka algısını yansıtan, orijinal olan ve tüketici tarafından arzulanan bir nitelikdir. Pazarlamacıların rakip markalardan kendi markalarını farklılaştırarak, tüketicinin taleplerine karşılık vermek adına otantik markalara duyulan bir ihtiyaç ve bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır (Dwivedi & McDonald, 2018, s. 1387).

2.2.2.1 Özgünlüğün Kavramsallaştırılması

Özgünlüğe olan tüketici ilgisi son yıllarda akademik çalışmaların odak noktası haline gelmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin özgünlük arayışı içinde olduğunu ve tüketicilerin özgünlük türlerini değerlendirmek için farklı ipuçlarına güvendiğini bu ipuçlarının sağladığı bazı faydalardan etkilendiğini göstermektedir (Grayson & Martinec, 2004, s. 296-297). Wang (1999) tüketicinin özgünlüğünün “benlik” kavramıyla ilişkili olduğunu düşmekte ve “varoluşsal özgünlük” ile ilgili ipuçları ortaya koyarken buna ek olarak Grayson ve Martinec (2004) tüketicilerin özgünlüğü algılama şeklini anlamak için “dizinsel özgünlük” ve “ikonik özgünlük” ile ilgili ipuçları ortaya koymaktadır.

Tüketicinin özgünlüğü nasıl değerlendirdiğini araştırmak için yeni bir bakış açısı geliştirilerek, iki tür özgünlük ayırt edilmiştir. Bunlar; dizinsel özgünlük ve ikonik özgünlüktür. Dizinsel özgünlük, bir nesnenin gerçek olduğunun kopyalarından ayırt edilmesidir. Yani kanıta dayalı ve güvenilir olması gerekmektedir. İkonik özgünlük ise, tüketicinin duygu ve düşüncelerinin sonucudur. Kanıta dayalı değerlendirmeden ziyade tüketicinin bir nesneyi ya da markayı hayal gücünde nasıl canlandığı ile ilgilidir (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017, s. 326-327).

Dizinsel Özgünlük, tüketicinin diğer markalarla karşılaştırma yapısı fiziksel veya davranışsal gerçeklerle ilgili deneyimlerini ifade eder. Nesnenin gerçek olanının kopyalarından ayırır (Grayson & Martinec, 2004, s. 298). Başka bir ifadeyle, ürünün gerçek olup olmadığını anlamak için bir sertifika veya güvenilir bağlam aracılığıyla doğrulanmasını gerektirir (Lindum & Thomsen, 2019, s. 20).

İkonik özgünlük, tüketicinin otantik bir nesnenin nasıl görünmesi gerektiğini zihinsel resmiyle şematik uyumunu yansıtır (Grayson & Martinec, 2004, s. 298). Kişilerin duyuşsal deneyimleri, nesnenin ikonik olarak otantik olup

olmadığını belirleyen faktördür. Bu nedenle, ikonik özgünlük, nesnenin kişisel ve öznel bir değerlendirmesine dayanır (Lindum & Thomsen, 2019, s. 21).

Varoluşsal özgünlük, bireyin kendisine karşı dürüst olup olmamasını ifade eder. Bireyin gerçek benliğini ortaya çıkarmak için bir araç olarak özgünlüğü inceler (Wang N. , 1999, s. 359). Dolayısıyla, varoluşsal özgünlük bağlamında, bireyler deneyimlerini hem gerçek dünyayla hem de gerçek benlikleri ile temas halinde hissederler (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015, s. 202).

Özgünlük nesnel gerçeklik içinde, bireyin öznel durumunu bildiren, ulusal olarak yaratılmış karakteristik algıları ve bu nedenle emsal olarak yorumlanan bir özelliği değildir. Bu düşünce ve sonuçlar birleşerek özgünlük gibi terimlerle ilişkili ve bağlantılı görünmektedir. Özgünlük; istikrar, dayanıklılık, tutarlılık, orijinallik, bireysellik, güvenilir-güvenilirlik, verilen sözlerin tutulması, samimiyet ve gerçekçiliktir. Marka özgünlüğünün bütünsel bir kavramsallaştırmasını oluşturmak için, tüketicilerin marka özgünlüğü anlayışının yapısını kavraması gerekmektedir (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 568).

2.2.3 Marka Özgünlüğü Kavramı

Marka özgünlüğü, bir markanın temel değerlerini yansıtan ve davranışının algılanan tutarlılığı olarak tanımlanır. Markasının özünü ve esasını zedelemeyen, kendisine sadık olarak algılandığı normlardır (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017, s. 327). Marka özgünlüğü, markanın piyasada bulunan benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaşması şeklinde ifade edilebilir.

Genel olarak marka özgünlüğü kavramını açıklamak gerekirse (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 567);

- Markaların bağlamındaki özgünlük, insanın özgünlüğünün aksine pazar tekliflerinin gerçekliği ile ilgilenir (nesneler ve hizmetler).
- Marka özgünlüğü, yalnızca markanın doğal nitelikleriyle ilgili olmaktan ziyade bireylerin değerlendirmelerine dayanır.
- Marka özgünlüğü, özellikle marka bağlamı özgünlük kavramının benzersiz bir tanımı olmamakta ve çeşitli niteliklere karşılık gelmektedir.

Marka özgünlüğünün kavramsal ortak yönleri olmasına rağmen markalaşma bağlamında diğer birçok yapıyla birlikte kendine özgü özelliklere

sahiptir. Tüketiciler, bir markaya sahip ve motive olmak isteyebilir veya onu herhangi bir şekilde kendilerine bağlamak adına özgün olarak algılayabilirler. Aynı şekilde, tüketicide her alma arzusu uyandıran markalar da herhangi bir özgünlük yönüne sahip olmayabilir (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 568).

Marka özgünlüğünün derecesi bir markayı ima eder. Yani kimliği ile birleşmeyen konumlandırmada marka kimliğinden ziyade marka vaadinin kökeni dış güçlere atfedilir. Buna karşılık, konumlandırılan bir markanın özgün bir markayı temsil ettiği açıktır. Kelley' nin yükleme teorisini izleyerek, algılanan marka özgünlüğü, tüketicinin algılanmasına bağlıdır. Marka öncülleri, yani markanın bireyselliği, tutarlılığı, nitelikleri ve sürekliliği tüketiciye yansıtılarak, marka tutarlı ve sürekli bir davranış sergilemelidir. Böyle bir durumda, tüketicinin, marka vaadini, markanın içsel çekirdeğini ve markayı özgünlüğünü algılaması muhtemeldir (Schallehn, 2014, s. 194).

Sadece bir markanın özgün olduğunu iddia etmek farklı görüşler nedeniyle muhtemelen başarılı olmayacaktır. Bu tür iddialar bazıları için gerçek (sahte markaya karşı) bir marka, bazıları için ise daha derin anlamlara gelebilir. Pazarlamacıların belirtmesi gereken, markanın özelliklerden yararlanarak özgünlük çabalarını aynı zamanda da gerçek olmayan bazı iddiaları da ifade ederek özgünlüğünü kanıtlamaya çalışmaktır (Beverland M. , 2005, s. 460).

Marka özgünlüğüyle ilgili çalışmalarında Beverland, tüketicilerin özgünlük algılarını pekiştirebilmek adına pazarlamacıların dikkat etmesi gereken yedi strateji vurgulamıştır. Bunlar (Beverland, 2011, s. 328);

- Geçmişten ders çıkarılan hikaye anlatımı,
- Üretimde zanaatkar amatör olarak görünmek,
- Köklerine bağlılık,
- İş aşkı,
- Pazardaki derinlik,
- Toplumla bir arada olmak ve
- Marka inancını çalışanlara ve topluma aşılacak.

Bir markanın özgün kökenlerinin tüketicinin özümsemesini sağlamaya çalışırken yöneticiler doğru hedefe ulaşmak için tüketicilerinin ihtiyaçlarını, ilgi

alanları ve markalarının bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceği tespit etmek için stratejik bir yol izlemeleri önemlidir (Beverland M. , 2005, s. 461).

2.2.4 Marka Özgünlüğünün Boyutları

Özgünlük, pazarlamada marka kimliğinin önemli bir boyutu haline gelirken yöneticiler de daha güçlü markalar yaratmaya çalışmaktadır. Markalar, zamana ve geçmişe yapılan göndermeler yoluyla kendi ayrıcalık ve soy aurlarını ararlar. Aura, pazarlama teorisinin değil, bir markanın özgünlüğü tarafından yaratılan markayı çevreleyen markalaşmanın iyi kurulmuş bir özelliğidir. Lüks ürünler için geçmişin önemi neredeyse bir zorunluluk olmakta, lüks markalar ve ikonik olmayı hedefleyen markalar için kimlik bilgileri geçmişe dayanmaktadır. Herhangi iyi bir hikâye gibi marka hikayelerinin de ortama ve zamana ihtiyacı vardır. Özgünlük, lüks bir pazar ortamından ziyade kitlesel pazar ortamında faaliyet gösteren işletmelerin de markalarını kanıtlamasıdır (Alexander, 2008, s. 551-552).

Yapılan çalışmalarda marka özgünlüğünün pazarlama ve yönetim açısından markalarla alakalı boyutlandırıldığı görülmektedir. Tran, vd. (2018) çalışmalarında; gerçeklik, kontrol, bağlantı ve erdem olarak marka özgünlüğünü dört boyutta incelemişlerdir. Napoli, vd. (2014) çalışmalarında; kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras olarak marka özgünlüğünü boyutlandırmışlardır. Morhart, vd. (2015) çalışmalarında; süreklilik, bütünlük, güvenilirlik ve sembolizm boyutlarına dikkat çekmiştir.

Coary (2013) çalışmasında, önceki nitel araştırmalarda tanımlanan özgünlüğün ana boyutlarını; zamansal (örneğin miras veya bozulmamış ürün geleneği) veya mekansal (örneğin orijinal ürün konumu) olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Bir markanın özgünlüğünü belirlemede zaman kritik bir rol oynamaktadır. Bu zamansal unsur üç temel boyuta ayrılabilir. Birincisi, markanın mirasına ve tarihine işaret ederek zaman içerisinde markanın var olması. İkincisi, bir markanın bozulmamış bir gelenek aracılığıyla orijinal ürününe bağlılığı ve ürünün süreklilik göstermesi. Son olarak, değişen pazarda her koşulda müşterilerine karşı fayda sağlaması. Coary, önceki literatürden özgünlüğün anlamı için hem zamansal hem de mekânsal yönlerine dikkat çekerek üç anahtar ana boyut ortaya çıkarmıştır. Bunlar (Coary, 2013, s. 8-10);

Tablo 2.1: Özgünlük Tanımları ve Boyutları

Terim	Özet Açıklama
Özgünlük	Ürünlerinde özgünlük ve prensipler
Marka Özgünlüğünün Boyutları	
Kategori Öncüsü Olmak	Sektöre yön veren orijinal bir kurucu veya sektöre örnek olacak biçimde öncü olmak.
Özgünlüğünü korumak	Pazar şartlarındaki değişiklikler rağmen, orijinal ürününün özellikleri (yani tasarım, tat, ses, üretim süreci) korumaktır.
İlkelere Bağlılık	Pazar şartlarındaki değişikliklere rağmen, orijinal görev beyanları ve müşterilerine karşı sadık olmak.

Kaynak: (Coary, 2013, s. 11)

Bruhn, vd. (2012) çalışmalarında marka özgünlüğünün boyutlarını belirlemek için; özgünlük ile ilgili terimlerin gruplandırılabilceği ve bir markayı temsil eden dört genel kategoriye dikkat çekmiştir. Bunlar;

- Zaman içinde sürekli ve/veya istikrarlı olmak,
- Yaratıcı, özgün ve/veya yenilikçi olmak,
- Verilen sözleri tutmak ve/veya güvenilir olmak,
- Hakiki ve/veya doğal olmak.

Bu nedenle, menstrüel yapıda marka özgünlüğünün dört boyutlu olmasını gerektiğini vurgulayarak bu dört boyutu kapsamlı bir şekilde; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak adlandırmıştır (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 569). Çalışmada bu boyutlara yer verilmiştir.

2.2.4.1 Süreklilik

Süreklilik boyutu, marka özgünlüğünde; bir markanın kendi prensiplerine sadıklığını, tutarlılığını, devamlılığını, net bir görüşünün olduğunu yansıtmaktadır. Morhart, vd., (2015) çalışmalarında, katılımcılarına bir markayı özgün yapanın ne olduğu sorduğunda katılımcıların sürekliliğe yer verdiğini kanıtlamıştır. Quaker markası için katılımcı Michele, “Quaker' ı yiyorum diye söyleyerek sürekliliği vurgulamıştır. Bugün çok fazla versiyonu görülmektedir. Ama her zaman Bay Quaker' ın yüz ifadesi aynı şekildedir.” Cevabıyla o markanın devamlılığını ve zaman içinde değişmediğini ifade etmektedir. Bir başka marka olan Campbell, katılımcı Denise için aynı özgünlüktedir. Denise, “Markanın trendlerden etkilenmediğini asla zaman içerisinde değişmediğini” söylemektedir. Bu söylem de markanın net bir görüşü olduğunu ve zaman içinde trendlere karşı ayakta kalabildiğini ifade etmektedir. Süreklilik ile ilgili olarak soyağacı kavramına varılmaktadır. Bu kavram markanın tarihçesi ve zaman

diliminin gelecekte de devam etme hedefinin olduğunu göstermektedir (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015, s. 202).

2.2.4.2 Orijinallik

Özgünlük, gerçeklik ya da orijinallik olarak bilinmektedir. Orijinallik, markaların pazar ortamında daha fazla başarı, deneyim ve kazanç olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler özgünlüğün markalarda anlaşılmasını beklemekte ve orijinalini aramaktadırlar. Özgünlüğü aramalarının amacı, bazı ürünlerin veya markaların kullanışlı olmasının yanında orijinal da olmasını istemeleridir. Markalarda “gerçek” ile “sahte” ayırt edilebilmektedir. Çoğu zaman özgünlük, sahte olmayan gerçek ve orijinal olan bir nesneyi tanımlamak için kullanılır (Coary, 2013, s. 6).

Tüketiciler orijinallik boyutu ile çok fazla ürünün yer aldığı rekabet ortamında diğer markalar arasından seçtikleri markanın ne kadar benzersiz olduğunu görmektedir (Moulard, Raggio, & Folse, 2016, s. 482). Orijinallik; markanın seçicilik, bireysellik, özgünlük ve yenilikçilik kavramlarını ifade etmektedir (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012, s. 573).

2.2.4.3 Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir markanın sözlerini tutma istekliliği, marka şeffaflığı ve itibarı olarak tüketicilerin özgün markalara olan çağrışımlarıyla dürüst olması ile ilgilidir. Dürüstlük gibi doğuştan gelen özellikler olan marka kişiliğinin boyutudur. Dürüstlük, bir markanın niyetlerinin iyiliğine ve iletişim kurduğu değere dayanır ayrıca samimiyetle benzerlik gösterir (Lindum & Thomsen, 2019, s. 32).

Güvenilirlik boyutu, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamada markanın dürüstlük, kalite taahhüdü, inanılabilirlik gibi verdiği sözün arkasında durabilme potansiyelini ifade eder (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015, s. 203).

Tüketiciler, özgün markaların ürünlerinde geçmişten gelen ve sahip oldukları kalite standartları, verdikleri sözler ve ürünlerini koruma altına alması gibi nedenlerden dolayı daha fazla bağlılık duyarak güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Holt, 2002, s. 81).

Günümüzde yoğun işlem gören pazarlarda tüketiciler seçtikleri markalarda daha fazla anlam ve samimiyet aramaktadırlar. Marka özgünlüğünün üzerine düşen görev, işletmenin geçmişini ve bugünkü konumunun nerede olduğunu

tamamen açık olarak ifade etmesidir. Bir markanın iletişimi ne zaman gerçek deneyimleriyle bağlantısız hale gelirse tüketicilerde marka güveni o zaman sarsılır. Tüketiciler üzerinde uzun vadede güvenilirlik sağlamak ve marka özgünlüğünü benimsetmek, işletmenin istikrarlı büyümesi için önem arz etmektedir (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster , & Gu'ldenberg, 2013, s. 346).

2.2.4.4 Doğallık

Doğallık boyutunda yer alan kavramlar; gerçek olan, samimi ve doğruluk ifadeleridir. Markanın rakipleri karşısında özgün olması, başka bir markanın taklidi veya kopyası olmaması ile ilgilidir (Tran & Keng, 2018, s. 280).

Doğallığa gereksinim duyan tüketiciler, özgün markalar aramak için daha fazla zaman ve enerji harcamayı, özgün ürünlere karşı sadakat göstererek ürünleri tüketmeyi göze almaktadır. Özgün olmayan markalara karşı tüketiciler, doğal olmayan yapay ürünleri tüketmeyi reddetme eğilimindedirler (Napoli, Delaporte, & Beverland, 2016, s. 1207).

2.2.5 Tüketiciler ve Üreticiler Açısından Marka Özgünlüğüne Bakış Açısı

Markalar için tüketicinin bakış açısı ve özgünlük arayışı, önemli ve yüksek seviyeli boyuttur. Boyutlar, marka özgünlüğünü tam olarak temsil etmek isterler. Tüketicide marka özgünlüğü farklı boyutlarla kendini gösterebilir. Tüketici tarafından hangi boyutta değerlendirilir ve vurgulanırsa marka özgünlüğü mevcut veya farklı olarak kendini gösterir. Marka özgünlüğünün her boyutu, marka isminin tanınmasının yanında diğer markalara karşı rakip olarak çıkmaktadır. Markalar “piyasada ilk olmak” arzusu gösterirler ve rakipleri ile yarışabilmek için daha fazla çaba harcarlar. Zaman zaman marka özelliği ve marka özgünlüğünde de dalgalanmalar olabilir. Ürünler, marka özgünlüğündeki bir yaklaşımla yansıtılır ve yansıtıcı bir model olarak gösterilir. Marka kimliğindeki sorun giderme ürünün tümü değil, yansıtılan temel bir özelliği olabilir. (Coary, 2013, s. 7-8).

Tüketiciler, satın alma davranışlarının birçoğunda özgünlük araştırmalarını sürdürürler. Özgünlük aramalarındaki neden ise ürünlerin daha kullanışlısını ve daha iyisini tercih etmeyi istemeleridir. Özgünlük, sahte olmayan gerçek olan bir nesneyi tanımlamak için kullanılır. Tüketici ortamında özgünlüğünün neden olduğu bazı ürünler veya markalar orijinal olarak algılanır. Tüketiciler, ürünlerin

orijinalini “gerçek”, orijinal olmayanını “sahte” olarak ayırt ederler. (Coary, 2013, s. 2-6).

Pazar ortamında yer alan benzer ürünlerden ve rakiplerinden farklılaştıran özgünlük kavramı, tüketicilerin markalarda bulmak istedikleri en önemli özelliktir. Tüketici üzerindeki özgünlük etkilerinin farklı olmasından kaynaklı birçok işletme kendi markalarını kanıtlamak için ürünün özelliklerine dikkat çekmektedir. İşletmelerin elde ettiği konumu koruyabilmesi, kar elde edebilmesi ve rakipleri ile rekabet avantajı sağlayabilmesi için markaların özgünlüğünü kanıtlaması gerekmektedir. Günümüzde marka sayılarındaki hızlı artış, tüketici taleplerine cevap verebilmek adına piyasada bulunan ürünlerin rakip firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesine neden olabilmektedir.

Pazarda yüksek bir paya sahip olan markalar, taklit ürünlerinin üretilmesinden kaynaklı çözüm bulamadıkları bir sorun haline gelmiştir. Özgün markalara sahip işletmeler bu sebepten dolayı hem maddi hem de manevi açıdan etkilenmektedir (Yıldız & Avcı, 2019, s. 191).

2.3 Marka Tercihi

2.3.1 Marka Tercihi Kavramı

Günümüzde marka, pazarlama ortamında sürekli anılan ve git gide önem arz eden bir kavram haline gelmektedir. Pazarlama yöneticilerinin de bu kavrama odaklanarak daha fazla üzerinde durdukları ve bu nedenle işletmelerinde, ürünlerini tüketicilere hissettirebilmek adına markayı kullanmakta oldukları görülmektedir (Çiftci & Cop, 2007, s. 70).

İşletmeler, tüketici tercihlerinin teknoloji çağındaki gelişmelerden etkilenmesi nedeniyle marka ve markalaşma çabalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. İşletmeler, güçlü markalara sahip olmak ve markalarını konumlandırmak amacıyla markanın ürüne kattığı özellikleri ve değeri tüketicilere yansıtarak daha bilinçli hareket etmelerini sağlamaktadır. Marka olarak tüketiciyi etkileyebilmenin gücünü kullanmak isteyen işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedef olarak benimsemektedir. (Dağ & Durmaz, 2020, s. 31). İşletmelerin güçlü markalar yaratmak istemelerindeki amaç, daha geniş pazar payına ulaşmak ve kar marjını maksimize ederken markasıyla tüketicilere kendini ifade etme imkanı sağlamaktır. Tüketici tarafından da ürünü tanımanın en basit yolu markadır. Böylelikle bildiği markaya daha kolay ulaşma imkanını sağlamaktadır.

Pazarlamada tercih kavramı, alternatifler arasından seçim yapmak, bir ürünü diğerine göre daha çok arzu etmek anlamını taşımaktadır (Dağ & Durmaz, 2020, s. 121). Tüketiciler çoğu zaman bir mal ya da hizmeti kendisine sağlayacağı imajı göz önünde bulundurarak, ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, modayı takip etmek vb. faktörlerden tercih etmektedirler. Markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 44-45). Çoğu tüketici bilinçli veya bilinçsiz olarak satın almak istediği mal ya da hizmetleri markalarına göre değerlendirirken satın alma kararlarını da ona göre biçimlendirmektedir (Torlak, 2004, s. 177).

Marka tercihi “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 36). Müşterinin ürünü ne kadar tercih ettiği mevcut işletme tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti, diğer işletmeler tarafından sağlanmış hizmetle karşılaştırılması marka tercihi olarak açıklanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003, s. 1765). Chomvilailuk ve Butcher (2010) marka tercihinin, markayı seçme, kullanma ve göreceli tercih olarak tanımlamaktadır. Alıcıların istediği bir markayı rakipleri arasından seçim yapması marka tercihi yaratmada önemli bir adımdır (Ardhanari, 2008, s. 61).

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından belli bir markada seçim yaparken sosyal, psikolojik, çevresel vb. faktörler markaya yönelik bakış açısının ve davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Markaya yönelik olumlu düşünceler satın alma kararında etkili olmaktadır (Keskin, 2010, s. 240).

Çeşitli etkenler marka tercihinde önemli öncül değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003, s. 1765);

- Müşteri sadakati ve beklenen değiştirme maliyeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Müşteri tarafından algılanan değer.

Müşteri sadakati, müşterinin satın almış olduğu bir mal ya da hizmeti aynı markadan tekrar satın alma davranışıdır. Beklenen değiştirme maliyeti, müşterinin tercih ettiği markayı başka bir markayla değiştirmesi sonucu, daha fazla vakit ve çaba harcamasını gerektirecek veya yaşayabileceği maddi kaybı da düşünerek müşterinin kendi markasına sadık kalmayı tercih etmesidir. Müşteri memnuniyeti,

müşterinin hizmetle ilgili arzularının, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Markanın hizmet şartlarını yerine getirmesinden dolayı müşterinin memnuniyet derecesini ifade etmektedir. Algılanan değer ise, müşterinin almış olduğu hizmete dayanan ürünün değerine ilişkin genel değerlendirmesidir.

Markanın en büyük güçlerinden biri, tüketicilerin belirli bir markaya sadık kaldığı marka tercihidir. Bu nedenle, marka stratejisinde temel bir sorun, tüketici marka tercihlerinin nasıl oluşturulacağı ve sürdürüleceği konusu olmaktadır. Bununla birlikte, birçok sektördeki pazarlamacılar, tüketicinin marka tercihlerinin nasıl değiştirilebileceği ile ilgili ortak bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar (Kao, 2019, s. 515). Marka tercihleri, tüketicilerin belirli bir markaya olan eğilimlerini temsil etmektedir. Tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme derecesini davranışsal eğilimleri yansıtmaktadır. Pazarda, tüketiciler genellikle çeşitli seçenekler arasından seçim yapma durumunda kalmaktadır (Ebrahim, 2013, s. 2-3).

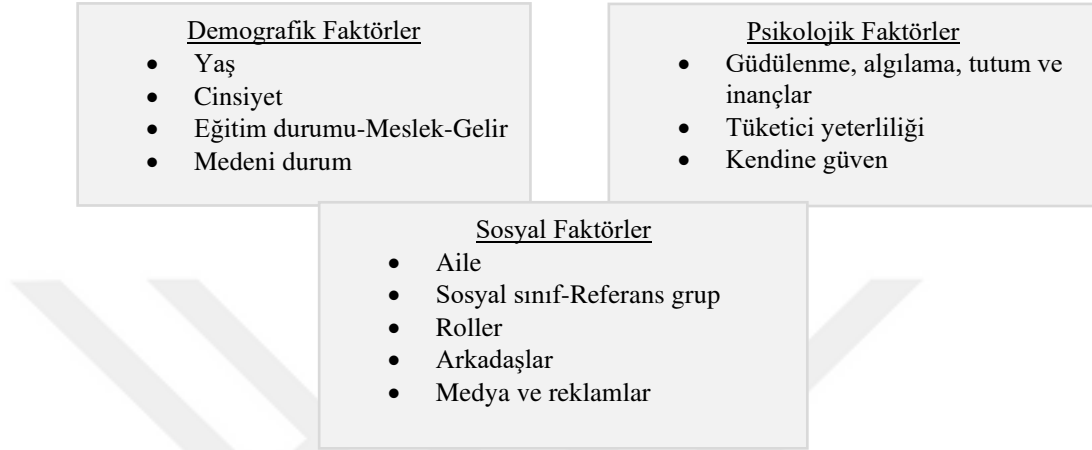
Tüketici bir markayı diğer markalara göre üstün tutup tercih ettiğinde vermiş olduğu bedel ve aldığı hizmetin karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Tüketiciler riski en aza indirmek için aynı markayı tercih etmede eğilim göstermektedir. Uzun süre aynı markayı tercih etme davranışı ise tüketicilerde marka bağlılığı ya da marka sadakatinin oluşmasına sebep olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 45).

2.3.2 Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihi, tüketicilere göre bir markayı diğer markalar arasından seçme ve kullanma konusunda göreceli tercihtir (Chomvilailuk & Butcher, 2010, s. 400). Marka seçimi ilk olarak öğrenme süreci ile başlamaktadır. Tüketiciler satın alma eyleminde bulunmadan önce seçim yapmayı düşündükleri mal ya da hizmetleri araştırıp aynı ürün sınıfındaki markaları da değerlendirmektedirler. Karar aşamasında ürün ve marka hakkından öğrendikleri bilgilerden yararlanarak tercihlerini belirleme yoluna gitmektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 260). Tüketiciler, markanın kendilerine sağlayacağı faydalara, markanın sahip olduğu imaja, toplumda o markanın yarattığı algı sonucu tercih ettiklerinde kendilerinde oluşabilecek statüye odaklanmaktadır.

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken, mal ve hizmetlerin markasına yükledikleri anlamlar doğrultusunda tercih etmektedirler. Tüketicinin

içinde bulunduğu yaşam seyrinde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Her bir faktör tüketicide farklı bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu faktörler (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 45);



2.3.2.1 Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

- *Yaş*: Bireyler, yaşamları süresince içinde oldukları yaş dönemlerine göre hayata karşı farklı tutum ve davranışlarda bulunmaktadır. Tüketim toplumunda olan bu bireylerin her yaş döneminde markalara, mallara ya da hizmetlere karşı tutumları farklı olabilmektedir. Bu sebeple, yaş dönemlerinin tüketici üzerinde etkisi oldukça büyüktür (Urmak, 2021, s. 30-31). Roedder John ve Sujan (1990) yaşa yönelik yaptıkları araştırmada 7-10 yaşlarında olan çocukların marka tercihlerini belirleyen faktörlerin işlevsel nitelikler (ürünlerin ambalaj şekli, renk gibi görsel özellikler) olduğu daha çok çocukların algılarıyla hareket ettiği ancak fonksiyonel niteliklerin (tat gibi) etkili olmadığını açıklamaktadırlar (Hogg, Bruce, & Hill, 1988, s. 294).
- *Cinsiyet*: Tüketicilerin marka tercihlerinde cinsiyet belirleyici bir etkindir. Kadın ve erkeklerin farklı bakış açısına sahip olması tüketim alışkanlıklarına ve satın alma kararlarına yansımaktadır (Urmak, 2021, s. 31).
- *Eğitim durumu-Meslek-Gelir*: Bireylerin eğitim durumu ve meslekleri hayata bakışlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin gelirlerinin fazla olması satın alma davranışlarını ve

marka tercihlerini etkileyen diğerk önemli bir faktördür. Eğitimin, bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkisi olup, eğitim sayesinde tüketicilerin algılama kabiliyetleri, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişmektedir. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 58). Gelir seviyesi yüksek tüketicilerin gelir seviyesi düşük tüketicilere göre daha kaliteli ve yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1976, s. 42).

- *Medeni durum:* Tüketicilerin ürünleri ve markaları tercih etmesinde medeni durumlarıyla ilişkili olmaktadır. Bekar bir tüketici sadece kendine karşı sorumluluk sahibi iken evli bir tüketici ailesine karşı sorumluluk sahibidir. Medeni durum farklılığı istek ve ihtiyaçların belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle bekar bir bireyin tercih ettiği ürün ve markalar evli bir bireyin tercih ettiklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

2.3.3.2 Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

- *Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar:* Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ile ilişkili olarak tüketici davranışları gelişmektedir. Bu sebeple, bireylerin belirlemiş olduğu markayı tercih ederek o markayı istemesi, ihtiyaç duyması ve markaya karşı güdülenmesi gerekmektedir (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 47). Tutumlar, bireylerin davranışsal ve duygusal boyutları olan kalıcı davranış eğilimleridir. Algılama ise ürünün ambalajında, markasında ya da reklamlarında iletilmek istenilen mesajı tüketicilerin duyu organlarıyla fark etmesidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 55). Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması olarak değil bazen psikolojik olarak da kendini rahat hissetmek için sempati duyduğu, özelliğini beğendiği bir ürüne ve markaya karşı satın alım gerçekleştirmektedir.
- *Tüketici yeterliliği:* Tüketicinin mal ya da hizmete ilişkin markaların fiyat, kalite, özellik vb. yönlerini karşılaştırarak, bütçeleriyle beraber değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak tercihlerde bulunmalarındır (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 47).
- *Kendine güven:* Kişinin kendine olan güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kişinin, dış görünüşü ile istediği bir görünüme kavuşması,

onun sosyal çevre tarafından kabul görmesi kendine olan güveninin artmasında etkili olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 48).

2.3.3.3 Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

- *Aile*: Ebeveynler, özellikle anneler, en önemli sosyalleşme aracı olarak kabul edilmektedir. Bireyin kişiliğinin oluşmasında aile önemli bir etkindir. Aile bireylerinin her biri tüketici olduğuna göre satın alma eylemlerinde bu bireylerin birbirlerinden etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır (Eru, 2007, s. 27). Kişiler çocukluk döneminden itibaren aile bireylerden etkilenmekte, satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde de bu etkinin sonucuna göre yön vermektedir (Arslan, 2003, s. 92).
- *Sosyal sınıf-Referans grup*: Bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sorumluluk vb. bakımlardan farklılıklar bulunan, kendi içlerinde belirli uyumluluk gösteren iki ya da daha fazla gruba bölünmesi sosyal sınıf olarak tanımlanabilir. Bireyler ait oldukları sosyal sınıflara göre satın alma davranışları sergilemektedir. Marka tercihlerinde, bireyin konumlandığı sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Bireyler, devamlı olarak bir üst sınıfa geçebilmeyi ve geçmeye çalıştığı sınıfın marka tercihlerinde daha üstün olduğunu düşünmektedir (Lebe, 2006, s. 31).

Kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak benimsediği ve önemsendiği topluluk referans grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002, s. 229). Marka tercihlerinde referans gruplar kişinin kararlarında ve fikirlerinde önemli etkiye sahip olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli grup üyeliklerinde referans grubunun markayı etkilediğini ve bu gruplara dahil olabilmenin koşulunu aynı markaları seçmekten geçtiğini ifade etmektedir (Hogg, Bruce, & Hill, 1988, s. 294).

- *Roller*: Bireylerin hayatları boyunca meydana gelen değişimler (öğrencilik, iş hayatı, evlilik, çocuk sahibi olma) gibi rol geçişleri yaşaması tüketim ile ilgili ihtiyaç, istek ve beklentilerinin değişmesine sebep olmaktadır. Beraberinde yeni yaşam stiline uygun olarak kullanacağı mal ve hizmetlere göre marka tercihlerini de belirlemektedir (Mathur, Moschis, & Lee, 2003, s. 130).

- *Arkadaşlar:* Tüketicinin moda, marka, giyim vb. alandaki tercihlerinde arkadaş çevresinin etkisi sosyal alanındaki araştırmacılar tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Kişilerin uyumu sosyal etkileşimlerin bir parçası olmakta ve arkadaş kabulünde önemli bir faktörü temsil eder. Kişilerin arkadaşlarından edindiği anlamlı öğrenmenin bir parçası da dikkattir. Ürün seçimlerini yaparken markalara ödeme yapmakta ve giyimde marka tercihlerinin oluşumunda arkadaş çevresi etkili olmaktadır. Ayrıca arkadaşlar arasında yapılan sohbetlerde marka seçimini önemli bir konu olarak görme olasılıkları daha yüksek olabilmekte ve bu nedenle, arkadaş ortamı marka tercihlerinde olumlu etki yaratabilmektedir (Beaudoin & Lachance, 2006, s. 315).
- *Medya ve reklamlar:* Tv, gazete, dergi, radyo, internet vb. kitle iletişim araçları tüketicilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin iletilmesinde aracılık yapmaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında kitle iletişim araçları bilgilendirici mesajlar verirken, ürünlere ya da markalara yönelik taleplerinin gelişmesinde ve markaları öğrenmede etkili olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 50). Tüketiciler, bir mal ya da hizmeti satın almayı düşündüğünde belirlediği bir marka hakkında reklamlar, ağızdan ağıza haber, kullanıcı yorumları ve benzerleri de dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan bilgi almakta ve sonuçlara göre zihninde oluşturduğu markayı değerlendirerek seçim yapmaktadır (Dağ & Durmaz, 2020, s. 133).

2.3.4 Marka Tercihinin Önemi

Bir marka adı, bir etiketten daha fazlasıdır; marka adı ürünün nitelikleri ve tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin bir parçası olarak önemli olabilmektedir. Marka, ürünle ilgili birçok fikri ve özelliği temsil etme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin marka adına karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturması markanın tüketici zihninde bıraktığı algıyla mümkün olabilmektedir. Tüketiciler ürünün ayırt edici özelliklerini önemli bir faktör olarak görmekte ve satın alma davranışlarında bu faktörü de göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Tüketicinin ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanması ve

memnuniyeti o ürün ya da markanın tercih edilebilirliğini sağlamaktadır (Alhedhaif, Lele, & Kaifi, 2016, s. 26-31).

Pazarlamada, tercih kavramı, tercih edilebilirlik veya alternatifler arasında seçim anlamına gelir. Zajonc ve Markus (1982) “tercih, bireyin düşündüğü veya dile getirdiği değil, nesne hakkında ona karşı nasıl davrandığını gösteren davranışsal bir eğilim” olarak açıklanmaktadır. Marka tercihleri, alternatifler arasındaki farklılaşmadan yaratılan ve tüketicinin belirli bir markaya karşı tutumunu yansıtan eğilimlerdir (Ebrahim, 2013, s. 16).

Ancak tüketicilerin marka tercihleri bilişsel ve davranışsal tepkileri içerir ve marka varlığının benzersizliği ile ilgilenmektedir. Marka tutumu bilişsel bir davranıştır ve marka tercihi ile arasında ayrımlar vardır. Tercih kavramı, karar sürecinde alternatifler arasında karşılaştırmalı yargı ile bir tüketicinin bir nesneye karşı nasıl düşündüğünü, nasıl davranacağını veya ne hissettiğini davranışlarıyla sergilemesi anlamına gelmektedir (Ebrahim, 2013, s. 17).

Alreck ve Settle (1999) göre, bir ürün veya marka için tüketici tercihleri altı farklı moddan biri veya daha fazlası aracılığıyla oluşturulabilir;

- *İhtiyaç ilişkisi*: Ürün veya marka, bir ihtiyacın tekrarlanmasına bağlıdır.
- *Ruh hali çağrışımı*: Ürüne veya markaya tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla bağlıdır.
- *Bilinçaltı motivasyonu*: Tüketicilerin bilinçaltı güdülerini heyecanlandırmak için semboller kullanılmaktadır.
- *Davranış değişikliği*: Tüketiciler, ipuçlarını ve ödülleri manipüle ederek markayı satın almaya şartlandırılmıştır.
- *Bilişsel işlem*: Markaya karşı olumlu tutumlar yaratmak için algısal ve bilişsel engeller aşılması önemlidir.
- *Model öykünmesi*: Tüketicilere öykünmesi için, idealleştirilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri sunulmaktadır.

Tüketicilerin farklı marka kategorilerini pazar koşulları ile bir arada değerlendirmesi marka tercihlerini etkilemektedir. Bir markanın, tüketici zihninde markanın faydaları ve değeriyle doğru canlanması işletmenin büyük bir markaya sahip olduğunun göstergesi olarak varsayılmaktadır. Bu sebeple, pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler açısından olumlu etki yaratmakta ve marka tercih edilmektedir. Markaların, gücü ve marka çağrışımlarının benzersizliği tercih

edilebilirlik açısından önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, bir markanın alternatif markalar arasından göze çarpan ve benzersiz özelliklere sahip olması tüketicilerin markayı olumlu algılamalarını ve tercih noktasında güçlü ve eşsiz bir markaya sahip olmayı arzulamalarına neden olmaktadır (Schultz, Block, & Viswanathan, 2014, s. 410-413).

Tüketiciler marka tercihlerini belirlerken; ürünün tüketici algısındaki imajı, kalitesi, fiyatı, beklentilerini karşılaması, markanın benzersiz olması vb. gibi faktörleri göz önünde bulundurarak tercih yapmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmesi için bu faktörleri ele alıp, ürün niteliklerini belirleyip markalarını oluşturmaktadır. İşletmelerin pazar şartlarında stratejilerini doğru belirlemesi markasının tercih edilmesi açısından oldukça önemlidir. Pazar koşullarında hazırda bulunan benzer özelliklerine çok sık rastlanan mal ya da hizmetler arasından markanın ayırt edilerek ön planı çıkması, işletmelerin başarılı markalar oluşturduğunun kanıtı olmaktadır.

2.4 Marka Güveni

2.4.1 Güven Kavramı

Pazarlamanın temel amacı, tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturmaktır. Bu bağın ana bileşeni olarak da güven kavramı ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, bir markanın sahip olabileceği en önemli nitelik olarak, güvenin temel taşı ve en çok arzu edilenlerden biri olarak görülmesidir (Yannopoulou, Koronis , & Elliott, 2011, s. 531).

Güven kavramının birçok türü, görüşü ve incelenen alanı farklı olup disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar, insan ilişkilerinin yürütülmesinde güvenin öneminde hemfikir olurken, aynı zamanda kavramın uygun bir tanımı üzerinde anlaşma eksikliği içinde oldukları görülmektedir. Psikologlar, geleneksel olarak güveni, kökleri kişiliğe dayanan ve bireyin erken psikolojik gelişiminde bulunan bir inanç, beklenti veya duygu olarak ifade etmektedirler. Rotter, kişilerarası güveni “bir kişi veya grup tarafından, başka bir kişi veya grubun sözüne, sözlü veya yazılı beyanına güvenilebilecek bir beklenti olarak” tanımlar. Sosyal psikologlar, güveni “karşı tarafın davranışları hakkında, güvenin gelişmesini ve korunmasını artırmaya veya engellemeye hizmet eden bağlamsal faktörlere odaklanan bir beklenti olarak” tanımlar. Ekonomistler ise güvenin, işlemlerle ilgili endişe ve belirsizliği azaltmak için sosyal kurumların ve teşviklerin oluşturulma aşamasıyla ilgilenirler.

Gambetta' ya göre güven, “bir aracının başka bir aracı veya araçlar grubunun belirli bir eylemi gerçekleştirdiğinde değerlendirdiği öznel olasılığın belirli bir seviyesi olarak” açıklar. Fukuyama, kolektif normlara ve değerlere odaklanır ve güveni, “bir topluluk içinde ortaya çıkan beklenti veya ortak olarak paylaşılan normlara dayanan, o topluluğun diğer üyeleri adına düzenli, dürüst ve işbirlikçi davranış” olarak tanımlar (Kautonen & Karjaluoto, 2008, s. 5).

Güvenin tanımı “bir tarafın eylemlere karşı savunmasız olma istekliliği” olarak açıklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, karşı tarafın bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak, güvenen kişi için önemli olan eylemde karşı tarafı izleyip veya kontrol ederken şüphe duymadan inanma isteğidir. (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, s. 712).

Sullivan ve Peterson tarafından güven kavramı şöyle özetlenmiştir; “ tarafların birbirlerine güven sağladıkları zaman çatışma vb. zorlukları iki tarafın da beklentilerini karşılayacak şekilde çözebilmesidir.” (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987, s. 13).

Zucker, güveni; karakteristik temelli, süreç temelli ve kurum temelli olarak genel hatlarıyla üç boyutta tanımlamıştır. Karakteristik güven, kişisel özellikleri yansıtır. Süreç temelli güven, geçmiş ve geleceğin bir kümesi olarak değerlendirir. Aile yapısı, yaş, cinsiyet ve ırk gibi gelişmeleri kapsamaktadır. Kurumsal temelli güven ise; imaj, marka gibi garantiyi tanımlar. Sosyal kurumlara, bir derneğe üyelik, kurallar, yasalar vb. şeyleri ifade etmektedir (Öcel & Arslan, 2019, s. 1106-1107).

Sonuç olarak güven, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bazı tanımlar güveni aynı açıklasa da ancak genellikle her tanım, güvenin farklı bir yönünün vurgulamasını yapar. Dolayısıyla, bazı araştırmacılarının çelişkili ve kafa karıştırıcı bulduğu sayısız güven tanımı vardır. Bu problemler özellikle e-ticaret alan araştırmaları için geçerlidir. İnsanlar, karar vermeden önce her olasılığı göz önünde bulundurmakta ve bu karmaşıklıkla başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Problemlere daha rahat çözüm bulabilmek insanın ne kadar güven duymasıyla alakalıdır. Güven, çok etkili bir karmaşıklıkla azaltma yöntemidir, bu karmaşıklığı çözmeye çalışırken, insanların başkalarının davranışlarını kontrol etmesine ve hatta tahmin etmesine izin vermemekle sağlanabilmektedir. Güven, insanların faaliyetlerinin anlaşılır bir organizasyonunu yaratmalarını mümkün kılabilmektedir. Bu işlevsel bakış açısı, farklı disiplinlerde

kökleri olan güven ve güven türlerinin çeşitli bakış açılarının entegrasyonunu sağlayabilmektedir. (Kautonen & Karjaluoto, 2008, s. 6).

2.4.2 Güvenin Önemi

Güven hem akademik araştırmacılar hem de iş hayatında faaliyet gösteren uygulamacılar ve danışmanlar tarafından önemli bir kavram olarak görülmektedir. Yönetimde güvene dayalı ilişkiler kurmada güvenin kritik öneme sahip olduğunu vurgulanmaktadır. Birçok ekonomist, psikolog, sosyolog ve yönetici insan davranışlarında güvenin önemi konusunda fikir birliği sağlamaktadır. Zucker, güvenin “işbirliğinin sürdürülmesi için hayati önem taşıdığı” ifadesiyle rutin olaylar ve günlük etkileşimler için bile temel olarak gerekli olduğunu söylemiştir (Hosmer, 1995, s. 379-380).

Güvenle ilgili yapılan araştırmalar da güvenin; bilişsel tabanlı ve duyuşsal tabanlı güven olmak üzere iki çeşidi belirlemiştir. Bilişsel güven; yeterlilik ve güvenilirlik gibi hizmet sağlayıcının performansına dayalı algılanan güvenilirlikle ilgili bir kavramdır. Duyuşsal güven ise; bir kişinin, diğer kişinin ona göstereceği ilgi ve duygulara dayalı olarak ortaklığa karşı duyduğu güvenilirlik olarak açıklanmaktadır (Uzunkaya, 2017, s. 34-35).

Güven, kişilerin ve kurumların aralarındaki iletişimde canlılığı tutan; verilen sözleri yerine getirmede, samimiyet, gerçeklik ve dürüstlüğü kapsayan davranışlarda tutarlılığın göstergesidir. Aynı zamanda güven; toplumsal düzenin, sosyal yaşantının, ekonomik ve demokratik gelişmenin temelinde önemli yere sahiptir. Bireylerin işbirliği içinde yer aldıkları gerek sosyal yaşantı gerekse iş hayatında paylaştıkları ortak işlerde güven duygusu, bir toplumun düzenli ve dürüst davrananlarda beklenti yaratacak şekilde bir dizi ahlaki değere ortak olduğu zaman yükselir. Yüksek güvenli toplumlarda (Gökalp, 2003, s. 165);

- İşbirliği,
- Dayanışma,
- Ortak karar alma ve yatırım yapma,
- Sözleşmelerde esneklik ve
- İlişkilerde kısa dönemden çok uzun dönemi tercih etme eğilimi ortaya çıkmaktadır.

Hosmer, çok farklı disiplinlerden araştırmacın, güvene bakış açısını bazı noktalarda benzediğini tespit etmiş ve bu benzerlikleri şu şekilde açıklamıştır (Hosmer, 1995, s. 390-392);

- Güven, genellikle bireyin, bir olay sonucu veya bir kişinin davranışı hakkında iyimser beklentisi olarak ifade edilir. Güvenen bireyin her zaman en iyisini beklediği düşünülür. Bu durum güvensizlik koşullarının hakim olduğu ekonomik işlemler ve sosyal yapılarda hemen ortaya çıkmadığı, bu gibi durumlarda da temkinli bireylerin kendilerini bu sonuca veya davranışa karşı korumak adına piyasa sözleşmeleri, hiyerarşik kontroller, yasal gereklilikler ve gayri resmi yükümlülüklerin en kötüsüne karşı kendilerini hazırlamaktadır. Ancak güven, güvenilmeyenlerin tam tersi olup olumsuz terimler yerine olumlu terimler, iyimser beklentiler arasında bulunmaktadır.
- Güven, genellikle çıkarlara karşı savunmasızlık koşulları altında oluşur. Bireyin davranışlarına ve diğer insanların davranışlarına bağımlıdır. Güven kırıldığında bireylerin kaybı, elde edilen kazançtan çok daha büyük olacaktır.
- Güven genellikle zorlamayla değil, işbirliği ve bu işbirliğinden doğan faydalarla bireyin isteğiyle gelişir. Güvenin bir araç olarak görüldüğü bireysel eylemlerde olası olmayan senaryolar ortadan kaldırılarak karmaşıklıkla başa çıkmak, ortak fayda potansiyelini artırmak veya kolaylaştırmak genellikle bir girişim olarak güvenin amacını ifade eder.
- Güvenin sağlanması zorla kabul ettirilmesi genellikle zordur. Bireysel eylemler ve kişilerarası ilişkilerin olmadığı prosedürler, piyasa sözleşmeleri, hiyerarşik kontroller, yasal gereklilikler ve sözleşmeler güven için pahalı vekalet özelliği taşımaktadırlar.
- Güven tarafların haklarını ve çıkarlarını korumak için kabul edilmiş bir görev olarak varsayılır. Güvenilen kişi, grup ya da firmanın yardımsever olacağı ya da en azından zarar verecek davranışlardan kaçınacağı beklentisi güven davranışını sürekli kılmaktadır.

Güven söz konusu olduğunda, kimileri herhangi bir marka, kişi veya işletmeye güven duymadıklarını düşünürken, kişilerarası ilişkileri tamamen etkileyen diğer tek değişken ise gruplar arası davranış olmaktadır. Bazen sosyal

çevrenin tutumları da kişilerin bir şeye karşı duydukları güven hakkında fikirlerinin değişmesinde etkili olmaktadır. Güven, bir markaya yönelik tutum ve davranışlar için kritik öneme sahiptir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde ve alışveriş sırasında önemlidir (Habibi, Laroche, & Richard, 2014, s. 155).

Güven kavramı, marka güveni anlamak adına çok önemlidir. Marka güveni, iki temel bileşen ve özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bunlar, marka güveninin olmazsa olmazı; güvenilirlik ve uzmanlık kavramlarıdır. Güvenilirlik, tüketicinin markaya karşı dürüst bir şekilde kaliteli performans gösterdiğini ve güvendiğini ifade etmektedir. Uzmanlık ise markanın, mal/hizmet kategorisindeki deneyim veya eğitimden kaynaklanan becerikli ve bilgili olmasının algılanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Sung & Kim, 2010, s. 644).

2.4.3 Marka Güveni Kavramı

Bir firmanın tüketicileri için, markalarının belirli bir dizi özellik, avantaj ve tutarlı hizmetler sunarak vaatlerini yerine getirmesi tüketicilerin güven duymasını sağlayarak satın alma işlemlerinde karar vermelerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle, bilgi toplama ve bilgi işleme maliyetleri azalarak, satın alma riski azalmakta ve beklenen fayda da artmaktadır (Rajavi, Kushwaha, & Steenkamp, 2019, s. 651).

Pazarlamada tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanırken, marka tarafından başarılı ve tatmin edici olması gerekmektedir. Tüketici-marka alanı; marka güvenilirliğine dayalı güven, teknik veya yetkinlik temelli birtakım özelliklerden oluşmaktadır. Bu nedenle, marka güvenilirliği önemlidir. Markanın verdiği sözü yerine getirerek pazara sunması, tüketicinin memnuniyetini sağlar ve markaya güvenerek, gelecekte de o markayı tercih etmesine ve kendinden emin olmasına yol açar. Başka bir deyişle, markanın; bireylerin ihtiyaçlarını tutarlı bir şekilde karşılaması sonucu tüketicide o markaya karşı olumlu yönde tutum geliştirir ve ilişkisel mübadele merkezinde geri satın alma kararı yer alır. Bu nedenle marka güvenini tanımlamak için başlangıç noktası, tüketicide günlük alışverişin tüm değerlerinde marka güvenilirliği oluşturmaktır (Delgado-Ballester, 2004, s. 575).

Pazarlama alanından uyarlanmış güven tanımına göre marka güveni, tüketicinin markanın güvenilirliğine duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde güvene sahip markaların tüketicinin belleğinde daha yüksek seviyelerde güven oluşturmakta ve bu sayede tüketicilerin diğer rekabetçi

markaları tanınmasını engellemektedir. Marka güven seviyesi yüksek markalar, büyük pazar payına ve büyük tüketici kitlesine sahip olabilmektedir (Chatterjee & Chaudhuri, 2005, s. 3). Belirsiz ortamlarda güven, tüketici davranışını etkilemede her zaman yüksek öneme sahip bir unsur olmuştur. Güven, birden fazla kültürde tüketici satın alma niyetleri üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahiptir. Güven, karşı tarafın nasıl bir şekilde davranacağına olan inanç olarak tanımlanabilir. Sosyal olarak, güvenlik açıklarından yararlanmadan güvenen tarafın gereksinimlerinin ve beklentilerinin sorumlu bir şekilde yerine getirilmesidir (Pavlou, 2003, s. 106-107).

Doney ve Cannon (1997) güvenin iki boyutunu tanımlamıştır; algılanan güvenilirlik ve insanların yardımseverliği. Algılanan güvenilirlik, nesnel güvenilirliğine odaklanır, karşı tarafın sözüne veya yazılı ifadesine güvenilebileceği beklentisidir. Yardımseverlik, bir kişinin karşı tarafın refahıyla gerçekten ilgilenme ve motive olma derecesi ile ortak kazanç aramak olarak ifade edilir. Onlara göre güven, bir hesaplama süreci ile geliştirilir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) marka güvenliğini, güvenilirlik ve niyetler olmak üzere iki boyutta ele almıştır. İlk boyutu (güvenilirlik), markanın; teknik veya yetkinlik bazlı bir yapıya sahip olması, vaatlerini yerine getirme yeteneğini-istekliliğini içermesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasıdır. İkinci boyutu (niyetler), markaya iyi niyet atfedilmesini içerir. Örneğin; ürünle ilgili beklenmeyen sorunlar ortaya çıktığında tüketicilerin çıkarlarını ve refahını korur ve sonuç olarak, güvenilir bir marka olarak tüketicilere verdiği değer sözünü her zaman tutar. Kötü zamanlarda bile bir çeşit marka krizinin doğmasını engelleyerek, ürününü geliştirir, üretir, reklam ve satışa sunar.

Marka güveni, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneği üzerine tüketicinin güvenmeye istekli olmasıdır. Bu kavram, belirsizlik, bilgi asimetrisi ve korku durumlarında daha belirgindir (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012, s. 1759). Tüketici araştırmacıları, marka güveni kavramının sadece belirsizlik durumlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicinin güven duyması işletmenin yardımseverliğine ilişkin bir çıkarımı içermektedir (Jin & Phua, 2015, s. 59). İşletmelerin, müşterilerini markalarıyla kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak dolayısıyla güven rolü ile belirsizliği azaltmada faydalı olmaktadır.

Marka güveni, öznel olasılık yargılarını farklı bakış açılarında yansıtmak için bilişsel ve duygusal soyutlama olarak iki farklı boyutla kavramsallaştırılmaktadır. Bir markanın güvenilir olarak kabul edilebilmesi farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Bu tanımları tanımlayan ve aynı zamanda farklılaştıran üç ana özellik vardır (Delgado-Ballester, 2004, s. 576);

- Birincisi, marka güvenine ilişkin görüşleri ve markanın algılanan performansına odaklanır. Bu tanım güvenilirlik boyutuna yakındır. Marka güveninin, yetkinlik ve niyetlerin tutarlı olması, güven üzerine literatürden ortaya çıkan bilgilerle de marka güveninin tanımıyla ilgili görünmektedir.
- İkincisi, “istekliliğin” genellikle güvenin “davranışsal” kavramsallaştırılması olarak adlandırılır. Buradaki tanımda önerilen, isteklilik yoktur çünkü, bir tüketicinin markaya güvenebileceğine dair güven, aslında güvenmek için davranışsal niyettir.
- Son olarak, araştırmacıların ilişki kalitesinin güvende kendini gösterdiğini düşündükleri marka güveni tanımı ve iki boyutu tüketicinin bir ortağı olarak markanın kalitesini daha iyi yansıtacaktır. Çünkü marka ortağı yapısında marka ilişkisi ve kalite fikriyle ilgili hususları kapsamaktadır.

Pazarlama bağlamında, tüketicilerin bir marka ile sık sık karşılaşma ve etkileşime girmesi marka bilgisinin artmasına yol açacak ve bu da marka güveninin gelişimine katkıda bulunacaktır. Öte yandan güven, algılanan yüksek risk durumlarında tüketicinin netleşmesi için tanıdık bir dünyaya ihtiyaç duymasıdır. Güven, yalnızca güvenen tarafların savunmasızlığı ve risk alma davranışına katılmak zorunda olmasıdır. Markalara duyulan gerçek güvenin ancak algılanan yüksek risk koşullarında gelişebildiği görülmektedir. Pazarlamadaki bazı araştırmalar, tüketiciler tarafından geliştirilen stratejilere odaklanmaktadır. Markalaşma olarak tanınmış markaları kullanarak riskleri azaltmak, kalite ve güvenlik konusunda garantiler sağlamaktadır. Güven, markanın tüketicilerle kalıcı bir ilişki kurması için hayati bir bileşendir. Böylece güçlü bir marka, tüketiciler için güvenli bir yerdir çünkü görselleştirmeleri ön plandadır. Bilinmeyen bir ürünü satın almak ya da tüketmek gibi bununla ilişkili belirsizlikten ve algılanan riskten kaçınmak gerekmektedir (Yannopoulou, Koronis , & Elliott, 2011, s. 532).

Güvenilir, bilgili, kendine güvenen son derece yetkin kişilik özelliklerine sahip markalar, diğer markalara göre daha olumlu ilişkilendirilecektir. Ayrıca bir markanın bilgisi, uzmanlığı ve performansına ilişkin olarak yeterli bulunması tüketici de ihtiyaçların rahat karşılanma fikrinin oluşmasına yol açmaktadır. Tüketiciler tarafından dürüst, samimi markalar daha fazla güvenilir bulunmaktadır (Sung & Kim, 2010, s. 644).

2.4.4 Marka Güveninin Gelişmesinde Etkili Faktörler

Lau ve Lee, marka güveni ile ilgili bir araştırma modeli geliştirmiş ve buna araştırmaya göre marka güvenin gelişmesinde etkili faktörleri 5 başlık altında toplamıştır. Bunlar; marka öngörülebilirliği, marka yeterliliği, marka itibarı, marka beğenisi ve işletmeye duyulan güvendir (Lau & Lee, 1999, s. 360-363).

- *Marka Öngörülebilirliği:* Tüketicinin kullandığı üründen her zaman aynı performansı almayı istemesi ve markanın verdiği vaatleri yerine getirmesi beklenir. Marka öngörülebilirliği, müşteri ile marka arasındaki tekrarlanan etkileşimlerden meydana gelebilir. Öngörülebilirliğini sağlamak için işletmeler, ürünlerde çok fazla köklü değişiklik yapmamaya çalışmalıdır. Ürünlerde büyük değişiklikler gerekli olduğunda, pazarlamacılar tüketicilerle iletişime geçerek, değiştirilmesi düşünülen ürünlerden beklentilerin neler olduğu öğrenilir ve tüketici taleplerine uygun hareket edilir. Müşterilerle tutarlı iletişim yoluyla geliştirilebilir.
- *Marka Yeterliliği:* Markanın, tüketici sorunlarını çözebilmesini ve ihtiyaçlarıyla ilgili endişelerine cevap verebilmesini ifade etmektedir. Tüketici, bir markanın yetkinliği hakkında doğrudan kullanım veya sözlü olarak bilgi edinebilir. Tüketici, markanın kendi problemini çözebileceğine ikna olduktan sonra, markaya güvenmeye istekli olabilir. Bu problemlerin etkin bir şekilde aşılması, tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır.
- *Marka İtibarı:* Markanın müşterilerini memnun etmesi için iyi bir itibarı oluşturması esastır. Markanın gerçek kalite ve vaatlerini yerine getirmesi açısından önem arz etmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve müşterilerin markayı tavsiye etmesi, olumlu yönde ağızdan ağıza yayılmaya teşvik edilmesi markaya olan güveni arttırmada rol oynamaktadır. Ağızdan ağza iletişimle ilgili önemli bir nokta da

olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişimin etkisidir. Bir markanın itibarını zedeleyebilecek söylentiler ve diğer iletişim biçimleri, ortaya çıktığında söylentilerin yayılmasını beklenmeden bastırılmalıdır. Çünkü marka itibarına verilen zarar kolay kolay tamir edilemeyebilir.

- *Marka Beğenisi:* Markalar ürün tasarlarken sadece ürünün teknik yönlerine odaklanmamalı ve ürünün estetik yönlerini, dış görünümü de dikkate almalıdır. Müşteriler tarafından ürüne ilgi gösterilmesi, dokusunun, renginin, şeklinin, kokusunun güzel ve hoş olması o markanın beğenilmesidir. Müşteri beğendiği marka hakkında daha çok bilgi almak isteyecek ve aldığı bilgilerden tatmin olursa o markaya güvenmek için motivasyonu artacaktır.
- *İşletmeye Duyulan Güven:* Tüketicin işletmeye güvenmesi o işletmenin markasına da güven duyması anlamına gelmektedir. İşletmenin performansı markaya olan güveni etkilemektedir. İşletme ve marka arasında güçlü bir ilişki söz konusudur.

2.4.5 Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi

Güçlü bir marka oluşturmak pazarda işletmelere birtakım avantajlar sağladığı için birçok işletmenin hedefi haline gelmektedir. Çünkü güçlü markalar, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha güçlü savunma, daha büyük marjlar, daha büyük aracı işbirliği ve marka genişletme fırsatları sunmaktadır (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 187).

Bir işletmenin hayatta kalması ve pazarda üstün bir değer yaratması onun yeteneği ile belirlenir. İşletmenin pazar teklifini etkin bir şekilde üretmesi, verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan kaynak donanımının olması diğer işletmelere karşı üstün finansal performans elde etmesini sağlamaktadır. İşletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması için gerekli niteliklere uygun bir marka yaratması ve tüketicinin o markaya açıkça güvenmesi işletme açısından oldukça yüksek bir olasılıktır. Marka güvenini bir beklenti olarak ele almak, tüketicinin o markanın tutarlı, yetkin, dürüst, sorumlu vb. belirli niteliklere sahip olduğuna dair inancıdır (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 188). İşletme yarattığı markada yer alan ürün bilgilerine ve vaat ettiklerini yerine getirmesi ile tüketicide güven oluşturmayı sağlamaktadır.

Endüstriyel pazarlamada güven önemlidir. Rekabet ortamı değiştikçe, iş-pazarlama işletmeleri rekabetçi kalabilmek için yaratıcı yollar ararlar. Müşterileri

ile işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak için mümkün ve uygun maliyetli bir yol inşa etmek gerekmektedir. Böylece rekabet gücü artarken, işlem maliyetleri de azalmaktadır. Piyasa ortamında ilişkisel mübadele biçimleri yüksek düzeyde güven ile karakterize edilir. Güven ile taraflar ilişkinin uzun vadeli faydalarına odaklanabilirler. Tüketici bir markaya olan güvenini ve o markaya güvenmeye istekli olduğunu gösterir ve aynı zamanda markaya yönelik olumlu bir satın alma niyeti oluşturması da muhtemeldir (Lau & Lee, 1999, s. 343-352).

Güven, başarılı bir alıcı-satıcı ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Bir markaya güven olmadan iş yapmak kolay olmamaktadır. Günümüz pazarlarında tüketicilerin çok fazla seçeneğe sahip olması ve bu yüzden seçim yaptıkları markanın değerli olduğuna kendilerini ikna etmeleri satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Bazen markanın reklamlarında fark edilen bir ipucu tüketicinin ürünün güvenilirliğinden etkilenmesini sağlayabilmekte, markanın güvenilir ve satın alınmasının gerekip gerekmediğini görmek için ipuçlarını deşifre etmek fayda sağlayabilmektedir. Özellikle, tüketicinin aşına olmadığı markalar daha az gelişmiş tutumlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle marka güveninin daha düşük veya daha yüksek olması tüketicinin satın alma niyetini göstermektedir (Herbst, Hannah, & Allan, 2013, s. 300).

Pazarlama karması unsurları ile istikrar arasındaki uyum işletmenin tutarlılığını ifade etmektedir. Güçlü bir markanın tüketici tarafından tercih edilebilmesi için (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006, s. 35);

- İşletmenin, tüketicilere marka vaatlerinin tutulacağına dair güvence vermesi,
- İşletmenin markaya uzun vadede bağlılık göstermesi,
- Markada yer alan ürün bilgilerinin netliğinin (yani belirsizliğin olmaması) gerekmektedir.

Bir markaya güvenen tüketiciler, markaya bağlı kalmaya, o markanın yeni veya mevcut kategorilerde tanıtılan markalarını satın almaya, onun için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin beğenileri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranışlar sergilemektedir (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017, s. 73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. X VE Y KUŞAĞININ İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ ETKİSİ VE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde kuşaklarda X kuşağın internet üzerinden alışveriş yönelimi konusunda az sayıda çalışma olduğu ve genelde X kuşağı, iş hayatı ve eğitim üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada X kuşağının tüketim toplumunun ilk kuşağı olması ve teknolojiyle Y kuşağına göre daha geç buluşması nedeniyle alışverişlerinde interneti tercih edip etmediği araştırılmıştır. Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni arasındaki ilişkiye kuşaklar açısından bakılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada alan olarak ayakkabı sektörü seçilmesi de ayakkabının vazgeçilmez bir ihtiyaç olması ve tüketicinin özgün olarak kullandığı markaları tercih etmesinde markaya duyduğu güvenin aracılık rolü olup olmadığını belirlemeye yönelik araştırılmıştır.

Marka özgünlüğü ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

Beverland (2005) çalışmasında, 20 ultra premium şarap imalathanesinin incelenmesine yönelik görüşmeler yaparak; “ticari anlamda özgünlük özellikleri neler?” ve “işletmeler imajlarını nasıl yönlendirmeye çalışıyor?” özgünlüğün markalaşmasını belirlemek üzere bu iki soruya yanıt aramıştır. İncelemesinde, altı özgünlük özelliği “miras ve soyağacı, üslup bakışı, kalite taahhütleri, yerle ilişki, üretim yöntemi ve ticari değerleri önemsizleştirme” tanımlamıştır.

Alexander (2008) çalışmasında, Beverland’ ın altı özgünlük özelliğinin “miras ve soyağacı, üslup bakışı, kalite taahhütleri, yerle ilişki, üretim yöntemi ve ticari değerleri önemsizleştirme” lüks markalar için geçerliliğini değerlendirmiştir. Sonuçlara göre, marka özgünlüğünde üç özelliğin “üslup bakışı, yerle ilişki ve ticari değerlerin önemsizleştirilmesinin” daha önemli olduğunu göstermektedir.

Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster ve Guldenberg (2013) çalışmalarında, marka özgünlüğü, marka güveni ve KOBİ büyümesi arasındaki bağlantıları araştırmaktadır. İncelemelerinde marka özgünlüğü, üç faktörden; marka tutarlılığı, marka müşteri yönelimi ve marka uyumundan oluşacak şekilde işlevsel hale getirilmiştir. Marka tutarlılığı ve uyumluluğunun marka güvenini desteklediğini ve bunun da KOBİ'lerin büyümesini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Arıkan ve Telci (2014) çalışmalarında, markaların tüketicilerin algıladıkları özgünlük seviyelerinin ve özgünlük boyutlarının markaya yönelik güven duygularına, müşteri memnuniyet düzeylerine, markayı tekrar satın almaya ve markaya daha fazla fiyat ödemeye yönelik tutumlarına olan etkilerini farklı özgünlük derecelerine sahip beş marka kullanarak incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün tüketicilerin markaya karşı duydukları güveni ve memnuniyeti arttırarak bağlılık duymalarına ve markaya ait ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Schallehn (2014) çalışmasında, marka özgünlüğü modeli geliştirerek, öncüllerini ve etkilerini analiz etmiştir. Almanya'da yürütülen araştırmada katılımcılara fast food ve bira markaları sorulmuştur. Veriler, marka özgünlüğünün marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ayrıca, modeldeki temel öncüller (tutarlılık, markanın sürekliliği ve bireyselliği) varsayımsal olarak marka özgünlüğü algısını oluşturduğu göstermektedir.

Assiouras, Liapati, Kouletsis ve Koniordos (2015) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Gıda markalarına karşı sadakat ile ilgili tüketici davranışları üzerine yaptıkların araştırma sonucunda marka özgünlüğünün marka sadakatini öngördüğünü doğrularken, markaya bağlılık, tüketicilerin satın alma niyetlerini, daha fazla ücret ödemeye istekli olmalarını ve markayı tanıtmalarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında, marka özgünlüğünü pazarlama dinamikleri açısından irdeleyerek, tüketici tercihleri, tatmin dereceleri ve marka sadakatleri üzerindeki etkiyi araştırmışlardır. Marka özgünlüğünün, süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka tercihleri üzerinde etkili olduğu, vaatlerine sadık kalan markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli rol oynadığı ve tekrar satın almayı düşündükleri ortaya konmuştur.

Stiehler ve Tinson (2015) araştırmalarında, gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin lüks marka tüketimine ile ilişkili motivasyonlarında özgünlüğün

etkisini incelemiş ve pazarlarda “fırsatçı lüks markalaşma” olarak adlandırılan marka konumlandırma ile ilişkili yeni bir kavramı keşfetmeye çalışmışlardır. Afrikalı tüketicilerin küresel lüks markaları satın alma motivasyonunda, özgünlük türleri ve özgün ipuçlarının etkili olduğu, pazardaki tüketiciler tarafından lüks markaları kullananlar Güney Afrika pazarında fırsatçı lüks markalaşma olarak algılanmıştır.

Fritz, Schoenmueller ve Bruhn (2016), özgünlük üzerine önceki araştırmalar ile arasında bir bağlantı kurarak marka özgünlüğünü ve tüketicisini etkileyen faktörler hakkında yaptıkları araştırmalarında; marka özgünlüğünün tanımlanan değişkenlerden yani marka mirası, marka nostaljisi, marka ticarileştirme, marka netliği, markanın sosyal taahhüdü, marka meşruiyeti, gerçek/öz uyum ve çalışanın tutkusundan etkilenebileceğini göstermektedir. Ayrıca, marka özgünlüğü, marka ilişkisi kalitesini etkilediğini ve bunun sonucunda da tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Napoli, Delaporte ve Beverland (2016), çalışmalarında tüketicilerin özgün markaların kullanımı ve markaya attıkları değeri incelemişlerdir. Markadan türetilen değeri tahmin edilen özgünlük ipuçlarına göre, daha az özgünlük gösteren markalara kıyasla özgün olarak nitelendirilen markalar arasında yüksek oranda farklılık tespit etmişlerdir.

Kıyat ve Şimşek (2017) çalışmalarında, marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle olan ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolünü araştırmışlardır. Marka özgünlüğüyle olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasında ise negatif ilişki olduğu ve her iki ilişkide de müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca marka özgünlüğüne yönelik algıların demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Durmaz ve Dağ (2018), cep telefonu markalarına yönelik olarak yapılan araştırmada, marka özgünlüğünün marka sadakati ile olan ilişkisi ve bu ilişki de tüketicilerin marka özgünlüğünden nasıl etkilendiklerini incelemişlerdir. Elde edilen veriler sonucu, marka özgünlüğünün doğallık boyutu hariç süreklilik, orijinallik ve özgünlük boyutlarının marka sadakatine olumlu katkıları olduğu ve

tüketici davranışlarının özgün olarak algılanan markalardan etkilendiği tespit edilmiştir.

Portal, Abratt ve Bendixen (2019) çalışmalarında, marka güveninin geliştirilmesinde marka özgünlüğünün rolünü araştırmışlardır. Güney Afrika'daki havayolu markalarının müşterilerinden elde ettikleri verilere göre, marka özgünlüğünün marka üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, marka özgünlüğü ve marka güveni arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

Dağ ve Durmaz (2020) çalışmalarında, beyaz eşya kullanan, satın alan tüketicilerde marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihinin etkisinde, marka güveninin, aracı role sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Analiz sonuçlarında marka özgünlüğünün; marka imajı ve marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin ve marka güveninin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

İpek, Duman, Genç, Kılıç ve Dikkaya (2020) çalışmalarında, Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen “algılanan marka otantikliği ölçeğinin” Türkçe’ye uygunluğunu test etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre, Morhart vd. (2015) tarafından ele alınan “algılanan marka otantikliği ölçeğinin” dört boyutu; süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm her birinin marka otantikliğini açıklayabildiği ve ölçeğinin geçerliliğinin, Türkçeye uygun olduğu belirlenmiştir.

Aytekin ve Taştepe (2020) çalışmalarında, Samsung marka cep telefonu kullanan tüketicilerin marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka aşkının aracılık etkisini araştırmışlardır. Analizlere göre, marka özgünlüğünün süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, marka özgünlüğünün güvenilirlik ve doğallık boyutlarının ise marka tercihinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka aşkının, marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Yıldız ve Kırmızıbiber (2020), beyaz eşya kullanan tüketicilerde marka logolarının öneminin hangi etkenlerden oluştuğunun ve bu etkenlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunu belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, marka logosunu alt boyutları olan; renk, sadelik, görsel çekicilik ve kendine özgü olma boyutları ile marka özgünlüğü arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Aksoy ve Tan (2021) araştırmalarında, deneyimsel pazarlamanın tüketiciler üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi incelenmiştir. Giyim sektörü üzerinde uyguladıkları araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi uygulanmasının doğrudan marka tercih edilebilirliğini ve marka sadakatini arttıracığı ve buna bağı olarak da müşterilerin zihninde özgünlük algılarını artırarak tercih edilebilirliklerini ve sadık müşteriler oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Hamşioğlu ve Papatya (2021) çalışmalarında, tüketicilerin satın aldıkları cep telefonu markalarının, marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün boyutları da tek tek ele alınarak marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Lin, Abrar ve Nawaz (2021) çalışmalarında, Asya perspektifinden Y kuşağının davranışını tahmin etmek için algılanan marka özgünlüğü boyutlarının (yani, kalite taahhüdü, miras, samimiyet) marka sevgisi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Algılanan marka özgünlüğü boyutlarının ve Asyalı Y kuşağının davranışsal sonuçlarının marka sevgisini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Marka tercihi ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

Hogg, Bruce ve Hill (1998) çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihi, marka sadakati ve marka güveninde algılarının gençleri etkilemede, sosyal etkilerin rolünü (reklam, ünlü destekçileri, akran grupları ve aile) araştırmışlardır. Tüketicilerin, özellikle spor giyim için marka tercihi yaparken sosyal etkileri rol model olarak aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Aktuğlu ve Temel (2006) araştırmalarında, tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Tüketicilerin belirli bir markayı seçmedikleri, markayı bazen önemli gördükleri, markanın kaliteli, garantili, herkes tarafından tanınan ürünlerden oluştuğunu ve fiyatlarını yüksek bulduklarını sonuçlarına ulaşmışlardır.

Ardhanari (2008) çalışmasında, tüketicilerin özel marka ürün tercihi üzerindeki etkisini, memnuniyetini, yeniden satın alma niyetine ilişkin marka tercihi incelemiştir. Araştırma sonuçlarında, tüketicilerin özel markalı ürünleri

tercih ettiği, memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve tercih ettikleri markaları yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilediğini belirlemiştir.

Altuğ, Oğuzhan ve Yıldız (2009) alışmalarında, Edirne ilindeki tüketicilerin perakendeci markalı ürünler e olan talebini ortaya çıkarmaya yönelik yaptıkları araştırmada tüketicilerin %69' unun perakendeci markalı ürünleri tercih ettiği, %31'nin ise tercih etmediğini saptamışlardır.

Hacıoğlu Deniz (2011) alışmasında, tüketicilerin markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelemiştir. Medya ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılan markalı ürünlerin, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları halde etkilener e satın alım gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ebrahim (2013) alışmasında, tüketicilerin marka bilgisi ve marka deneyimlerinin marka tercihlerini nasıl belirlediği ve markanın yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicilerde, marka bilgisi ve marka deneyimi, marka tercihlerinin temel kaynakları olup ve marka bilgisinin tüm faktörlerinin marka tercihleri üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. Ayrıca, marka tercihi yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

akmak ve Özkan (2015) araştırmalarında, Kastamonu ilinde bulunan tüketicilerin marka bilinirliği ile marka kullanımı arasındaki durumu ve marka kullanım nedenlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin ilk aklına gelen markaları çoğunlukla kullandıkları markalar olduğunu tespit etmişlerdir.

Yıldız (2015) alışmasında, tüketici temelli marka değerinin, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka tercihleri üzerine etkisini incelemiş ve ailenin bu ilişkilerdeki aracılık rolünü Ankara ilinde araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre; algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediğini, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının, marka tercihleri üzerinde bir etkisinin olmadığını ve bu ilişkide ailenin de aracılık rolü olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Önen (2018) alışmasında, marka güveni, marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Marka güveninin, marka sadakatini ve marka tercihini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kahraman ve Dağlı (2019) alışmalarında, fast food ürünlerini tercih eden X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin marka algısı, müşteri memnuniyeti ve

marka tercihleri araştırmışlardır. Marka algısı ve müşteri memnuniyetinin X ve Y kuşağı tüketicilerinin marka tercihleri ile ilişkisinde anlamlı sonuçlar tespit etmişlerdir.

Öztaş ve Bozyiğit (2019) araştırmalarında, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin, en çok kıyafeti daha sonra teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel markalı ürünler olarak satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Elde edilen bulgularda; tüketicilerin küresel markayı tercih etmeyi marka bilinci ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumlu, küresel markayı tercih etmemeyi ise pahalılık boyutu olumsuz, eşsizlik boyutunun ise olumlu olarak etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır.

Kılıç ve Satı (2019) çalışmalarında, lüks giyim marka tercihinin etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tüketicilerin, kalitenin, mağaza atmosferinin, modanın, hedonizmin, referans grubun ve statünün lüks giyim marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarmışlardır.

Altun Ekiz ve Kızılkaya (2020) araştırmalarında, üniversite öğrencilerin spor giyim marka tercihleri hakkında bilgi edinmeye çalışmışlardır. Öğrencilerin, marka tercihlerinde sırayla; nike, adidas, puma, kinetix, lescon, lotto, hummel ve %8' lik bir kısmı da diğer markaları seçtiklerini belirlemişlerdir. Marka tercih sebeplerinde ise; kaliteli, rahat ve fiyatının uygun olmasını etken faktörler olarak belirlerlemişlerdir.

Ercan (2020) çalışmasında, Ankara ilinde yaşayan genç tüketicilerin spor ayakkabı marka tercihleri incelemiştir. Katılımcıların, en yüksek Nike markası sırayla Adidas, Reebok, Skechers, Puma, New Balance tercih ettiklerini Markov zincirleri analizi ile hesaplamıştır.

Achabou (2020) çalışmasında, bir markanın kurumsal geçmişinin sosyal sorumluluk etkisini tüketicinin nasıl algıladığını, giyim ve ayakkabı sektörüne sahip markalar üzerinde tüketici tercihlerini incelemiştir. Tüketicilerin, sosyal ve çevresel koşullara duyarlılığına rağmen, satın aldıkları ayakkabıların imalatında yer alan koşullar, daha kısa kurumsal sosyal sorumluluk geçmişi ve değer zincirindeki sosyal konulara yönelik önemli eleştiriler ne olursa olsun çoğunlukla Nike markasını tercih ettiklerini saptamıştır.

Marka güveni ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

Lau ve Lee (1999) çalışmalarında, markaya duyulan güvenin önemli olduğunu ve marka sadakatinin gelişmesinde kilit bir faktör olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçlar, marka sadakati ile ilgili markaya duyulan güvenin olumlu olduğunu göstermektedir. Markaya duyulan güvenin geliştirilmesinde pazarlamacıların markayı dikkatli bir şekilde değerlendirmesinin etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) çalışmalarında, marka değerinin gelişiminde marka güveninin önemini analiz etmişlerdir. Marka güveninin marka ile geçmiş deneyimlerin bir sonucu olduğunu ve aynı zamanda marka ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Sadakat da marka değeri ile pozitif bir ilişki sürdürmekte, ayrıca marka güveni tam bir rol oynamasa da aracılık rolü, marka değerinin daha iyi açıklanmasına katkıda bulunmuştur.

Sung ve Kim (2010) çalışmalarında, marka kişiliğinin marka güveni ve marka etkisine etkilerini araştırmışlardır. Beş marka kişiliği boyutlarından (samimiyet, sağlamlık, heyecan, gelişmişlik ve yetkinlik) bazıları marka güveniyle ilgiliyken, bazıları da marka etkisi ile ilgilidir. Bulgulara göre; samimiyet ve sağlamlık marka kişiliği boyutları, marka etkisinden çok marka güven düzeyini etkileme olasılığı daha yüksekken, heyecan ve gelişmişlik boyutları, marka güveninin etkisinden çok marka etkisini etkilediği, yetkinlik boyutunun ise hem marka güveni hem de marka etkisi üzerindeki etkilerinin benzer olduğunu tespit etmişlerdir.

Yannopoulou, Epaminondas ve Elliott (2011) çalışmalarında, marka krizinin kitle iletişim araçları aracılığıyla büyütülmesinin marka güveni üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Medyanın, tüketicide risk algısı yarattığı ve markaya karşı duydukları güvenin olumsuz etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Laroche, Habibi, Marie-Odile ve Sankaranarayanan (2012) çalışmalarında, sosyal medya tabanlı marka topluluklarının marka topluluğu üzerindeki etkileri belirteçler, değer yaratma uygulamaları, marka güveni ve marka sadakati incelenmiştir. Sonuçlara göre; marka topluluklarının sosyal medyada kurulan topluluk belirteçleri (yani paylaşılan bilinç, değer yaratma üzerinde olumlu

etkileri olan paylaşılan ritüeller ve gelenekler ve topluma karşı yükümlülükler) uygulamalar (yani, sosyal ağ oluşturma, topluluk katılımı, gösterim yönetimi ve marka kullanımı) temel topluluk unsurları ve değer yaratma uygulamaları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu tür topluluklar, marka kullanımı ve izlenim yönetimi uygulamaları yoluyla marka sadakatini artırdığı ve marka güveninin değer yaratma uygulamalarını markaya dönüştürmede tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir ve Koçak (2012) araştırmalarında, ilişkisel pazarlama çerçevesinde bağlılık-güven kuramını ele almışlardır. Cep telefonu markası üzerinde, tüketicilerin marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati arasındaki ilişkilerini incelemişlerdir. Marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğu ayrıca; marka tatmininin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Eren ve Erge (2012) çalışmalarında, tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi bağımsız değişkenlerin etkilerini araştırmışlardır. Marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Torlak, Doğan ve Özkara (2014) araştırmalarında, marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığına etkilerini tüketicilerin kullanmayı tercih ettiği gsm operatörleri üzerinde incelemişlerdir. Marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu fakat markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit edilmiştir.

Moo Hur, Kim ve Kim (2014) çalışmalarında, erkek müşterilerin lüks markalarla ilişkisine marka güveninin rolünü araştırmışlardır. Araştırmada; marka tüketim davranışı algılanan değer ve marka memnuniyeti, marka güveninin öncülleri olarak bir çerçeve içinde sunulurken, marka sadakati ve marka memnuniyeti marka riski sonuçları olarak belirlenmiştir. Sonuçlar; hedonik değer, lüks markalar için marka memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha büyük bir etkiye sahipken, her iki değer de lüks olmayan markalar için marka memnuniyeti

üzerinde karşılaştırılabilir bir etkiye sahip olduğu, lüks markalar için güven, marka sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığı ve marka memnuniyetinin lüks bir markaya olan güveni arttırdığı tespit edilmiştir.

Kalyoncuoğlu (2017) çalışmasında, markaya güveni ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için starbucks markasını tercih eden tüketiciler üzerinde araştırmıştır. Elde edilen sonuçlarda, marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Çağlıyan, Şahin ve Selek (2018) çalışmalarında, Türkiye pazarı bulunan, reklamlarda yer alan ve tüketicilerin tercih ettiği 18 şampuan markası üzerinde marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisini incelenmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı ve marka imajının, marka güveni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ayrıca marka farkındalığının marka imajına doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Rajavi, Kushwaha ve Steenkamp (2019) çalışmalarında, marka güveninin markalar tarafından uygulanan pazarlama karması faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve kültürel değerlerinin markaya olan güven üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) araştırmalarında, spor ürünleri üzerine marka tatmininin, marka güveni, marka duygusu ve marka imajı aracılığıyla inceleyerek marka sadakatine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Marka tatmininin, marka sadakatini doğrudan etkilemediği fakat, marka güveni, marka duygusu ve marka imajını etkilediği tespit edilmiştir.

Güner ve Öngel (2021) çalışmalarında, ağızdan ağza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolünü elektrikli küçük ev aletleri markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırmışlardır. Ağızdan ağza pazarlamanın; marka imajı ve marka güveni aracılığında marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu ayrıca, markaya duyulan güven ve markanın imajının da marka sadakatini arttırdığı belirlenmiştir.

3.2 Ayakkabı Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Çorap dışında ayağa giyilebilen her türlü giysiye “ayakkabı” denilmektedir. Ayakkabı ayağı her türlü dış etkenlerden korumaktadır. Ayakkabı ayağı koruma özelliğinden başka günümüzde; biçim, renk, görünüm, giysiyi tamamlayıcı, göz zevki ve rahatlığa yönelik duruma gelmiş bir yapım olarak

endüstri ve güzel sanatları bir araya getirmektedir. Moda giysiler ne kadar pahalı, şık ve güzel olsa da, uygun bir ayakkabı ile kombin yapılmadığı sürece değerini kaybetmektedir. Sektörde değişik çalışma ve yaşam şartlarına uygun her türlü ayakkabı çeşitleri geliştirilmektedir. Ayakkabı üretim yöntemleri ve çeşitleri ne kadar gelişmiş olsa da en önemli etken ayakkabının sağlığa uyumudur. Giyen kişide rahatlık ve konfor sağlaması oldukça önemlidir. Ayakkabının kişiye uyumsuz olması, ayakta durma, oturma, yürüme ve çalışma şartlarındaki işlevlerini karşılamama durumu ortaya çıkarmaktadır (Sürenkök, 1993, s. 5).

Yetişkin bir birey günde 10.000 adım atmakta ve bu da 400 tona yakın ağırlık taşıdığı anlamına gelmektedir. Yapılan istatistiki çalışmalarda bir insanın doğumundan ölümüne kadar yaklaşık 150 milyon adım attığı ve yaşamı boyunca ortalama 100.000 kilometre yürüdüğü görülmektedir. Bu mesafe yaklaşık olarak dünyanın etrafında 2,5 tur attığı anlamına gelmektedir. Ömür boyu insanların yükünü çeken ve insanların bir yerden bir yere gitmesini sağlayan ayaklar için uygun ayakkabı tercihi oldukça önemlidir (Akçakale, 2015, s. 11).

Günümüzde insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olan ayakkabının tarihi kıyafetlerin ortaya çıktığı Antik Mısır ve Eski Yunan medeniyetlerine kadar dayanmaktadır (Doğaka, 2014, s. 5). Türkiye’ de yakın tarihe kadar babadan oğula geçen bir meslek olarak devam eden ayakkabı üretimi 1950 yılından itibaren yarı sanayileşme sürecine girmiş, 1970 yıllarında gelişmeye devam etmiştir. 1980 yıllarının ortasında ise özel sektör tarafından makine yatırımları yapılarak ayakkabı sektörünün yüzde 15’ inde sanayileşme süreci tamamlanmıştır (Genç Ö. , 2005, s. 5). 1990 sonrası Türkiye Ayakkabı Sanayi yıllık 500-600 milyon çift kurulu kapasiteye sahiptir. Ayakkabı sektöründe yılda 280 milyon çift üretim yapılmaktadır (Akçakale, 2015, s. 156-157).

Ayakkabının bireyin temel gereksinimi ve modern dünyanın bir vazgeçilmezi olması nedeniyle ayakkabıcılık sektörü küresel çapta yaşanan ekonomik krizlerden en az etkilenen ve istikrarlı büyüyen sektörlerden biri olmaya devam etmektedir (Doğaka, 2014, s. 5). Türkiye deri ve ayakkabıcılık sektörü uzun yılların bilgi ve deneyimi ile birlikte üretim kapasitesi ve nitelikli işgücüne sahip olması rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte son dönemlerde tasarım, moda ve marka kapasitesinde de önemli gelişmeler kaydetmektedir (Gerçeker, 2017, s. 102). Her geçen gün uluslararası

markaların sektöre girmesi ile hem uluslararası hem de yerel markaların yoğun bir rekabeti söz konusudur (Bayazıt Şahinoğlu & Yıldırım, 2011, s. 181).

Üretimdeki teknolojik gelişmeler bilgisayarların ve yeni malzemelerin kullanılmasıyla imaj, kalite, marka, güven ve pazarlama stratejileri ayakkabı satışında en önemli faktörler olarak yer almaktadır.

İnsanlar için temel bir gereksinim olan ayakkabılar, bulundukları iklim şartlarına mekanlara, çalışma koşullarına, ayak sağlığına, üretim şekline ve kullanılan malzemelere uyumlu olarak çeşitlilik göstermektedir.

Ayakkabı Çeşitleri (Ünal, 2005);

Cinsiyete Göre Ayakkabı Çeşitleri; Erkek Ayakkabıları (Merdane) ve Kadın Ayakkabıları (Zenne).

Kullanıldıkları Yerlere Göre Ayakkabı Çeşitleri; Günlük Ayakkabılar, Klasik Ayakkabılar, Aktif Spor Ayakkabıları, İş Güvenliği Ayakkabıları, Askeri Botlar, Takunyalar, Terlik ve sabolar.

Üretim şekillerine göre Ayakkabı Çeşitleri; El yapımı Ayakkabılar, Montalı Ayakkabılar, Vulkanize Ayakkabılar, Enjeksiyon Ayakkabılar.

Taban Yapılarına Göre Ayakkabı Çeşitleri; Deri Ayakkabılar, Plastik Ayakkabılar, Tekstil Ayakkabıları, Terlikler.

Asortilerine Göre Ayakkabı Çeşitleri; 18-20 İlk Adım, 21-25 Bebek, 26-30 Patik, 31-35 Filet, 36-40 Garson/Zenne, 40-46 Merdane olarak ayrılmaktadırlar.

Kıyafetin tamamlayıcısı olan ayakkabı yaşam boyu insanların vazgeçilmez bir ihtiyacı olarak günlük hayatta ve sosyal hayatta yer almaya devam etmektedir. Ayakkabının kullanım özellikleri yanında kişilerin sosyal statüleri, imajları ve moda uygunlukları da tercihlerini belirlemektedir.

3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle artan üretim ve piyasada birbirine benzer çok sayıda ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek niteliğe sahip olması tüketicinin seçim yaparken birtakım zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Tercih noktasına gelindiğinde, tüketicinin satın almak istediği markada bulunan; süreklilik, güvenilirlik, doğallık ve orijinallik gibi birtakım özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicinin özgünlük arayışı hissetmesi ve tatmin duygusunu giderebilmesidir.

Günümüzde her alanda internetin kullanımının artması sonucu işletmelerin internet üzerinden alışveriş olanağı sağlaması kişileri internet alışverişine

yöneltmektedir. Bu yönelmenin nedenleri ise internet üzerinden alışverişin pek çok faydasının olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet alışverişi tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven, memnuniyet ve en önemlisi de coğrafi sınırları ortadan kaldırarak satıcı ve alıcıların buluşmasını sağlamaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde işletmelerin internet üzerinden satışla müşterileriyle buluşması işletmeler arası rekabet ortamı oluşturmakta, bu sayede işletmeler müşteri taleplerini tespit ederek daha hızlı ürün çeşitlendirmeye veya müşteri taleplerine yönelik ürün geliştirerek kendi markasını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin mal ya da hizmetlerde seçmeyi ve kullanmayı düşündüğü markaların sunduğu özellikler ve tüketicinin kullandığında duyduğu tatmin duygusu markaya güven duymasını ve o markaya sadakat göstermesini sağlamaktadır.

Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde çalışmanın amacı, internet alışverişinde marka özgünlüğün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının X ve Y kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Ayakkabının vazgeçilmez bir ihtiyaç olmasından dolayı araştırmada alan olarak ayakkabı sektörü seçilmiştir.

3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Günümüzde her geçen gün internet kullanımının artması ile birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Kimi tüketici geleneksel alışverişin yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken, kimisi de alışkın olduğu geleneksel alışverişten vazgeçmek istememektedir. Bu farklılık kuşakların özelliklerinden ya da bazı çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Algılanan marka özgünlüğünün önemi son yıllarda büyük ölçüde artmaktadır. Son araştırmalar, Y Kuşağının markaları değerlendirirken ve seçerken marka özgünlüğünü en önemli faktörlerden biri olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Lin, Abrar, & Nawaz, 2021, s. 2). Araştırmalarda, X ve Y kuşağı tüketicilerinin yüzde %90' ının hangi markaları destekleyeceğine karar verirken marka özgünlüğünü önemli bir faktör olarak gördüğünü belirtmiştir (Campagnaa, Donthu, & Yoo, 2021, s. 1). Bu faktörler değerlendirilip, alanyazın taramasıyla birlikte elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

Lissitsa ve Kol (2016) çalışmalarında, X ve Y kuşaklarının interneti benimseme ve internet üzerinden satın alma davranışındaki eğilimleri

araştırmışlardır. İnternet erişiminin Y Kuşağının, X Kuşağına göre daha yüksek olduğunu ve X kuşağının, internet üzerinden alışveriş söz konusu olduğunda belirsizlik yaşadığını belirlemişlerdir. Aslan Çetin, vd. (2017) çalışmalarında, Y kuşağının online alışveriş tutumunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Online alışverişe yönelik tutumlarında demografik özelliklerden değişkeninin alışveriş üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Göktaş (2019) çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma tutumlarını araştırmıştır. Z ve Y kuşağının X kuşağından daha fazla internetten alışveriş yapma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bilgili (2019) araştırmasında, Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumlarının belirlemeye çalışmıştır. Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve bu durumun demografik faktörlere göre pozitif yönde değiştiğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Arıkan ve Telci (2014) çalışmalarında, markaların tüketicilerin algıladıkları özgünlük seviyelerinin ve özgünlük boyutlarının markaya yönelik güven duygularına, müşteri memnuniyet düzeylerine, markayı tekrar satın almaya ve markaya daha fazla fiyat ödemeye yönelik tutumlarına olan etkilerini farklı özgünlük derecelerine sahip beş marka kullanarak incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün tüketicilerin markaya karşı duydukları güveni ve memnuniyeti artırarak bağlılık duymalarına ve markaya ait ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: X ve Y kuşağına göre marka özgünlüğü algısı farklılık göstermektedir.

Hogg, Bruce ve Hill (1998) çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihi, marka sadakati ve marka güveninde algılarının gençleri etkilemede, sosyal etkilerin rolünü (reklam, ünlü destekçileri, akran grupları ve aile)araştırmışlardır. Tüketicilerin, özellikle spor giyim için marka tercihi yaparken sosyal etkileri rol model olarak aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kahraman ve Dağlı (2019) çalışmalarında, X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri fast food ürünleri üzerinde araştırmışlardır. Marka algısı ve müşteri memnuniyetinin X ve Y kuşağı tüketicilerinin marka

tercihleri ile ilişkisinde anlamlı sonuçlar tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: X ve Y kuşağına göre marka tercihi algısı farklılık göstermektedir.

Rajavi, Kushwaha ve Steenkamp (2019) çalışmalarında, marka güveninin markalar tarafından uygulanan pazarlama karması faaliyetlerinden (reklam, yeni ürün tanıtımı, dağıtım, fiyat ve fiyat promosyonu) etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve kültürel değerlerinin markaya olan güven üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: X ve Y kuşağına göre marka güveni algısı farklılık göstermektedir.

Kıyat ve Şimşek (2017) çalışmalarında, marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle olan ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolünü araştırmışlardır. Marka özgünlüğüyle olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasında ise negatif ilişki olduğu ve her iki ilişkide de müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca marka özgünlüğüne yönelik algıların demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₅: X ve Y kuşağının, marka özgünlüğüne yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H₆: X ve Y kuşağının, marka tercihine yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H₇: X ve Y kuşağının, marka güvenine yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Schallehn (2014) çalışmasında, marka özgünlüğü modeli geliştirerek, öncüllerini ve etkilerini analiz etmiştir. Marka özgünlüğünün marka güvenliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₈: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Hamşioğlu ve Papatya (2021) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Marka özgünlüğü boyutlarının (süreklilik, orijinallik, doğallık ve güvenilirlik) marka güveni üzerinde doğrudan

ve pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₉: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Aktuğlu ve Temel (2006) çalışmalarında, tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Tüketicilerin belirli bir markayı seçmedikleri, markayı bazen önemli gördükleri, markanın kaliteli, garantili, herkes tarafından tanınan ürünlerden oluştuğunu ve fiyatlarını yüksek bulduklarını sonuçlarına ulaşımlardır. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁₀: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında, marka özgünlüğünün ve alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Marka özgünlüğünün, süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka tercihleri üzerinde etkili olduğu, doğallık boyutunun ise herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Aytekin ve Taştepe (2020) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka aşkının aracılık etkisini araştırmışlardır. Marka özgünlüğünün süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, marka özgünlüğünün güvenilirlik ve doğallık boyutlarının ise marka tercihinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁₁: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Yannopoulou, Epaminondas ve Elliott (2011) çalışmalarında, marka krizinin kitle iletişim araçları aracılığıyla büyütülmesinin marka güveni üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Medyanın, tüketicide risk algısı yarattığı ve markaya karşı duydukları güvenin olumsuz etkilendiğini tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

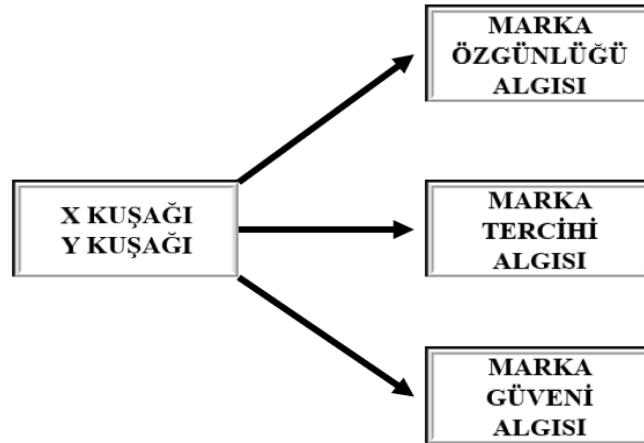
H₁₂: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Kalyoncuoğlu (2017) çalışmasında, markaya güveni ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için starbucks markasını tercih eden tüketiciler üzerinde araştırmıştır. Elde edilen sonuçlarda,

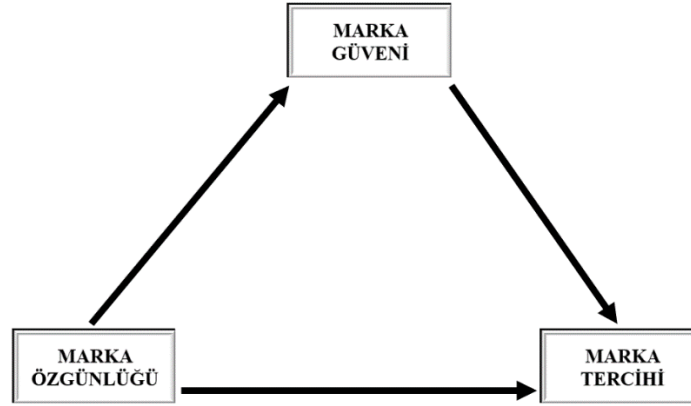
marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Dağ ve Durmaz (2020) çalışmalarında, marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihi olan etkisinde, marka güveninin, aracı role sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün; marka imajı ve marka tercihi olumlu yönde anlamlı bir etkisinin ve marka güveninin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güner ve Öngel (2021) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolünü elektrikli küçük ev aletleri markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın; marka imajı ve marka güveni aracılığında marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu ayrıca, markaya duyulan güven ve markanın imajının da marka sadakatini arttırdığı belirlenmiştir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁₃: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

Çalışmanın amacına göre geliştirilen kavramsal modeller şekil 3.1 ve şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli 1



Şekil 3.2: Araştırma Modeli 2

3.5 Araştırma Yöntemi

Araştırma evreni Türkiye’de 21-56 yaş aralığına sahip X ve Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online anket düzenlenmiştir. Araştırma 15 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Uygulamaya başlamadan önce anket soruları, 20 kişi X kuşağı ve 20 kişi Y kuşağı olmak üzere toplam 40 kişilik bir tüketici grubu üzerinde yüzyüze sorularak ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonuçları SPSS analizine tabi tutularak anket sorularının normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ve ön test sonuçlarına göre ankette herhangi bir değişiklik yapılmadan uygulanmıştır. Toplamda 489 katılımcıyla yapılan anketler gözden geçirildikten sonra eksik doldurulan 11 anket analiz dışı bırakılarak 478 anket analize alınmıştır.

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmış olup, anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, katılımcıların satın aldığı/kullanmayı tercih ettiği üç ayakkabı markası ve internet üzerinden kullandığı ayakkabı satın alıp almadığı sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların satın aldığı ya da kullanmayı tercih ettiği ilk markayı düşünerek, internet üzerinden alışverişte marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka güvenin aracılık rolünü ölçmek amacıyla toplamda 23 ifadeden oluşan ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Anket formundaki ifadeler 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır; “1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3)

Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçülen Boyutlar	İfade Sayısı	Kaynak
Marka Özgünlüğü	15	Bruhn, vd. (2012)
Marka Tercihi	4	Chang ve Liu (2009)
Marka Güveni	4	Delgado-Ballester (2002)

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçekler ve yazarları yer almaktadır. Marka özgünlüğü ve marka güveni ölçekleri için yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Marka Tercihi ölçeği için yazara ulaşılammış, Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında Chang ve Liu’ya ait marka tercihi ölçeğini Türkçe’ye uyarladıkları için yazarlardan gerekli izin istenmiştir.

Elde edilen verilerin analizi için Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı (SPSS, Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Güvenirlilik analizi yapılarak faktör yükleri incelenmiş ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet bilgileri Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Kadın	258	54
Erkek	220	46,0
Toplam	478	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde araştırma 478 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %54’ ünün (258 kişi) kadın, %46’ sının (220 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklara göre dağılımı Tablo 3.3’ de yer almaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (sıklık)	Oran (%)
21-41	243	50,8
42-56	235	49,2
Toplam	478	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmaya katılan 21-41 yaş aralığına sahip %50,8' inin (243 kişi) Y kuşağı, 42-56 yaş aralığına sahip %49,2' sinin (235 kişi) X kuşağı bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Bekar	154	32,2
Evli	324	67,8
Toplam	478	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya %67,8 (324 kişi) evli bireyler, %32,2 (154 kişi) bekar bireyler katılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (sıklık)	Oran (%)
İlkokul	27	5,6
Ortaokul	23	4,8
Lise	68	14,2
Önlisans	66	13,8
Lisans	202	42,3
Lisansüstü	92	19,2
Toplam	478	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların %5,6' sının (27 kişi) ilköğretim, %4,8' inin (23 kişi) ortaokul, %14,2' sinin (68 kişi) lise, %13,8' inin (66 kişi) önlisans, %42,3' ünün (202 kişi) lisans, %19,2' sinin (92 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki durumu Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Mesleki Durumuna Göre Dağılımları

Meslek	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Öğrenci	43	9,0
Ev Hanımı	48	10,0
Özel Sektör Çalışanı	93	19,5
Kamu Kurumu Çalışanı	232	48,5
Serbest Meslek	31	6,5
Diğer	31	6,5
Toplam	478	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların %9' u (43 kişi) öğrenci, %10' u (48 kişi) ev hanımı, %19,5' i (93 kişi) özel sektör çalışanı, %48,5' i (232 kişi) kamu kurumu çalışanı, %6,5' i (31 kişi) serbest meslek çalışanı, %6,5' i (31 kişi) diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumu Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir Durumu (TL)	Frekans (sıklık)	Oran (%)
0-2800	73	15,3
2801-3300	68	14,2
3301-4800	67	14,0
4801-6300	120	25,1
6301 ve üzeri	150	31,4
Toplam	478	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların %15,3' ü (73 kişi) 0-2800 TL, %14,2' si (68 kişi) 2801-3300 TL, %14' ü (67 kişi) 3301-4800 TL, %25,1' i (120 kişi) 4801-6300 TL, %31,4' ü (150 kişi) 6301 TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.6.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin bazı şartları ve nitelikleri taşınması gerekmektedir. Verilerin dağılımının normalliğini göstermek üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile ilgili olarak literatürde belirli kesme noktalarına yer verilmiştir. Eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği ve çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005 akt; Uysal & Kılıç, 2021, s. 222). Tablo 3.8. incelendiğinde verilerin -2 ile +2 aralığında olduğu ve bu nedenle normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

Tablo 3.8: Normal Dağılım Tablosu

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Özgünlüğü	3,7748	,62029	-,592	1,302
Marka Tercihi	3,3844	,84029	-,094	-,440
Marka Güveni	3,8766	,73433	-,991	1,954

3.6.3 Güvenirlik Analizi

Tablo 3.9: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	N	Cronbach's Alpha
Marka Özgünlüğü	15	0,928
Marka Tercihi	4	0,837
Marka Güveni	4	0,894

Tablo 3.9 incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin marka özgünlüğü ölçeği (15 ifade) için 0,928, marka tercihi ölçeği (4 ifade) için 0,837 ve marka güveni ölçeği için (4 ifade) 0,894 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha katsayılarının 0,70' in üzerinde olduğu için araştırma kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

3.6.4 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi (AFA); çok sayıdaki değişkeni, belirli gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. KMO değerleri, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilendir. (Karagöz, 2019, s. 671-673). Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Bartlett's testi yapılmıştır.

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni ölçeklerine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's testine ait sonuçlar Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10: KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Ölçekler	KMO	Bartlett's Testi p değeri
Marka Özgünlüğü	0,930	0,000
Marka Tercihi	0,775	0,000
Marka Güveni	0,820	0,000

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere KMO değerlerinin 0,70' den büyük çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. $P < 0,05$ olduğundan Bartlett testinin sonucu da anlamlıdır.

Çalışmada yer alan marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine ait soruların faktör yükleri aşağıda Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Toplam Varyans
Marka Özgünlüğü Ölçeği				74,670
Süreklilik Boyutu				
Bu marka süreklilik sunmaktadır.	,830			20,746
Bu markanın kendi ilkelerine sadık kaldığını düşünüyorum.	,812			
Bu markanın her zaman tutarlılık gösterdiğini düşünüyorum.	,778			
Bu markanın takip ettiği net bir anlayışı vardır.	,759			
Güvenilirlik Boyutu				20,116
Bu marka ile ilgili deneyimlerim markanın verdiği vaatleri yerine getirdiğini göstermektedir.	,796			
Bu markanın sözleri güvenilirdir.	,774			
Bu marka inandırıcı vaatler vermektedir.	,772			
Bu marka vaat ettiklerini sunmaktadır.	,759			
Orijinallik Boyutu				20,088
Bu marka, diğer markalardan kendisini açık bir şekilde ayırmaktadır.	,823			
Bu marka diğer markalar arasından dikkat çekerek ayrılmaktadır.	,792			
Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum.	,784			
Bu marka diğer markalardan farklıdır.	,751			
Doğallık Boyutu				13,719
Marka yapay görünüm vermemektedir.	,755			
Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir.	,730			
Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır.	,698			
Marka Tercihi Ölçeği				67,638
Diğer markalar daha güzel teklifler sunsa da seçimimi yine bu markadan yana kullanırım.		,857		
Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa da yine bu markayı seçerim		,853		
Sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.		,816		
Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum.		,760		
Marka Güveni Ölçeği				76,626
Bu marka memnuniyeti garanti eder.			,880	
Bu marka adına güven duyuyorum.			,877	
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.			,873	
Bu marka beklentilerimi karşılayan bir markadır.			,872	

Tablo 3.11 incelendiğinde faktör analizinde ölçeklerin faktör yükleri 0,880 ile 0,698 arasında değiştiği ve faktörlerin toplam varyansları 76,626'sını, 74,670'ini ve 67,638'ini açıkladığı görülmektedir. Faktör yükü 0.50'nin altında olan soru olmadığı için ölçeklerden soru çıkarılmamıştır. Marka özgünlüğü ölçeğinin literatürdeki gibi; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak dört boyuttan oluştuğu görülmektedir.

3.6.5 T Testleri

Çalışmada X ve Y kuşağı katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında farklılık olup olmadığı belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Araştırma için geliştirilen hipotez;

H₁: X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.12: X ve Y Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Davranışlarına Yönelik T Testi Sonuçları

	Kuşak	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	sig (p)
Kullandığınız ayakkabıyı internetten satın alırsınız mı?	X Kuşağı	235	1,54	0,500	6,648	0,000
	Y Kuşağı	243	1,25	0,435		

Tablo 3.12'de X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarına yönelik anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t test sonucuna göre elde edilen sig. (p) değeri 0,05 değerinden küçük olduğundan aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Anlamlı farklılığın X kuşağındaki katılımcıların Y kuşağındaki katılımcılara göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık aşağıdaki Tablo 3.13'de incelenecektir.

Tablo 3.13: X ve Y Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Davranışlarına Yönelik Çapraz Tablo

	Yanıt	X Kuşağı	Y Kuşağı	Toplam
Kullandığınız ayakkabıyı internetten satın alırsınız mı?	Evet	109	182	291
	Hayır	126	61	187
Toplam		235	243	478
	Yanıt	Kadın	Erkek	Toplam
Kullandığınız ayakkabıyı internetten satın alırsınız mı?	Evet	165	126	291
	Hayır	93	94	187
Toplam		258	220	478

Araştırma, 235 X kuşağı, 243 Y kuşağı bireylerinden oluşan 478 katılımcı ile yapılmıştır. “Kullandığınız ayakkabıyı internetten alır mısınız?” sorusuna X kuşağından 109 kişi “evet” yanıtı verirken 126 kişi “hayır” yanıtı vermiştir. Y kuşağından 182 kişi “evet”, 61 kişi “hayır” demiştir.

Bu veriler ışığında X kuşağı Y kuşağına göre daha az internet üzerinden ayakkabı satın almaktadır. Araştırma için geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının kuşaklara göre farklılıklarını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₂: X ve Y kuşağının, marka özgünlüğüne yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₃: X ve Y kuşağının, marka tercihiye yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H₄: X ve Y kuşağının, marka güvenine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

Tablo 3.14: X ve Y Kuşağının Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi ve Marka Güvenine Yönelik Algıları T Testi Sonuçları

	Kuşak	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	sig (p)
Marka Özgünlüğü	X Kuşağı	235	3,7447	,58871	1,043	0,476
	Y Kuşağı	243	3,8038	,64927		
Marka Tercihi	X Kuşağı	235	3,4011	,82661	0,426	0,473
	Y Kuşağı	243	3,3683	,85471		
Marka Güveni	X Kuşağı	235	,72472	,72472	0,310	0,852
	Y Kuşağı	243	,74485	,74485		

Tablo 3.14’te marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının kuşaklara göre farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t test sonucuna göre elde edilen sig. (p) değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.6 Anova Testleri

Çalışmada X ve Y kuşağı katılımcıların, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₅: X ve Y kuşağının, marka özgünlüğüne yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H₆: X ve Y kuşağının, marka tercihiye yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H₇: X ve Y kuşağının, marka güvenine yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15: X ve Y Kuşağının Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi ve Marka Güvenine Yönelik Algılarının Demografik Değişkenler Bakımından Anova Sonuçları

Ölçekler	Demografik Sorular	Kuşak	Anova Testi	Sonuçları
			F değeri	p değeri
Marka Özgünlüğü	Eğitim	X Kuşağı	1,655	0,147
		Y Kuşağı	4,850	0,000*
	Meslek	X Kuşağı	0,592	0,669
		Y Kuşağı	2,423	0,036
	Gelir (TL)	X Kuşağı	2,869	0,024
		Y Kuşağı	2,051	0,088
Marka Tercihi	Eğitim	X Kuşağı	0,808	0,545
		Y Kuşağı	1,234	0,293
	Meslek	X Kuşağı	0,328	0,859
		Y Kuşağı	3,647	0,003*
	Gelir (TL)	X Kuşağı	1,897	0,112
		Y Kuşağı	0,596	0,666
Marka Güveni	Eğitim	X Kuşağı	0,669	0,647
		Y Kuşağı	3,202	0,008*
	Meslek	X Kuşağı	1,007	0,405
		Y Kuşağı	1,500	0,190
	Gelir (TL)	X Kuşağı	3,296	0,012
		Y Kuşağı	1,341	0,255

Tablo 3.15'i incelediğimizde Y kuşağı katılımcıların marka özgünlüğüne yönelik algılarında eğitim seviyesine ($F= 4,850$; $p=0,000$) göre anlamlı bir farklılık vardır. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc testlerinden Tukey LSD testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, lisansüstü eğitim seviyesine sahip Y kuşağı katılımcılar (Ort.= 4,0522) ile lisans (Ort.= 3,8361), lise (Ort.= 3,6821), ortaokul (Ort.= 3,3889) ve ilkokul (Ort.= 3,7158) eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 3.15'e göre, Y kuşağı katılımcıların marka tercihiye yönelik algılarında mesleğe ($F= 3,647$; $p=0,003$) göre anlamlı bir farklılık vardır. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc testlerinden Tukey LSD testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, Y

kuşağı katılımcıların diğer meslek grubu (Ort.=3,6705), kamu sektörü (Ort.= 3,4951) ve özel sektör (Ort.= 3,4906) çalışanları ile ev hanımı (Ort.= 2,9948) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 3.15'e göre, Y kuşağı katılımcıların marka güvenine yönelik algılarında eğitim seviyesine ($F= 3,202$; $p=0,008$) göre anlamlı bir farklılık vardır. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc testlerinden Tukey LSD testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, Y kuşağı katılımcıların lisansüstü (Ort.= 4,0522), lisans (Ort.= 3,8361), önlisans (Ort.= 3,8793) ve lise (Ort.= 3,6821) ile ortaokul (Ort.= 3,3889) eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.7 Regresyon Analizleri

Aracılık Etkisi: Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişki kurmaktadır (Dağ & Durmaz, 2020, s. 223). Baron ve Kenny aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini belirtmişlerdir (Baron & Kenny, 1986, s. 1175).

- Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkili olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) aracı değişken (marka güveni) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) modelde birlikte kullanıldığında, aracı değişken (marka güveni) ile bağımlı değişken (marka tercihi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Regresyon analizine aracı değişken (marka güveni) dahil edildiğinde bağımsız değişken (marka özgünlüğü) ile bağımlı değişken (marka tercihi) arasında anlamsız bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisi olduğu, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma oluyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisini tespit etmek için çalışmada dört farklı regresyon analizleri yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler;

H₈: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₉: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₁₀: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₁₁: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₁₂: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₁₃: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

İlk olarak tablo 3.16’da bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) aracı değişken (marka güveni) üzerinde etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir.

H₈: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.16: Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi
(regresyon analizi)

Bağımlı Değişken: Marka Güveni

	β	t	p
SABİT	,455	3,406	,001
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	0,907	25,977	,000
N		478	
F Test		674,811	
R²		,586	

Tablo 3.16’da yer alan sonuçlara göre bağımsız değişken olan marka özgünlüğü ölçeğinin marka güveni ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,907$; $t = 3,406$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Marka güveni düzeyindeki değişimin %45’i marka özgünlüğündeki değişim tarafından açıklanabilir.

Marka özgünlüğü bir birim arttırıldığında marka güveni 0,907 oranında artmaktadır. Sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan marka özgünlüğü, marka güvenliğini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma için kurulan H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

H₉: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.17’de marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.17: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

(regresyon analizi)

Bağımlı Değişken: Marka Güveni

	β	t	p
SABİT	,383	2,849	,005
SÜREKLİLİK BOYUTU	,234	5,875	,000
ORJİNALLİK BOYUTU	,155	4,717	,000
GÜVENİLİRLİK BOYUTU	,335	7,338	,000
DOĞALLIK BOYUTU	,194	4,802	,000
N		478	
F Test		173,696	
R²		,595	

Tablo 3.17 incelendiğinde sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan marka özgünlüğünün alt boyutlarının (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) bağımlı değişken olan marka güveni üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışma için kurulan H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi Tablo 3.18’de regresyon analiziyle incelenmiştir.

H₁₀: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.18: Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisi

(regresyon analizi)

Bağımlı Değişken: Marka tercihi

	β	t	p
SABİT	-,123	-,710	,478
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	,929	20,562	,000
N		478	
F Test		422,810	
R²		,470	

Tablo 3.18 incelendiğinde sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan bağımsız değişken marka özgünlüğünün bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ($\beta = 0,929$; $t = 20,562$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışma için kurulan H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₁: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.19’da marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.19: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Tercihine Etkisi
(regresyon analizi)

Bağımlı Değişken: Marka tercihi

	B	t	p
SABİT	,066	,396	,692
SÜREKLİLİK BOYUTU	-,066	-,122	,903
ORİJİNALLİK BOYUTU	,497	12,247	,000
GÜVENİLİRLİK BOYUTU	,180	3,202	,001
DOĞALLIK BOYUTU	,236	4,727	,000
N		478	
F Test		132,907	
R²		,529	

Tablo 3.19 incelendiğinde sig. (p) değeri 0,05’ ten büyük olduğundan marka özgünlüğünün alt boyutu olan süreklilik boyutunun bağımlı değişken marka tercihi üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının ise sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir. Çalışma için kurulan H₁₁ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız değişken (marka güveninin) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi Tablo 3.20’de regresyon analiziyle incelenmiştir.

H₁₂: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 3.20: Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi
(regresyon analizi)

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

	B	t	p
SABİT	,527	3,328	,001
MARKA GÜVENİ	,737	18,377	,000
N		478	
F Test		337,723	
R²		,415	

Tablo 3.20’deki sonuçlara göre sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan bağımsız değişken olan marka güveni ölçeğinin bağımlı değişken marka tercihi

üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ($\beta = 0,737$; $t=18,377$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışma için kurulan H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak regresyon analizine aracı değişken (marka güveni) dahil edildiğinde bağımsız değişken (marka özgünlüğü) ile bağımlı değişken (marka tercihi) arasındaki ilişkide aracılık rolünün tespiti Tablo 3.21’de yer almaktadır.

H₁₃: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.21: Marka Özgünlüğü ve Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerinde Etkisi

(regresyon analizi)

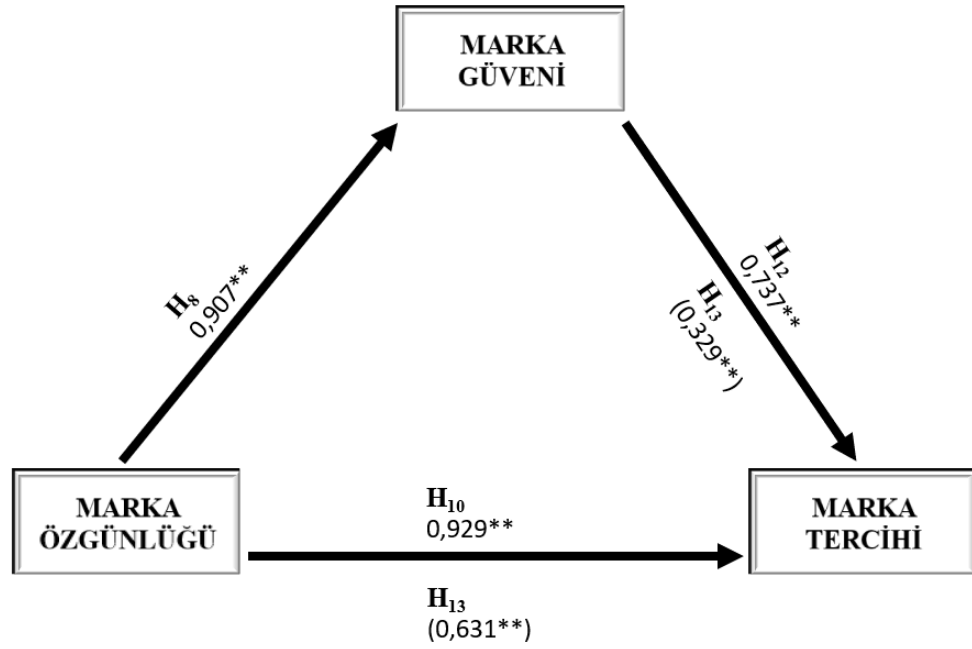
Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

	β	t	p
SABİT	-,272	-1,609	,108
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	,631	9,271	,000
MARKA GÜVENİ	,329	5,731	,000
N		478	
F Test		241,972	
R ²		,505	

Tablo 3.21 incelendiğinde bağımsız değişken marka özgünlüğü ($\beta = 0,631$; $t=9,271$) ve marka güveninin ($\beta = 0,329$; $t=5,731$) bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

3.6.8 Marka Güveninin Aracılık Etkisi

Elde edilen regresyon sonuçları incelendiğinde marka özgünlüğü ve marka güveninin yalnız başına bağımsız değişken olarak, marka tercihinin bağımlı değişken olarak yer aldığı basit regresyon modellerinde (Tablo 3.18 ve Tablo 3.20) marka özgünlüğünün ($\beta = 0,929$; $t=20,562$) ve marka güveninin ($\beta = 0,737$; $t=18,377$) marka tercihinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte marka özgünlüğü ve marka güveninin, marka tercihi üzerinde etkisinin birlikte incelendiği çoklu regresyon modelinde (Tablo 3.21) her iki değişkeninde marka tercihi üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3.3: Marka Güveninin Aracılık Etkisi

Diğer taraftan marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,929$) modele marka güveni dahil edildiğinde (Tablo 3.21) etkisinin düştüğü ($\beta=0,631$) ve katsayıların regresyon analizine göre anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle Şekil 3.3'te gösterildiği üzere marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışma için kurulan H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın, tüm bulguları değerlendirildiğinde hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda bir arada görülmektedir;

Tablo 3.22: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂: X ve Y kuşağına göre marka özgünlüğü algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₃: X ve Y kuşağına göre marka tercihi algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₄: X ve Y kuşağına göre marka güveni algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₅: X ve Y kuşağının, marka özgünlüğüne yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₆: X ve Y kuşağının, marka tercihine yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₇: X ve Y kuşağının, marka güvenine yönelik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₈: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul

Tablo 3.22 (Devamı): Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₉: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₁₀: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₁₁: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Ret
H₁₂: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₁₃: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Pazarlama alanında işletmeler arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Pazarda yer alan birbirine benzer özelliklere sahip ürünler tüketicilere seçim yaparken zor anlar yaşatmaktadır. Bireyin bakış açısı ve özgünlük arayışı bu aşamada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını kendi özgünlük algılarına göre vermektedirler. Bir markanın algılanan gerçekliği o markanın özgün olarak nitelendirilmesi sağlamaktadır. Marka özgünlüğü, bir markanın diğer markalara arasından sahip olduğu özellikleriyle ayırt edilebilmesidir. Bu özellikler, markanın benzersiz olması, diğer markalardan etkilenmemesi, pazarda istikrarlı ve tutarlı olarak varlığını sürdürebilme yeteneğinin olmasıdır. Tüketicilerin özgünlük aramalarının nedeni ise alacakları ürünlerin kullanımın amaçlarına hizmet etmesinin yanında markaların süreklilik göstermesi ve tatmin duygularını giderebilmesidir.

İnternetin her alanda kullanımının artması sonucu işletmeler de satışlarını internet üzerinden sağlamak ve müşteri taleplerini tespit ederek daha hızlı ürün çeşitlendirmeye veya ürün geliştirerek kendi markasını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerde kullanmayı düşündüğü markaların sunduğu özellikler ve kullandığında duyduğu tatmin duygusu o markaya güven duyarak tercih etmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni ile ilgili sorulara geçilmeden önce X ve Y kuşağı katılımcılarına kullanmayı/satın almayı tercih ettikleri 3 ayakkabı markası belirtmeleri ve yazdıkları ilk ayakkabı markasını düşünerek ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. X ve Y kuşağı katılımcılarından 138 tane marka adı yazılmıştır. Katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri en çok ayakkabı markaları sırasıyla Nike, Adidas, Kinetix, Greyder ve Puma olmuştur. X ve Y kuşağı olarak ayrılıp tekrar incelendiğinde her iki kuşak da ilk marka tercihlerini sırasıyla Nike, Adidas ve Kinetix olarak belirtmişlerdir. Çalışmada cevaplayıcıların X ve Y kuşağı fark etmeksizin spor ayakkabı kullanmayı/ satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, Achabou (2020), Ercan (2020) ve Altun Ekiz, vd. (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma 258 kadın, 220 erkek olmak üzere toplamda 478 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. X kuşağı 235 kişiden ve Y kuşağı 243 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcılar incelendiğinde, X ve Y kuşağına sahip bireylerin hemen hemen eşit olduğu ve her iki kuşaktan bireye ulaşıldığı görülmektedir.

X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı farklılıkların belirlemek amacıyla yapılan t testinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 3.12). Anlamlı farklılığın X kuşağındaki bireylerin, Y kuşağındaki bireylere göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, X kuşağının Y kuşağına göre daha az internet üzerinden ayakkabı satın aldığını tespit edilmiştir (Tablo 3.13). Bu sonuç, Lissitsa ve Kol (2016), Göktaş (2019) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde X kuşağının internet üzerinden ayakkabı satın almama nedenleri arasında “görmeden ve denemeden almak istememek”, “internet ortamına güven duymamak”, “beklentiyi karşılamaması”, “iade de sıkıntı yaşanması” “kalıpların farklılık göstermesi” ve “ayak sağlığında problem olması” gibi sebeplere dayanarak internet üzerinden alışveriş yapmamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılardan kadın ve erkeklerin internet üzerinden ayakkabı satın alıp almadıkları çapraz tablo ile incelendiğinde; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla internet üzerinden ayakkabı satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.13). 2021 yılında TÜİK tarafından yapılan cinsiyete göre son üç ay içinde özel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı giyim ve ayakkabılarda kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yaptığı sonucuyla örtüşmektedir (Tablo 1.6).

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıların X ve Y kuşağına göre farklılıkların belirlenmesi için yapılan t testinde, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 3.14). X ve Y kuşağına sahip bireylerin marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının bu iki kuşağa göre değişmediği söylenebilir.

X ve Y kuşağı katılımcıların, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesi amacıyla anova testi yapılmıştır. Y kuşağı katılımcıların marka özgünlüğüne ve marka güvenine yönelik algılarında eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 3.15). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post hoc testi

sonuçlarına göre, yüksek eğitim seviyesine sahip Y kuşağı katılımcılarının düşük eğitim seviyesine sahip Y kuşağı katılımcılarına göre marka özgünlüğü ve marka güvenine yönelik algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça marka özgünlüğü ve marka güvenine yönelik algıların Y kuşağına göre arttığını söyleyebiliriz.

Y kuşağı katılımcıların marka tercihinine yönelik algılarında meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 3.15). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post hoc testi sonuçlarına göre, Y kuşağı katılımcıların diğer meslek grubu, kamu sektörü ve özel sektör çalışanları ile ev hanımı olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer, kamu sektörü ve özel sektör meslek gruplarında yer alan Y kuşağı katılımcıların ev hanımı olan Y kuşağı katılımcılarına göre marka tercihinine yönelik algılarının yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışmada, marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolünü tespit etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre;

Bağımsız değişkenin marka özgünlüğü aracı değişken marka güveni üzerinde etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır (Tablo 3.16). Analizin sonucu, Schallehn (2014) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; marka özgünlüğünün alt boyutları olan, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka güveni üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.17). Elde edilen bu sonuç, Hamşioğlu ve Papatya (2021) tarafından yapılan çalışma ile desteklenmektedir. Bağımsız değişken marka özgünlüğü bağımlı değişken marka tercihi üzerinde etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır (Tablo 3.18). Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün alt boyutu olan süreklilik boyutunun etkisinin olmadığı, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının ise marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 3.19). Elde edilen sonuç, marka özgünlüğünün süreklilik boyutu açısından Aytekin vd., (2020) çalışmalarıyla, bu çalışmanın birbirini

desteklediği görülmektedir. Bağımsız değişken marka güveninin bağımlı değişken marka tercihi üzerinde etkisi incelendiğinde; marka güveninin marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.20). Aracılık etkisini tespit etmek için regresyon analizine aracı değişken marka güveni dahil edildiğinde; bağımsız değişken marka özgünlüğü ve marka güveninin bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır (Tablo 3.21). Elde edilen dört farklı regresyon sonuçlarına göre marka özgünlüğü ve marka güveninin yalnız başına bağımsız değişken olarak, marka tercihinin bağımlı değişken olarak analiz edildiğinde; marka özgünlüğünün ve marka güveninin marka tercihi üzerine pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte marka özgünlüğü ve marka güveninin, marka tercihi üzerinde etkisinin birlikte incelendiği çoklu regresyon modelinde her iki değişkeninde marka tercihi üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinin modele marka güveni dahil edildiğinde etkisinin düştüğü ve katsayıların regresyon analizine göre anlamlı olduğu görülmüştür. Literatürde marka özgünlüğü ile yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Dağ vd., (2020) yapmış oldukları çalışma sonucunda marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin tam aracılık rolü olduğu tespit edilirken, bu çalışmada kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür.

İşletmeler İçin Öneriler

- İşletmelerin, rakiplerine karşı markalarının özgün yönlerini vurgulamaları rakipleri arasında ön plana çıkmasını sağlayacaktır.
- Elde edilen sonuçlarda, marka özgünlüğünün alt boyutu olan süreklilik boyutunun marka tercihi üzerinde etkisinin olmaması, işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Markanın prensiplerine sadık kalarak zaman içerisinde tutarlılık göstermesi o markanın tercih edilebilirliği arttırmaktadır.
- İşletmeler, markaların kendine has özelliklerini ortaya çıkararak markaya duyulan güveni arttırmalıdır. Tüketicilerin zihninde markaların güvenilir, orijinal, doğal olması ve verdiği sözlerin arkasında durması o markanın tercih edilmesinde etkili olacaktır.

- İşletmelerin, internet üzerinden satışta tüketicinin taleplerini göz önünde bulundurmaları satış faaliyetlerini arttıracaktır.
- Bazı tüketicilerin internet ortamına güven duymaması, iade de sıkıntı yaşamaları, markaların kalıplarının farklılık göstermesi gibi nedenlerden dolayı internetten alışverişe yönelmediği görülmektedir. İşletmelerin bu konu üzerinde iyileştirmeye giderek tüketicinin güveni kazanması tüketiciyi internet alışverişine yönlendirebilir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Daha sonraki çalışmalarda farklı kuşaklar ya da tüm kuşakları dahil ederek karşılaştırmalar yapılabilir.
- Tüketicilerin demografik özellikleri yönünden ele alınarak araştırılabilir.
- Farklı şehirler seçilerek ya da daha büyük örneklem üzerinde yapılabilir.
- Bu çalışmada ayakkabı sektörü olarak seçilmiş olup, gelecek araştırmalarda farklı sektörler incelenebilir.
- Gelecek çalışmalarda belirlenen markalar verilerek, tüketicinin o markalara karşı tutumu araştırılabilir.
- Marka özgünlüğü, marka sadakati değişkeniyle kullanılabilir.
- Online bir alışveriş sitesi belirtilebilir ya da sosyal medya üzerinden alışverişle incelenerek çıkan sonuçlar zenginleştirilebilir.

Araştırmanın Kısıtları

- X ve Y kuşağı üzerinde incelenmesi araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır.
- Araştırmada alan olarak ayakkabı sektörünün seçilmesi bir kısıt oluşturmaktadır.
- Verilerin 15 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasında kısa bir sürede toplanmış olması ve örneklem büyüklüğü araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı olup, yazına olumlu yönde katkısının olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*. Vol. 32 No. 2, 317-347.
- Acıloğlu, İ. (2015). *'İş' te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 19, 165-182.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman.
- Akçakale, N. (2015). *Sadece Ayakkabı*. Gece Kitaplığı.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. cilt: 2, sayı: 2, 11-42.
- Aksoy, H., & Tan, M. F. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl 10, Sayı 28, 144-163.
- Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R., & Başaran, Ü. (2011). İnternette Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: "Mobil Pazarlama"*, 34-52.
- Aktaş, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Vol: 15, 43-59.
- Alexander, N. (2008). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 3/4, 2, 551-562.
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly* Volume: 7, Number: 3, 24-38.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 2 , 130-144.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altuğ, N., Oğuzhan, A., & Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 Cilt 11 Sayı 2, 273-290.
- Altun Ekiz, M., & Kızılkaya, H. T. (2020). Spor Markaları Ve Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi*, (s. 38-51). Bolu.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt 4, Sayı 1, , 203-212.*
- Apaydin, Ç., & Kaya, F. (2020). An Analysis Of The Preschool Teachers' Views On Alpha Generation. *European Journal of Education Studies, Volume: 6, Issue: 11, 123-141.*
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2, 58-69.*
- Arıkan Kılıç, H., & Kılıç, S. (2017). Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri: Cinsiyete Göre Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 4, 61-72.*
- Arıkan, E., & Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü Ve Boyutlarının Müşteri Tutum Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 14, 87-106.*
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-103.*
- Aslan Çetin, F., Meriç, K., Kerse, Y., & Samsa, Ç. (2017). Y Kuşağının Online Alışveriş Tutumunun Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 58, 303-315.*
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal. Vol. 117 No. 2, 538-552.*
- Ayçiçek, İ. M. (2013). *Çocuk ve Demokratik Eğitim Kuşaklar Arası Çatışma ve Aile İçerisinde Demokrasinin Önemi.* İstanbul: Gün Matbaacılık Yayın Ltd. Şti.
- Aydan, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi | Ocak/January 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, , 487-512.*
- Aydın Aslaner, D. (2019). *Dijital Çağda Türkiye' de Kuşaklar ve Alışveriş .* Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3), 2846-2863.*
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology. Vol: 51, No. 6, 1173-1182.*
- Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma . *Journal of Yasar University, 3348-3382.*
- Bayazıt Şahinoğlu, Z., & Yıldırım, F. (2011). Perakende Mağazacılığında Satınalma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10 Sayı:19, 177-192.*
- Baysal Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol: 5, No: 19 , 218-229.*
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 34, No. 4, 312-331.*
- Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, Generation Y and Generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness, 8(4), 105-123.*

- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management* 14/7 , 460–461.
- Beverland, M. (2006). The Freal thing_: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research* 59 , 251 – 258.
- Beverland, M. B. (2011). Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 4.
- Bila, C. (2001). Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.*
- Bilgili, H. A. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi. Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1*, 487-512.
- Bilsel, H., & Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 298-322.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research Volume 40*, 567-576.
- Buckland, M. K. (1992). Emanuel Goldberg, electronic document retrieval, and Vannevar Bush's Memex. *Journal of the American Society for Information Science*,, 284-294.
- Budaca, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance* 6, 444 – 448.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2021). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Department of Marketing, Georgia State University, 35 Broad St NW, Atlanta, Georgia 30303, USA*, 1-17.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:XXII, Sayı: 1*, 225-237.
- Canbek, G., & Sarioğlu, Ş. (2007). Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği. *Politeknik Dergisi Cilt:10 Sayı: 1*, 33-39.
- Cappannelli, G., & Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*. USA: Emmis Books.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *The Marketing Management Journal. Volume 15, Issue 1*, 1-16.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397–418.
- Coary, S. P. (2013). *Scale Construction And Effects Of Brand Authenticity*. United States Code: ProQuest LLC.
- Coates, J. (2007). *Generational learning styles*. River Falls: Lern Books.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*. New York: (Ed. Abraham S. Blumberg), AMS Pres.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.

- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 13, Sayı: 2*, 243-257.
- Çağır, G., & Gürkan, U. (2010). Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri İle Algılanan İyilik Halleri Ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:13 Sayı: 24* , 70-85.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. No:40*, 186-198.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 30*, 1-26.
- Çakmak, A. Ç., & Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:22*, 203-216.
- Çelik, M. (2014). Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (İstanbul örneği). *Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. İstanbul*.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S., & Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *Online Academic Journal of Information Technology. cilt: 5, sayı: 15*, 57-74.
- Çevik, S. (2009). Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları Nternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir*.
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeli Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2*, 291-305.
- Çiftci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *inans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 44 Sayı:512*, 69-88.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Vol: 16, Sayı: 32*, 4841-4874.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve Marka Özgünlüğü*. İstanbul: Hiperyayın.
- Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- Dayanç Kıyat, B., & Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğü İle Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies. Sayı:3/12*, 46-70.
- Delahoyde, T. (2009). *Generational Differences in Baccalaureate Nursing Students*. Preferred Teaching, Methods and Faculty Use of Teaching Methods, A dissertation submitted.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing. Vol. 38 No. 5/6*, 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management. 14/3*, 187-196.

- Demirbağ, B. (2017). Solution Proposals For Determination Of Brand Position Strategies And Goal Market Selection And Consideration Storage Troubles Based On Consumer Detection. *Route Educational and Social Science Journal Volume 4*(7), 449-464.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. Issn:1309-0712. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 187-204.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. Yıl: 9 Sayı: 18*, 97-107.
- Deneçli, C., & Deneçli, S. (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması Ve Kuşaklar. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29-33.
- Doğaka. (2014). *Ayakkabıcılık Sektör Raporu*. Hatay.
- Doğan, B., & Kesken, E. (2007). Ağ 3.0 - Anlamsal Ağ. *Elektrik mühendisliği dergisi. 432. sayı, aralık*, 44-46.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*. Meteksan Yayınları.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing. Vol. 61*, 35-51.
- Durmaz, Y., & Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi. 10*(19), 489-501.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. *Bitirme Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi. İstanbul*.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *Consumer perceptions of brand marketing*, 1387-1411.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Vol. 51* , 11-27.
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel Business School.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Gu'ldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A Ceo perspective. *Journal of World Business 48*, 340-348.
- Ercan, Ö. (2020). Markov Zincirleri Modellemesi İle Gençlerin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerinin Belirlenmesi. *Research Studies Anatolia Journal. Volume: 3, Issue:2*, 131-141.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing. Vol: 70*, 34-49.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 1*, 93-112.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana*.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University. 26*(7), 4455 - 4482.

- Erge, A. (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Bolu.*
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş. *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi.*
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.*
- Fidan, M., & Summak, M. E. (2001). İşletme Yönetim Felsefesi Gelişimini Etkileyen İki Kavram: Marka Ve İmaj Yönetimi. *Selçuk İletişim Dergisi; Cilt:1; Sayı: 4, s.29, 29-34.*
- Foo, S., & Lim, E. (1997). Managing World Wide Web publications. *Information Management & Computer Security 5/1, 11-17.*
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal Of Interactive Marketing, Volume: 20 Number: 2, 55-75.*
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding –exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing Vol. 51 No. 2, 324-348.*
- Genç, M. (2014). Geleneksel Ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları. *Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Mersin.*
- Genç, Ö. (2005). *Ayakkabı Sektör Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Matbaası.
- Gerçekler, M. (2017). *Konya Ayakkabı ve Deri Sektörü*. Konya: Palet Yayınları.
- Goby, V. P. (2006). Online Purchases in an Infocomm Sophisticated Society. *Cyber Psychology & Behavior. 9/4, 423-431.*
- Gökalep, N. (2003). Ekonomide Güven Faktörü. *Yönetim ve Ekonomi. Cilt:10 Say :2, 163-174.*
- Göktaş, B. (2019). X, Y Ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Information Technologies and Applied Sciences Volume: 14 Issue: 3, 403-429.*
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 31, 296-312.*
- Gülmez, M. (2007). İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Volume: 7, Issue: 13, 337-367.*
- Gümüş, S. (2017). *Web Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güner, S. B., & Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt:18, Sayı:39, 553-588.*
- Günlü, A., & Ceyhan, A. A. (2017). Ergenlerde İnternet ve Problemler İnternet Kullanım Davranışının İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions. Issn 2148-7286. Eissn 2149-1305, 75-117.*
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior 37, 152–161.*
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları. S:61, 243-268.*

- Hamşioğlu, A. B., & Papatya, İ. K. (2021). Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2042-2055.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, 1762-1800.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Costs” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *J Bus Ethics*. 117, 297–311.
- Hogg, M. K., Bruce, M., & Hill, A. J. (1988). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 26 · Number 8, 293–300.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 29, 70-90.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. *Academy of Management Review* Vol. 20, No. 2, 379-403.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). Helicopter Parents in the Workplace. *NGen Big idea*.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt/Volume: 8, Sayı/Issue: 15*, 63 - 84.
- İlhan, Ü. D., Kümbül Güler, B., & Aksaraylı, M. (2019). Çalışma Değerleri ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşağı Mavi Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 14/56, 379-406.
- İpek, İ., Duman, S., Genç, F., Kılıç, B., & Dikkaya, D. (2020). Algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkçe geçerlemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 47, 61-81.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2014). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- İşık, P. (2019). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. *Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman*.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store Information Technology and Management. *Information Technology and Management* 1, 45-71.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2015). The moderating effect of computer users’ autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA). *Computers in Human Behavior*. 43, 58-67.
- Jopling, J. (2004). Understanding Generations. *West Virginia University Extension Service*, 125-129.
- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? *Discover journals, Emerald Foresight* 5,4, 41-49.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2013). Teknoloji Çağında E- Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *Online Academic Journal of Information Technology*. Cilt/Vol: 4 – Sayı/Num: 13, 110-114.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2016). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kahraman, M. A., & Dağlı, S. (2019). Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Tercihi İlişkisinin X Ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi. Cilt 3, Sayı 2*, 381 - 398.
- Kakabadse, N. K., Kouzmin, A., & Kakabadse, A. K. (2000). Current Trends in Internet Use: E-communication, E-information and E-commerce. *Knowledge and Process Management. Volume: 7, Number: 3*, 133-142.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınını Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4*, 383-402.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management. 28/4*, 515-528.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research, Volume: 1 Number: 2* , 66-74.
- Kautonen , T., & Karjaluoto, H. (2008). Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media. *Edward Elgar Publishing Limited, books.google.com*.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E., & Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi. Volume 21, Issue 47*, 156 - 172.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *HENRY STEWART PUBLICATIONS 1478-0844. Interactive Marketing. VO L. 5 NO.1*, 7-20.
- Keskin, H. D. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27*, 239-354.
- Kian, T. S., Yusoff, W. F., & Rajah, S. (2013). Relationship between Motivations and Citizenship Performance among Generation X and Generation Y. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 3, No. 11*, 53-68.
- Kılıç, S., & Satı, M. (2019). Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri Ve Satın Alma Niyetleri. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. Cilt/Vol: 21/Num:4*, 17-46.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management. Volume: 30, Number: 12*, 595-602.
- Kırım, M. (2007). İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara*.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:17 Sayı:66*, 493-504.
- Kutlu Hızlan, S. (2019). E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci:İnternet Alışverişinde Kasko Ve Trafik Sigortası Karşılaştırma Sitelerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi*.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance. December*, 53-55.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior. 28*, 1755-1767.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4, 341-370.
- Lebe, F. (2006). Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum*.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *Limes*, 2010, Vol. 3, No. 2. ISSN 2029-0187 print/Issn 2029-0209 online, 170-183.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Lim, H., & Dubinsky, A. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 6, 500-513.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 432-442.
- Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior:an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*. 1746-8809.
- Lindum, M. H., & Thomsen, P. W. (2019). *The Nature Of Brand Authenticity*. A Case Study Of Soundboks from a Multiple-Stakeholder Perspective.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 304–312.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*. 50, 71-82.
- Madell, D., & Muncer, S. (2004). Gender differences in the use of the internet by English secondary school children. *Social Psychology of Education*. , 229-251.
- Mandhlazi , L., Dhurup, M., & Mafini , C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol: 4, No:14, 153-164.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 2, , 129–141.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 5, Vol. 20. No. 3, 709-734.
- McCrindle, M. (2012). Generations defined: 50 years of change over 5 generations. *McCrindle Research*.
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. *Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers*., 1-42.
- Metin, S., & Kızıldağ, D. (2017). X Ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. cilt:14, sayı: 40, 340-363.
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *RNAL OF CONSUMER RESEARCH*. Vol. 3, 42-49.
- Moo Hur, W., Kim, M., & Kim, H. (2014). The Role Of Brand Trust In Male Customers' Relationship To Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*. 114, 2, 609-624.

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25, 2, 200–218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(6), 421-436.
- Munoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, DOI 10.1002/cb, 222-234.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, Volume: 7, Issue: 1, 107/115.
- Napoli, J., Delaporte, S. D., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management* VOL. 32, NOS. 13–14, 1201-1229.
- Odabaşı, F., Çoklar, A. N., & Kabakçı, I. (2007). Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir? 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı. 02 Temmuz.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*. no: 65, 17-37.
- Osunluk, H. (2004). Yaşam Seyri Teorisi (Life Course Theory) ve Özürlüler. *Özveri Dergisi*. cilt:1, sayı:1.
- Öcel, Y., & Arslan, H. M. (2019). Evaluation Of Relationship Between Online Shopping And Consumer Trust. *Electronic Journal of Social Sciences*. Cilt/Volume:18 - Sayı/Issue:71 , 1103-1119.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10/2, 609-626.
- Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. Volume:1, Issue:2, 29-39.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67-2 , 127-156.
- Özmen, N. (2016). Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri. *Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul*.
- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. Cilt: 8 Sayı: 16, 122-139.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science* Yıl:3, Cilt:3, Sayı:5, 248-266.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, pp. , 101–134.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *Wiley on behalf of The London School of Economics and Political Science*. Volume no. 45 Issue no. 3, 481-495.

- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27, No. 8, 714-729.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. A., & Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management* 72, 112–126.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research*, Vol. 46, 651-670.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). *Generational Differences, in Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. New York: Michael S. J., M.David Merrill, Jeroen, V. M., ve Marcy P. D. (Eds.), (3th Edition), Taylor&Francis Group.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*. Vol: 17, No: 6, 481-499.
- Rojanasak, C., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3, 397-418.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Marketing strategies for engaging the digital generation Understanding Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Saka, E. (2019). *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt/volume:5, Sayı/Number:1, 87-104.
- Schallehn, M. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23/3 , 192-199.
- Schultz, D. E., Block, M. P., & Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management* Vol. 21, 5, 408-428.
- Scott-Kolarova, E. (2008). *Brand portfolio strategy in the wood products industry: consideration of brand associations in a co-branding environment*. University of Washington Press.
- Seçkin, S. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 100-106.
- Seven Altınöz, G. (2015). Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri Ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul*.
- Sezerer Albayrak, E. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. *Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya*.
- Shiu, E. C.-C., & Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*. 22 (1), 147-166.
- So, W., Wong, T., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 105 No. 9, 1225-1244.
- Souter, D. (1999). The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications information and media*. vol.1 no.5 october.
- Sönmez, U. (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi*.

- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research Vol. XLIX*, 967-983.
- Stiehler, B. E., & Tinson, J. S. (2015). Opportunistic Luxurt Branding: Understanding Perceptions Of Brand Authenticity In An Emerging Market Context. *Journal of Global Business and Technology, Volume 11, Number 1*, 39-55.
- Subrahmanyam, K., Kraut, E. R., Greenfield, M. P., & Gross, F. E. (2000). The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development. *Children and Computer Technology, 10 (2)*, 123-144.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing, Vol. 27(7)*, 639-661.
- Süral zer, P., Eriş, E., & Timurcanday zmen, . (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. sayı: 38*, 123-142.
- Sürenkök, R. (1993). *Ayakkabı Bilgileri*. İzmir.
- şenbir, H. (2004). *Z son insan mı?* İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı alışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme rneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt: 11, Sayı: 18*, 643-675.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt: 7, Sayı: 13*, 1031-1048.
- Terzi, O., & Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli rneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. Cilt:18, Sayı: 40*, 199-219.
- Toduk, Y. (2014). *2023 Lideri*. İstanbul: Ceo Plus Yayıncılık.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living. August 16*, 1-21.
- Torlak, . (2004). Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketiciler Tercihleri zerindeki Asimetrik Etkisi. *Piyasa, 3 (11)*, 178-185.
- Torlak, ., Doğan, V., & zkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı zerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell rneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. Cilt: IX Sayı: I*, 147-161.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri alışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi*.
- Tran, V.-D., & Keng, C.-J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research Vol. 14, No. 4*, 277-291.
- Tutgun nal, A. (2013). Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri. *Açık Bilim Dergisi*.
- TÜSİAD 2019 E-Ticaret Raporu. (tarih yok). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*.
- Urmak, T. T. (2021). Marka İmajının Marka Tercihi zerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama. *Haliç Üniversitesi. Doktora Tezi. İstanbul*.
- Uysal, İ., & Kılıç, A. F. (2021). Normal Distribution Dilemma. *Eğitimde lme Değerlendirme Uygulamaları Ulusal Kongresi (AJESI) (s. 220-248)*. Anadolu Üniversitesi.

- Uzunkaya, T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33-40.
- Ülker Demirel, E., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt 11, Sayı 44*, 83-100.
- Ünal, D. (2005). *Ayakkabı çeşitleri, Ayak ve Kalıp Notları*. AB KOSGEB Ayakkabıcılık Enstitüsü.
- Wang, E. S. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal. 117*(2), 553-564.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience. *Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2*, 349-370.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management. 23*, 407-417.
- Yannopoulou, N., Koronis , E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management. Vol. 27, Nos. 5-6, May*, 530-546.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5*(1), 29-46.
- Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10* (3), 749-761 .
- Yıldız, S., & Avcı, İ. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 9 • Cilt: 9 • Sayı: 17*, 189-214.
- Yılmaz, F. (2018). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University. 11/42*, 102-112.
- Yolal, M., & Kozak, R. (2008). Bilgiye Erişim Aracı Olarak Öğrencilerin İnternete Yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:20*, 115-128.

EKLER

EK 1: Anket Formu Örneği

X ve Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDEKİ İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki anket, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülen Yüksek Lisans Tezine veri elde etmek amacıyla kullanılacaktır. Anket, internet üzerinden alışverişte marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka güvenin aracılık rolünü ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. X ve Y kuşağını kapsayan bireylerden elde edilen veriler sadece araştırma kapsamında kullanılacak olup, verilen yanıtlar gizli tutulacaktır. Anketin geçerli olabilmesi için tüm soruların eksiksiz yanıtlanması gerekmektedir.

Çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Melek ASTEKİN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

Not: X Kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.

Y Kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.

1. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz;	Kadın ()	Erkek ()
2. Yaşınız;	21-41 ()	42-56 ()
3. Medeni durumunuz;	Bekar ()	Evli ()

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

5. Mesleğiniz;		
Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Özel Sektör Çalışanı ()
Kamu Kurumu Çalışanı ()	Serbest Meslek ()	Diğer ()

6. Gelir Düzeyiniz;				
0-2800 ()	2801-3300 ()	3301-4800 ()	4801- 6300 ()	6301 ve üzeri ()

7. Satın aldığınız/kullanmayı en çok tercih ettiğiniz 3 ayakkabı markasını yazınız?
.....
.....

8. Kullandığınız ayakkabıyı internetten satın alırmısınız?	
EVET ()	HAYIR ()

9. Cevabınız Hayır ise nedenini kısaca belirtiniz.
.....
.....

2. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNDE MARKA GÜVENİNE YÖNELİK SORULAR

Not: Aşağıdaki soruları satın aldığınız ya da kullanmayı tercih ettiğiniz ilk markayı düşünerek cevaplandırınız.

Ek 2 (Devamı): Anket Formu Örneği

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu	Bu markanın her zaman tutarlılık gösterdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
		Bu markanın kendi ilkelerine sadık kaldığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
		Bu marka süreklilik sunmaktadır	1	2	3	4	5
		Bu markanın takip ettiği net bir anlayışı vardır	1	2	3	4	5
	Orijinallik Boyutu	Bu marka diğer markalardan farklıdır	1	2	3	4	5
		Bu marka diğer markalar arasından dikkat çekerek ayrılmaktadır	1	2	3	4	5
		Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
		Bu marka, diğer markalardan kendisini açık bir şekilde ayırmaktadır	1	2	3	4	5
	Güvenilirlik Boyutu	Bu markayla ilgili deneyimlerim markanın verdiği vaatleri yerine getirdiğini göstermektedir	1	2	3	4	5
		Bu marka vaat ettiklerini sunmaktadır	1	2	3	4	5
		Bu markanın sözleri güvenilirirdir	1	2	3	4	5
		Bu marka inandırıcı vaatler vermektedir	1	2	3	4	5
	Doğallık Boyutu	Marka yapay görünüm vermemektedir	1	2	3	4	5
		Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır	1	2	3	4	5
		Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir	1	2	3	4	5
	Marka Tercihi	Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa da yine bu markayı seçerim		1	2	3	4	5	
Diğer markalar daha güzel teklifler sunsa da seçimimi yine bu markadan yana kullanırım		1	2	3	4	5	
Sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim		1	2	3	4	5	

Marka Güveni	Bu marka beklentilerimi karşılayan bir markadır	1	2	3	4	5
	Bu marka adına güven duyuyorum	1	2	3	4	5
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır	1	2	3	4	5
	Bu marka memnuniyeti garanti eder	1	2	3	4	5

TEŞEKKÜRLER...

