



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**MARKA YÖNETİMİ VE TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Derya İNCİ ÇOKTALAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KONYA

Şubat, 2016

MARKA YÖNETİMİ VE TÜRKİYE’DE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE
MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DERYA İNCİ ÇOKTALAŞ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

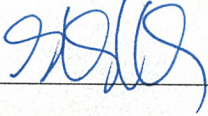
Şubat, 2016

KABUL VE ONAY

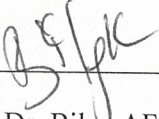
DERYA İNCİ ÇOKTALAŞ tarafından hazırlanan "MARKA YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GENÇLİĞİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı bu çalışma, (savunma sınav tarihi) tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (Danışman)

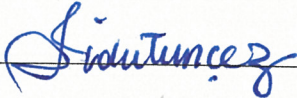


Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK



Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.



12.02.2016

Derya İNCİ ÇOKTALAŞ

TEŐEKKÖR

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç.Dr. Birol Büyükdoğan'a ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

MARKA YÖNETİMİ VE TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İNCİ ÇOKTALAŞ, Derya

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Birol Büyükdoğan

Şubat 2016

Globalleşen dünyada, rekabetin en üst düzeye çıktığı günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri adına daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı yaratmaları anlamına gelen güçlü markalar yaratma olgusu incelenmeye çalışılmıştır. Marka ve Marka Yapısı kavramlarına değinilerek Marka Yönetiminin evreleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, çağın ekonomik, teknolojik ve sosyal koşulları altında işletmeler için önemi her geçen gün artmakta olan marka ve marka yönetim sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu amaçla hazır giyim sektöründe marka yönetiminin tüketici satın alma davranışına etkisi bir uygulama ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Markalaşma, Pazarlama, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

BRAND MANAGEMENT AND A RESEARCH IN BRAND PREFERENCE ABOUTH READY TO WEAR SECTOR IN TURKEY

INCI COKTALAS, Derya

Master Of Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Birol Büyükdoğan

February 2016

In a world going global, this study intends to investigate the creation of strong brands in a context of fierce competition which makes it even more difficult for companies to survive, to produce added value and increase their market shares. Having conceptualized 'brand' and 'brand structure', all the phases of brand management have been scrutinized.

In this study, research is focused on how and in what ways Trademark and Trademark Management Process affects the purchasing behaviours of the consumers as Trademark and Trademark Management Process gains more importance for the companies under economical, technological and social conditions of this era. For the purpose, a case study about the effect of Trademark Management Process on young consumers' purchasing behaviours in Ready-to-Wear sector has been observed, analysed within this study.

Keywords: Brand, Brand Management, Branding, Marketing, Decision making process of purchasing for the consumer

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1.BİRİNCİ BÖLÜM MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA KAVRAMI	2
1.1.1. Markanın Tanımı	2
1.1.2. Markanın Tarihi Gelişim Süreci	3
1.1.3. Markanın Önemi	4
1.1.4. Marka Türleri	4
1.1.4.1. Ticari Marka	5
1.1.4.2. Hizmet Markaları	5
1.1.4.3. Garanti Markası	5
1.1.4.4. Ortak Marka	5
1.1.4.5. Bireysel (Ferdî) Markalar	6
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	6
1.2.1. Marka İmajı.....	6
1.2.2. Marka Kişiliği	7

1.2.3. Marka Kimliği.....	8
1.2.4. Marka Farkındalığı.....	9
1.2.5. Marka Sadakati	11
1.2.6. Marka Değeri.....	12
1.2.7. Marka Çağrışımları	13
1.2.8. Marka Kùltürü.....	15
1.3. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI.....	16
1.3.1. Marka Yönetim Süreci	16
1.3.1.1. Pazar Analizi	16
1.3.1.2. Marka Durum Analizi	17
1.3.1.3. Marka İle İlgili Stratejilerin Belirlenmesi	17
1.3.1.4. Marka Değerlerinin Oluşturulması.....	17
1.3.1.5. Marka Unsurlarının Seçilmesi.....	18
1.3.2. Marka Yönetiminin Önemi	18
1.3.3. Marka Yönetim Stratejileri	18
1.3.4. Küreselleşme Ve Marka Yönetimi.....	19
1.3.5. Marka Konumlandırma	19
1.3.5.1. Konumlandırma Kavramı.....	19
1.3.5.2. Konumlandırma Stratejileri	20
1.3.5.3. Yeniden Konumlandırma	22

2.İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	24
2.1.1. Tüketici Davranışı.....	24
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .	25
2.2.1. Sosyal Faktörler	25
2.2.1.1. Kùltür	25
2.2.1.2. Aile	27
2.2.1.3. Sosyal Sınıf	27
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	29

2.2.2.1. Öğrenme	29
2.2.2.2. GÜdüleme	30
2.2.2.3. Algılama	32
2.2.2.4. Kişilik	33
2.2.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi	33
2.2.3. Demografik Faktörler	34
2.2.3.1. Cinsiyet	34
2.2.3.2. Yaş	35
2.2.3.3. Gelir Durumu	35
2.2.3.4. Eğitim	35
2.3. SATIN ALMA KARAR TIPLERİ	35
2.3.1. Rutin Satın Alma	35
2.3.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma	36
2.3.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma	36
2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	37
2.5. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ	38
2.5.1. Tüketici Algısı	39
2.5.2. Tüketici Marka Bağlılığı	39
2.5.3. Tüketici Marka Tercihi	40
2.5.4. Tüketici Marka Tatmini	40
2.5.5. Tüketici Marka Güveni	41
2.6. MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR	41

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. METODOLOJİ	44
3.1.1. Araştırmanın Tipi	44
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	44
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları	44
3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	45

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	45
3.2. BULGULAR.....	46
3.3. TARTIŞMA.....	74

4.DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	86
ÖZGEÇMİŞ	94

KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA: Amerika Pazarlama Birliği

TM: Trade Mark

TDK: Türk Dil Kurumu

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Konumlandırma Stratejileri.....	21
Tablo 2. En Sık Yapılan Konumlandırma Hataları.....	22
Tablo 3. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....	26
Tablo 4. Güdüleme Süreci.....	30
Tablo 5. Güdüler ve Pazarlama Stratejisi.....	31
Tablo 6. Algılama Süreci.....	32
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı Ölçüler.....	48
Tablo 8. Giyim Alışverişlerinde İhtiyaç Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	53
Tablo 9. Giyim Alışverişlerinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Almak Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	55
Tablo 10. Giyim Alışverişlerinde Modayı Takip Etme Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	57
Tablo 11. Giyim Alışverişlerinde Anlık Kararlar Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	59
Tablo 12. Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P).....	67
Tablo 13. En Fazla Tercih Edilen Yerli Markanın Özelliklerin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P).....	70
Tablo 14. Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etmenin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P).....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları.....	8
Şekil 2. Marka Farkındalık Piramidi	10
Şekil 3. Marka değerinin Boyutları.....	13
Şekil 4. Kültür Bileşenleri	15
Şekil 5. 21. Yüzyılda Markanın Kurumsal Stratejiyle Bağı	19
Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	37
Şekil 7. Tüketici Karar süreci Yaklaşımları.....	38
Şekil 8. Giyim Alışverişi Yapılmasını Etkileyen Temel Faktörlerin Oranları	49
Şekil 9. Markalı Ürün Tercih Edilen Ürün Grupları Oranları	49
Şekil 10. Tek Bir Marka Tercih Edilen Ürün Grupları Tercih Edilme Oranları.....	50
Şekil 11. Hazır giyim markalarında dikkati çeken özelliklerin rating sıralaması.....	51
Şekil 12. Alışverişten zevk alma faktörüne göre cinsiyet grupları	54
Şekil 13. Alışverişten zevk alma faktörüne göre eğitim düzeyleri	54
Şekil 14. Modayı takip etme faktörüne göre cinsiyet grupları.....	58
Şekil 15. Denim/Kot Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Medeni Durum Grupları.....	61
Şekil 16. Üst Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri	62
Şekil 17. Alt Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri.....	63
Şekil 18. Dış Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları.....	63
Şekil 19. Dış Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri	64
Şekil 20. Takım Elbise Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları	65
Şekil 21. Mayo/Şort Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları .	65
Şekil 22. Mayo/Şort Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri....	66
Şekil 23. Hazır giyimde dikkati çeken “slogan” özelliğine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlerin kaliteli olması.....	68

Şekil 24. Hazır giyimde dikkati çeken “slogan” özelliğine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlerin rakiplerine göre üstün olması 69

GİRİŞ

Küresel rekabet koşullarının dünyayı tek bir pazar haline dönüştürdüğü günümüzde, sürekli artan rekabet ortamında uzun dönemde başarılı olmak isteyen yatırımcılar rakiplerinden farklılaşarak pazarda iyi bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Ancak benzer ürün sayısının bu kadar fazla olduğu bu ortamda uzun vadede ayakta kalmak ve iyi bir pazar payına sahip olmak için markalaşmak kaçınılmazdır. Marka yaratma süreci oldukça maliyetli, zorlu ve uzun bir süreç olup profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Başarılı bir marka yaratabilmek, tüketiciye sunmak ve marka bilinirliği yaratabilmek marka yönetimi ile gerçekleşmektedir.

Markalar hiçbir zaman bugünkü kadar önemli olmamıştır. Sancılı değişimlerin gittikçe ivmelenmesi, ekonomi ve pazarların değişkenliği, teknoloji ve tasarımların alıp başını yürümesi ve artış gösteren Pazar bölünmeleri gibi nedenlerle birçok firma ve ürün hayatta kalmayı başaramamıştır. Güçlü markalar ise firma yapısı ve ürünleriyle rakiplerinden farklılaşarak bu sorunları en aza indirmiş, yeni Pazar ve sektörlere kolayca girebilmişlerdir(Temporal, 2011:13).

Bu çalışmada marka kavramı, marka oluşturma süreci, marka yönetimi ve tüketicinin davranışı kavramları ele alınmıştır. Son bölümde ise Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim sektöründe marka tercihlerini, satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaya yönelik, anket yöntemi ile bir araştırma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka karmaşık bir kavramdır ve yapılan birçok araştırmada farklı tanımları ile karşılaşmak mümkündür.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol ve şekillerden oluşur (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 146).

Bir diğer anlamı ile marka, karşılıklı ilişkiye dayalı bir söz ve garanti kalitesini ifade etmektedir. Firma ile müşteri arasındaki bağı sağlar. Başarılı bir marka, prestij sağlama, farkındalık oluşturma gibi özelliklere sahiptir(Ünüsân ve Sezgin, 2007: 136).

Amerika Pazarlama Birliği (AMA), markayı geleneksel ve güncel olmak üzere iki şekilde tanımlamaktadır. Geleneksel olarak, satılan ürünü diğerlerinden ayıracak şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir. Markanın yasal tanımı ticari markadır (Trade Mark- TM). Marka, bir nesneyi, nesnelere topluluğunu ya da bir satıcının ürünlerinin tümünü tanımlayabilir. Eğer bir şirketi tanımlıyorsa ticari unvan adını alır. Güncel olarak, Marka, bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimidir. Genellikle isim gibi bir sembol, logo, slogan ya da tasarımla hazırlanır. Markanın bilinirliğini ve yarattığı diğer etkileri, ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerle birlikte markanın kullanılış şekli, reklam tasarımı ve medya yorumları oluşturur. Markanın Amerika’da kullanılan uluslararası yasal tanımı ise, “Marka, satılan ürünü ya da hizmeti, piyasadakilerden ayıracak şekilde tanımlayan, isim veya semboldür”. Markanın uluslararası, yasal tanımı “Bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırt edilir kılan işaret veya işaretler topluluğudur”. İki tanım arasındaki ortak nokta marka kavramının bir sembol ya da işaret olarak belirtilmesidir (Davis, 2011: 39).

Pazarlama çalışmalarının odak noktası marka kavramı oluşturmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

1.1.2. Markanın Tarihi Gelişim Süreci

Marka, değişik şekillerde yüzyıllardır kullanılmakta olan bir kavramdır.

İnsanlar, bir ürünü beğendiklerinde bunu nereden alacaklarını bilmek veya bir sorunla karşılaştıkları zaman bundan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek için uzun zamandır mal ve hizmetlerini markalamaktadır. Eskiden eşya ya da duvarların üzerine işaret koyarak markasını veya kimin yaptığını belirtmişlerdir. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere dayandığı düşünülen çok sayıda aitlik göstergesi el ve ayak izleri bulunmuştur (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

“Eski Yunan'da ise çömlekçiler yaptıkları çömlekler üzerine mutlaka kendi adlarını yazar, bazen de çağdaş ticari markalara benzer özel markalar kullanırlardı. Romalılar ise lambalara, kiremitlere, göz merhemi kutularına hatta peynirlere bile marka koyarlardı” (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 137).

Amerika'da ve İngiltere'de ilk ticaret markaları, çiftliklerdeki hayvanları damgalamak için kullanılmıştır. Ortaçağda ise ticaret ile uğraşan kişiler, ürünlerin düşük kalitedeki ürünler ile karışmasını engellemek amacıyla ürünlerinin üzerine çeşitli işaretler koymuşlardır.

1990'lardaki hızlı teknolojik gelişmelerin ardından internetin yaygınlaşp, ticarete de uygun hale gelmesiyle, şirketler, tüketiciye ulaşmak ve ürünlerini satmak için yeni araçlara sahip oldular. İnternet bağlantısı olan her yerden tüketiciye ulaşabilen şirketlerin, yöneticilerine de yeni bir kanal açılmış oldu. Batıdaki şirketler, masrafların azaltmak için, ustalık gerektirmeyen üretimlerini, iş gücünün daha ucuz olduğu, gelişmekte olan ülkelerde yaptırmaya başladılar. Yeni ticari anlaşmalar şirketlerin uluslararası büyümelerini artırdı (Davis, 2011: 33).

Marka kavramının bugünkü anlamda kullanılması 20.yüzyılı bulmuştur. İlk markalar, bakkallarda dökme olarak satılan un, pirinç gibi ürünlerin, kitlesel üretimle paketlere konularak satılmasıyla ortaya çıkmıştır. 1990'ların ikinci yarısında işletmeler kitlesel pazarlamaya yönelerek yeni icat edilen araba, radyo gibi ürünleri reklamlarla tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtım süreci yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır. Bundan

sonra kişiler ihtiyaçlarını satın alırken ürünleri markaları ile tanımaya başlamışlardır (Klein, 2002: 29).

1.1.3. Markanın Önemi

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır

Marka, tüketici açısından bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üretici açısından ise kendini ifade etme fırsatı sağlar. Bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılması imkansızdır. Dolayısıyla marka bir anlamda işletmelerin devamlılığı için zorunlu bir oluşumdur (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 136).

“Marka, tercihi oldukça duygusal olabilen, aidiyet ve kimlik gibi sosyolojik oluşumları da ilgilendiren bir varlıktır. Öyle ki, bir piyanistin ilk gençlik hayali, ölünceye kadar bir Steinway’i çalabilme şansına erişmek olabiliyor. Ya da dünyada milyonlarca insan, bir sonraki uçuş için Emirates’i bekleyebiliyorlar. Harley Davidson’ın doğum günü kutlamaları için her yıl yüz binlerce harleyci Milwaukee’ye gidiyor. Bu duygu bağlantıları bugün ve geleceğin ötesindedir. Çoğu zaman zamansızdırlar. İlham vericidirler. Markalar bir araya getirir. Mitsel bir hal almıştır. Gizemleri vardır. Süreklilikleri vardır” (Batı, 2013: 44).

Günümüzde bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmek çok da kolay değildir. Çünkü teknoloji ve bilgi aktarımı o kadar gelişmiştir ki piyasaya çıkan bir ürünün aynısı dünyanın öbür ucunda da satışa çıkabilmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılması için marka olması kaçınılmazdır. Marka olmayan bir ürünün alternatifi çoktur. Marka olmak ise kolay değildir, uzun vadeli birikimler gerekmektedir (Oğuz, 2006: 24).

1.1.4. Marka Türleri

556 sayılı KHK’ya göre marka türleri şu şekildedir:

1.1.4.1. Ticari Marka

Ticari marka (Trademark), bir firmanın üretimini veya ticaretini yaptığı malların, diğer firmaların mallarından ayırt edilmesini ve üreticiye ait mülkiyetin korunmasını sağlayan marka türüdür.

“Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka, üreticiye ait marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel hakların kazanılmasına olanak sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004:21).

1.1.4.2. Hizmet Markaları

Bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markasının bir mal veya ürünle ilişkisi bulunmaz. Mali müşavirlik, bankacılık, sigortacılık, turizm gibi hizmet alanlarında çalışan işletmeler hizmetlerini bir markaya bağlayarak işletmelerini ferdileştirebilir ve bu sayede marka haklarını koruyabilme olanağına sahip olabilirler (Gemci vd., 2009: 109).

1.1.4.3. Garanti Markası

“Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır” (556 KHK, M.54).

“Garanti markalarına örnek olarak, Uluslararası Yün Birliği’ne ait “Woolmark” markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından işletmelere verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası gösterilebilir” (Taşkın ve Akat, 2012: 20).

1.1.4.4. Ortak Marka

Ortak marka, işletmelerden oluşan bir grup tarafından mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılan işarettir (556 KHK, M.55).

Ortak marka sadece ortak marka şartnamesinde belirlenmiş standartlara uyan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilir. Buna karşın garanti markası belirlenen standartlara uyan her işletme tarafından kullanılabilir. Ortak markaya örnek olarak Ege bölgesinde farklı alanlardaki tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdiği Tariş markası verilebilir (Taşkın ve Akat, 2012: 20).

1.1.4.5. Bireysel (Ferdî) Markalar

Bireysel marka, bir markanın gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan, yani markanın haklarının sadece bir kişiye ait olduğu markalardır (Gemci vd., 2009:109).

Türkiye’de bireysel markaya gösterilen ilgi son yıllarda oldukça fazladır.

1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.2.1. Marka İmajı

Marka İmajı tüketicilerin ve hissedarların zihninde yer alan marka görüntüsüdür. Bir ürün, marka, şirket veya ülke tarafından verilen mesajların tüketici ve hissedarlar tarafından nasıl algılandığını gösterir. Marka imajı, pazarlama iletişim faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok faktör sonucu ortaya çıkar (Roll,2011: 111).

Marka ilk önce bir kimliğe sahip olduğu bir süreçten geçer. Daha sonra reklamcılık, halkla ilişkiler, promosyonlar gibi pazarlamayla ilgili faaliyetlerle marka oluşturulmaya çalışılır. Bir başka deyişle, tüketicinin zihninde yer edinmesi sağlanır. Marka imajı daha sonra sağlanır ve çoğunlukla o markanın kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkar (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 136).

Marka imajını oluşturan tüketici çağrışımlarını etkileyen faktörlerin bir kısmı ürün temelli bir kısmı pazarlama iletişimi temelli ve bir kısmı kurumsal imaj temelli vb olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin zihnindeki marka imajının, yaygın bir kabul ile dört tür kaynaktan etkilenerek oluştuğu söylenebilir (Erdil ve Başarır, 2009:218).

Deneyim: Tüketiciler genellikle daha önceden kullandıkları ürünlerin markasını zihinde oluşan çağrışımlar sayesinde imaj belirleyici olarak yorumlayabilir.

Kişisel Çevre: Arkadaşlar, meslektaşlar ve sosyal çevre bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra deneyimlerini paylaştığında oluşan marka algısı ürün veya hizmetlerin tüm segmentleri için etkili olabileceğinden marka imajının oluşmasında etkilidir.

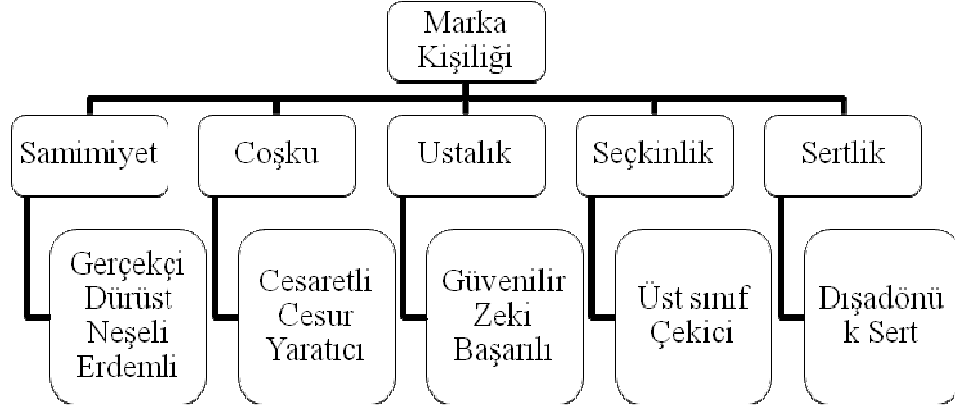
Tüketici kütlesi: Tüketici kütlesi tarafından oluşan marka imajı tüketici raporları veya kitle iletişim araçları sayesinde oluşabilir.

Ticari aktiviteler: Reklam, ambalaj ve tutundurma çabaları markanın imajını ve oluşturmak istedikleri tüketici algısını kullanıcılara aktarmada oldukça etkin ticari araçlardır.

1.2.2. Marka Kişiliği

Markaların da insanlar gibi belli duygu ve izlenimler gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayılır. Bu sayede marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. Markanın kişiliği, marka adı, sembolü, reklamları, fiyat ve dağıtım kanalları ile biçimlenmektedir. Güçlü bir marka oluşturmak için marka kişiliğini doğru oluşturmak çok önemlidir (Can, 2007: 231).

“Marka kişiliği hakkında yapılan araştırmalarda, marka kişiliğinin beş boyutu olduğu ifade edilmektedir. Marka kişiliğinin boyutları tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka ile tüketici tercihlerini güdüleyen insan karakterleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak belli bir amaca yönelik geliştirilen bir ölçek, ikinci olarak ise insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan özellikler yer almaktadır. Fakat bu ölçekler insan ve marka kişiliklerinin belli konularda tutarlılık göstermesine rağmen farklı öncüllere sahip olmalarından dolayı geçerlilikleri tartışılmaktadır. Marka kişiliğinin beş temel boyutu; samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik, sertlik olarak sınıflandırılmıştır” (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).



Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: (Özçelik ve Torlak, 2011: 363)

Örneğin; Arçelik firmasında eski marka imajını değiştirip yeni bir marka kişiliği oluşturma çalışmaları (yeniden konumlandırma) amacıyla Arçelik logosu değiştirilmiş ve Çelik adında bir robot karakteri yaratılmıştır. Bunu yaparken amaç Arçelik denilince tüketicilerin ilk aklına gelen “servis ağının yaygınlığı” inanişından ziyade, “kaliteli, yenilikçi, modern teknoloji üreten “ bir marka imajının pazarda oluşturulmasıydı (Koç,2013:336).

1.2.3. Marka Kimliği

Bir insan kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Şu soruların ne kadar önemli olduğunu düşünün: Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Marka için de benzer olarak yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır (Aaker, 2013:84) .

Marka kimliği, tüketicilerin aklında markaya karşı ilişkilendirdikleri her şeyi kapsamaktadır. Yani müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının özüdür. Güçlü bir marka kişiliğine sahip olmak, tüketicilere güven verir, hislerini etkiler, o markayı satın alması için nedenler sunar, tüketicinin ürüne veya hizmete karşı hislerini etkiler (Çifci ve Cop, 2007:72).

Günümüzde markanın kendine ait bir kimliği vardır. Artık markalar bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğinin üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime hazinesi ve tecrübesi var. Markanın artık kendine ait bir kimliği

var. Bir marka her yeri kuşatır. Markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi ve ebeveynleriyle bir ilişkisi, kardeşleri, daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 136).

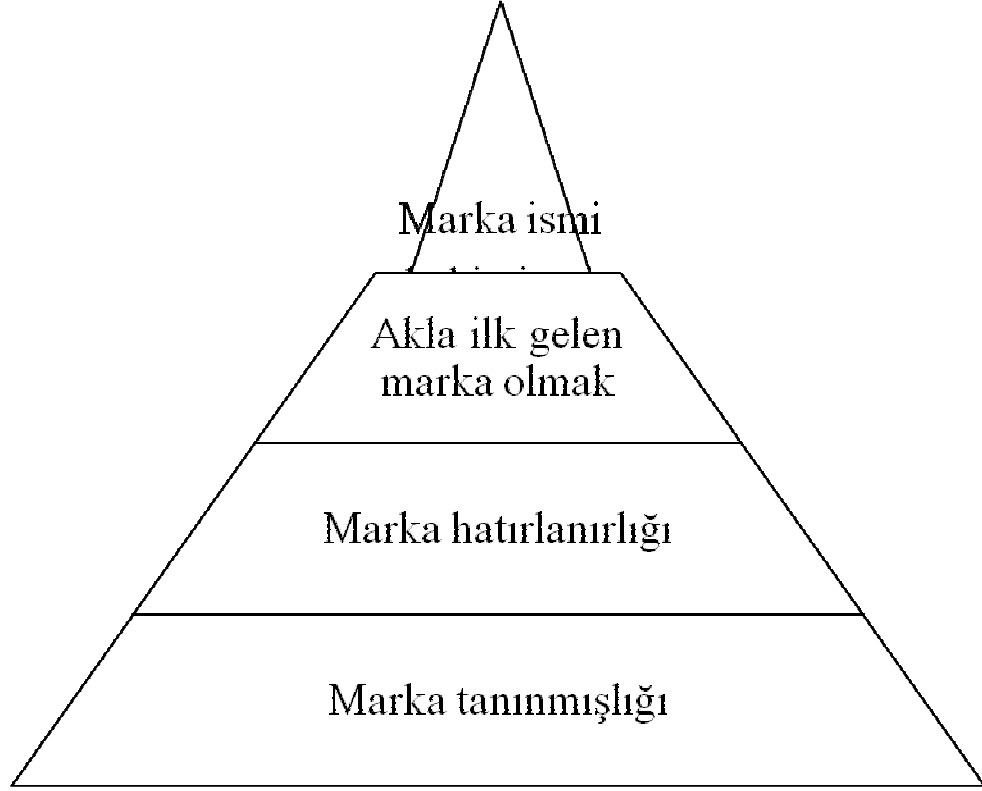
Marka Kimliği şirketin markaya, markanın benzersizliğine, anlamına, değerlerine ve pazardaki konumlandırmasına yönelik stratejik planı tanımlar. Yönetim kurulunun, markanın müşteriler ve hissedarlarca nasıl algılanmasını istediğini gösterir. Marka kimliği, markaya yönelik stratejik kurallardan oluşur ve genel iş stratejisiyle yakından ilişkilidir (Roll,2011: 111).

1.2.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere müşteriye sunulan ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme

“Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.” Yani tüketicinin bilincinde o markanın varlık gücünü gösterir. Marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği ise marka farkındalığının farklı düzeyleridir ve marka farkındalığının daha güçlü olmasını sağlar. Marka bilinirliği; tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile markayla ilişkili bilgilerin hatırlanması sürecidir (Kırdar, 2003:243).

Çoğunlukla marka farkındalığı sağlayarak markanın bir dünya markası olması tasarım güçleri sayesinde olur. Firmanın logosu, amblemi, kullanılan renkler gibi görsel öğeler markayı var eden, markanın zihinlerde yer almasını sağlayan en etkili faktörlerdir. Firmanın görsel kimliği firmanın karakterine, kurumsal imajına uygun olmalı, firmanın ileride oluşabilecek yeni ürünlerine veya hizmetlerine eklenecek şekilde gelişmelere de açık olmalıdır (Can, 2007: 230).



Şekil 2. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Çakırer, 2013: 35

Marka farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili farkındalık düzeyinin hangi seviyede olabileceğini belirtmeye yarar. Bu piramitte bir markanın farkındalığı dört farklı seviyede olabilir (Çakırer, 2013: 35).

Marka ismi hakimiyeti; en üst farkındalık seviyesi, tüketicilere belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri sorulduğunda yalnızca tek bir markayı söyledikleri durumdur. Bu düzeyin daha ilerisinde marka ürün kategorisinin yerine geçer.

Akla ilk gelen marka olmak; belirli bir ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride marka farkındalığının en fazla olduğu marka olmak anlamına gelir. Yani tüketiciler o markanın tamamen farkında olduğu için üreticiler açısından büyük önem taşıyan bir konudur.

Marka hatırlanırılığı; eğer tüketiciye belirli bir ürün kategorisi söylendiğinde o marka tüketicinin aklına geliyorsa marka hatırlanırılığından bahsedebiliriz. Bu sayede hatırlanan markalar, diğer markalara kıyasla bir avantaj sağlayacağından üreticiler için marka farkındalığı açısından üzerinde durulması gereken bir diğer konudur.

Marka tanınmışlığı; tüketici geçmişte markaya karşı bir deneyimi, bilgisi ya da aşinalığı varsa marka tüketicinin zihninde yer edeceğinden marka tanınırlığı vardır (Çakırer, 2013:36).

1.2.5. Marka Sadakati

“Sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait markayı satın almaya yönelik bir bağlılıktır” (Batı, 2013:201).

“Marka sadakati tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı, ürün ailesinin markasına veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati için “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir”, “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılmaktadır”(Yılmaz, 2005: 260).

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın almaları genelde iki güdü sayesinde olur. Birincisi, bir indirim veya tekliften sağlanan fayda, ikincisi ise ürün veya hizmete karşı oluşan duygusal bağlılıktır. Ancak birinci güdünün tatmini belirli bir süreç sonunda meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir (Karaca,2010:49) .

Asıl bağlılığın odak noktası, kişinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile direkt ilişkili olduğu için üreticiler tutundurma çabalarını çoğunlukla tüketicilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler (Hançer,2003:40).

Mevcut müşterileri korumak yeni müşteriler kazanmaktan çok daha az maliyete sahip olduğu için eldeki müşterilerin sadakati marka için çok önemli bir değere sahiptir.

Marka sadakati, belirli bir doyum noktasına ulaşan müşterilerin markanın fiyat toleransı ile yeniden satın alma niyetinin ölçülmesi olarak açıklanabilir. Marka

sadakati; davranışsal bir tepkidir, belirli bir zaman içerisinde oluşur ve tesadüfi değil bilinçlidir. Birden fazla markanın bulunduğu bir ortamda karar verme sürecinden sonra ortaya çıkan bir kavramdır (Kırdar, 2003: 243).

“Marka sadakatini belirleyen faktörler; algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyeti, alışkanlık, yenilik ve çeşitlilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı, markanın pazarda bulunma süresi geçmiş deneyimi ve tavsiye unsurudur. Bir marka sadakatinin dereceleri ise tam bağlılık, bölünmüş bağlılık, kararsız sadakat, tesadüfi marka sadakati ve sadakatsizliktir” (Batı, 2013: 39).

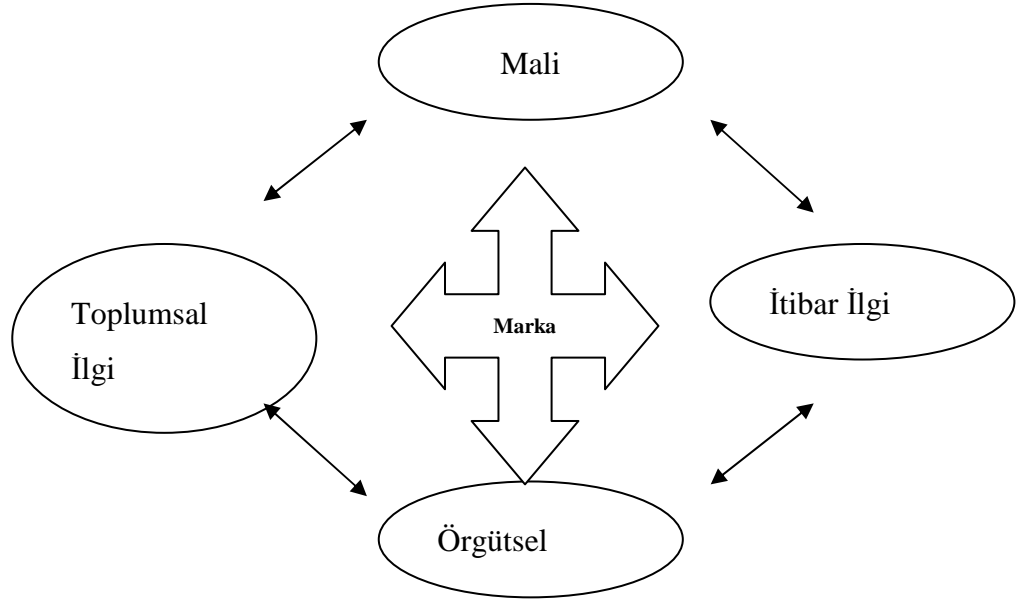
Marka sadakatini artırmak için müşterilerin markayla olan ilişkilerini kuvvetlendirmek, gelecek zamanı da öngörerek hareket etmek gerekmektedir.

1.2.6. Marka Değeri

Marka değeri; işletmenin müşteri potansiyeli ile ilişkili olarak, işletmenin mal ve hizmetlerinden kazanılan değere eklenen veya çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülükleridir. Tüketici temelli marka değerinde ise, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmekte olan farklı bir etki olarak tanımlanmaktadır (Koçak ve Özer, 2004).

Marka değeri: işletmeye veya işletmenin müşterilerine ürün veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir bakıma marka için yapılan pazarlama yatırımları neticesinde markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır(Kırdar, 2003: 245).

Markalaşma sürecinde, markanın sürekli değerini şekillendiren 4 faktör vardır;



Şekil 3. Marka değerinin Boyutları

Kaynak: Davis, 2011: 65

Her marka mevcut müşterisini kaybetmemek için “değer realizasyonunu” gerçekleştirmelidir. Bu değeri yaratmak için elden gelen her şeyi yapmak gerekir. İnsan kıymeti yaratmak, görünmez kıymetleri maksimize etmek, inovasyon, verimlilik, kanal yönetimi hep bu değer yaratımına işarettir (Batı, 2013:288).

Nike gibi kurumsal markalar, şirketin rakiplerinden ayrılan özelliklerini ortaya koymaktadır; ancak bunun yanında yatırımcıları, potansiyel çalışanları ve müşterileri bu girişime davet ederek aidiyet hissi uyandırmaktadırlar. Ait olmanın farkları ve yararları marka değerinin temel kaynaklarıdır. En başarılı kurumsal markalar, farklı kitlelere ulaşmaya çalışırken aynı anda aidiyet, farklılaşma ve diğer fikirler ile eş zamanlı iletişim halindedir (Hatch ve Schultz, 2011:41).

1.2.7. Marka Çağrışımları

Bir marka geliştikçe ve piyasada kabul gördükçe, duygular uyandırır, fikirler yaratır ve insanların hayal gücüyle bağlantı kurar. Bu çeşitli çağrışımlar doğrudan ve dolaylı olarak müşteri davranışını etkiler ve satın alma arzusunu tetikler. Bu dizilim kulağa bilimsel geliyor ancak işleyişi çok daha karmaşık olmasının yanında engellerle, dikkat dağıtabilecek etkenlerle ve diğer alıcı davranışlarını etkileyen rekabet girdileriyle doludur (Davis, 2011: 123).

Marka çağrışımlarının kökeni geçmişte marka ile ilgili olan birlikteliktir. Köklerini çocukluğa dair nostaljik anılar veya marka reklamlarının verdiği mesajlarla şekillenmelerden alabilir. Hali hazırda kullanımda olan bir markaya ait gözlemler olabileceği gibi doğrudan deneyimlerden de esinlenebilir. Olumlu çağrışımlar insanları markayı satın almaya eğilimli hale getirir ve bunu gelecekte de sürekli kılar. Olumlu çağrışımlar sadık müşteriler yaratır. Nöroloji alanındaki son çalışmalar da kanıtıyor ki bu çağrışımlar ne kadar olumlu ve güçlüyse markaya olan talep ve markanın hayatta kalma ihtimali de o derece artıyor. Aynı araştırma bir markanın gücünün üç ana noktada dengelenen marka çağrışımlarının derecesi ile ilgili olduğunu göstermiştir. Bunlar, marka ile ilgili fiziksel ipuçları, fonksiyonel faydaları ve duygusal çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar nasıl olmuşsa olsun, pazarlamacının görevi hangilerinin markayı güçlendirdiğini anlayıp o faydalı çağrışımları pazarlama yoluyla tekrar etmektir (Hollis, 2011: 28).

Marka çağrışımları hem pazarlamacılar hem de müşteriler için önemlidir. Firmalar marka çağrışımlarını, markaya karşı pozitif tutum ve duygu yaratmak için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Müşteriler ise marka çağrışımlarını, satın alma karar sürecine yardımcı olması için kullanırlar (Erdil ve Başarır, 2009: 219) .

1.2.8. Marka Kùltürü

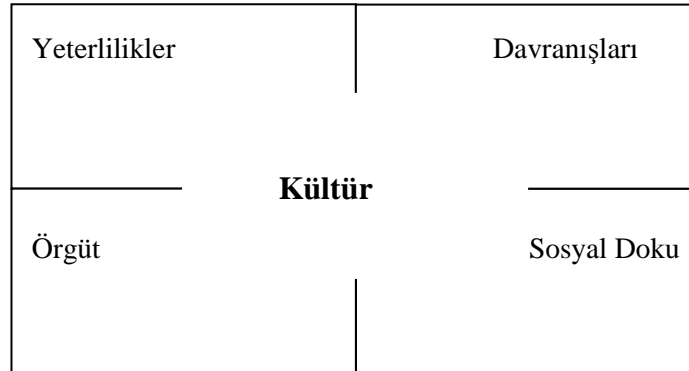
Günümüzde markalar, tüketici pazarlama iletişimi kampanyalarından çok daha fazlasını gerektirmektedirler. Markaların piyasaya vaat ettikleri sözleri tutabilmeleri için, kurum içinde de güçlü olabilmeleri gerekmektedir. Markalaşmayla birçok ortak noktası olan kurum içi markalaşma geliştirilmede önce, şirketlerin güçlü marka kültürünü oluşturan unsurlar hakkında düşünmeleri gerekmektedir. Marka yönetimi takımları, gelir getiren ürünlerin işletmeyle ilgili yanlarını idare ederek marka kültürlerinin önemli bir parçasını oluştururlar. Yönetimin ayrıca şirketin her alanındaki elemanların güçlü bir marka kültürüne nasıl katkıda bulunabileceğini düşünmesi gerekmektedir. Güçlü bir marka kültürünü yaratmaya fayda sağlayan dört alan şöyledir:

Yeterlilikler (Resmi Bireysel): Tüm yeni işe alınanlarda bulunması gerekenler

Örgütlenme (Resmi Grup): Örgütsel yapılanma ve takımlar

Davranışlar (Gayrı resmi Bireysel): Üstün performans gösterenlerin yaptıkları ve davranış biçimleri

Sosyal Doku (Gayrı resmi Grup): Kurum içi iletişimi yöneten, yazılı olmayan sosyal normlar (Davis, 2011: 277).



Şekil 4. Kùltür Bileşenleri

Kaynak: Davis, 2011: 236

Marka kültürü birey davranışlarıyla yaratılır. Marka kültürü bir kuruluşun Marka kültürü birey davranışlarıyla yaratılır. Marka kültürü bir kuruluşun yöneticisi ve çalışanıyla, kuruluşun kendi içindeki değerleri markanın dış değerleri ile dengeleme sürecindeki tüm davranışların bir sentezidir. Belli koşullar da müşterinin kalite algılayışı tamamen markaya yarattığı ve önceden zihinlere yer etmiş kuruluş, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayabilmesi için kesin olarak tamamlanmış sağlam ve güçlü bir “Marka kültürü” ilkesine sahip olması gerekir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:144).

1.3. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI

Marka yönetimi, bir markanın her yaptığı ve her söylediğini kontrol altında tutan bir işlemdir. Çeşitli hedef kitlelerin markanızı istediğiniz gibi görebilmesi ve saygı duyabilmesi için bu kitlelerin algılarını etkilemeye ihtiyacınız vardır. Bunun için, markanızın ne anlama geldiğini açıkça ifade etmeniz, kişiliğini ortaya koymanız ve öylesine konumlandırmanız gerekir ki markanız rakiplerinden daha farklı ve daha iyi gözükebilsin. Bu durum dahili iletişimin yanı sıra, markanız ve rakiplerinin sürekli takibini gerektirir (Temporal, 2011:17).

1.3.1. Marka Yönetim Süreci

1.3.1.1. Pazar Analizi

Pazarlama stratejileri oluşturulurken markalar bu stratejiyi kim için ve ne için oluşturacaklarını iyi bilmeliler. Eğer ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin davranış, istek ve beklentilerini bilmezseniz o zaman hem attığınız taş kurbağayı ürkütmez, hem de beyhude bir çaba içerisinde vakit ve nakit kaybına girersiniz. Öncelikle markanızı, sonra hedef kitlenizi ve pazarınızı, pazarınızın açıklarını iyi tanımlamanız gerekir. Markalar daha esnek bir yapıda oluşup, kendini hem dünyadaki hem de tüketicideki değişime göre yeniden şekillendirebilme yetisine sahip olmalıdır (Batı, 2013: 126).

Geçmişte ürün odaklı olan pazarlama anlayışı günümüzde tüketici odaklı olmaya başlamıştır. Yeni gelişmekte olan pazarlara girmek, markalaşırken kendini yeniden konumlandırmak için en iyi yöntemlerden biridir. Markalar artık kedilerine pazarda yeni alanlar açma çabasıdadır (Batı, 2013: 57).

1.3.1.2. Marka Durum Analizi

İşletme, pazar analizi yaptıktan sonra markaları hakkında ayrıntılı bir rapor hazırlamalıdır. Markanın özellikleri, pazardaki yeri, tüketicilerin gözünde markanın konumu, güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri detaylı olarak incelenmelidir.

1.3.1.3. Marka İle İlgili Stratejilerin Belirlenmesi

Bir markanın marka stratejisi olmadan yönetilmesi ve başarılı olması çok zordur. Marka vaatlerinin çoğunluğu ticari bir realite kapsamında, yani üstün kalite, üstün hizmet ve bugünlerde çok popüler olan yenilikçilik ekseninde yapılır. Ancak bunlar marka başarısının kaynağı değildir. Bu unsurlar sadece bir şirketin markalaşma oyununa girebilmek için ödediği bedeldir; markalaşma oyunu ise bir beyin oyunudur. Oysa eşitleme bir kural haline gelip markaların her bir özelliği bir diğer markanın kine benzemeye başladıkça, rasyonel yollarla bir marka stratejisi yaratmak iyice zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın alma süreçlerinde her ne kadar kalite ve diğer ürün özellikleri gibi rasyonel öğeleri gözden geçiriyorlarsa da, gerçek satın alma kararı duygusal düzeyde gerçekleşmektedir (Temporal, 2011:42).

“Bir marka yaşamak istiyorsa inovatif olmak mecburiyetindedir. Günümüzde imaj değil, post imaj dönemi hakimdir. Fast Company'nin belirlediği dünyanın en inovatif şirketleri Apple, Twitter, Facebook, Nissan, Google, Burberry, Foursquare, Amazon, LinkedIn, Ebay, Samsung gibi markalar farklı şekilde inşa ediliyor. Bu markalar salt imajı temel almadan, şaşırtıcı ürünler, mükemmel marka fikirleri, mükemmel müşteri deneyimlerini bir araya getiriyorlar. Burada artık kazanç sağlayan iş modelleri, teknolojik alanda başarılı çıkışlar, yenilikçi yaklaşımlar var. Bu markalar, bilimin ve teknolojinin toplumsal ve ekonomik faydalar sağlayacak biçimde yenilenmesini sağlıyorlar” (Batı, 2013: 51).

1.3.1.4. Marka Değerlerinin Oluşturulması

Marka değerinin arzulanan ve avantaj kazandıran bir mal varlığı olduğu anlaşıldığından beri, şirketler de marka inşa etmek için daha fazla zaman, para ve kaynak harcar oldular. Markalar ve marka yönetimi ise bunun sonucunda daha saygın bir konum kazandı (Davis, 2011: 452).

Marka her zaman bir değer sunmalıdır ve sunulan değer tüketicinin perspektifiyle tanımlanmış olmalıdır. Ayrıca rekabet her gün biraz daha kızıştığından ve yapısal değişiklikler mevcut düzeni sallantıya düşürdüğünden, hem etkili hem de etkin bir markalaştırma için markanın kesintisiz olarak yeni koşullara uyarlanması gerekir (Batı, 2013: 56).

1.3.1.5. Marka Unsurlarının Seçilmesi

Markayı daha iyi anlayabilmek için, marka takımlarının, markayı oluşturan unsurların ve tüketicilerin bu unsurları nasıl algıladığının üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir (Davis, 2011: 452).

1.3.2. Marka Yönetiminin Önemi

Bir markayı geliştirmek, hayal kurmaktan ve reklam yapmaktan çok daha fazlasını gerektirir. Markalar artık yalnızca pazarlama biriminin sorumluluğu olmaktan çıkmış, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetimden, hem de pazarlama dışındaki birimlerden desteğe ihtiyacı vardır. Başarılı bir marka inşa edebilmek için diğer birimlerle sürekli iletişim ve iş birliği şarttır. Eğer planlanan markayla ilgili sınırlar ve beklentiler baştan dikkatli bir şekilde belirlenmezse, marka planlama süreci çok zorlu ve buhranlı bir hale gelebilir (Davis, 2011: 452).

1.3.3. Marka Yönetim Stratejileri

Marka yönetim stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama, hedef müşteri kitlesini belirleme ve müşterinin markadan elde edeceği faydaları sunarak tüketici iletişimini gerçekleştirme görevlerini sağlar. Marka stratejisi oluştururken, müşterilerin neden bu markayı tercih etmesi gerektiğinin açıkça ifade edilmesi önemlidir. Marka stratejisi pazarlama amacının ifadesi olarak görülmemeli, markanın sağladığı fayda ve hedef müşteri kitlesine bağlı olarak, öncelikle işletme içerisindeki bütün markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır (Çakırer, 2013: 41). Marka yönetimi, kurumsal veya ürün bazında olsun, her yönüyle marka stratejisiyle yönetilmelidir. Ne yazık ki birçok firmanın net bir marka stratejisi olmadığı için, bu firmaların sonu bulanık bir imaj ve kafası karışmış tüketicilerle kalakalmak olmuştur (Temporal, 2011:18).

Günümüzde firmalar artık kurumsal vizyon ve misyonları yerine, markalarının vizyon ve misyonunu temel almaktadırlar (Temporal, 2011:24).



Şekil 5. 21. Yüzyılda Markanın Kurumsal Stratejiyle Bağı

Kaynak: Temporal, 2011: 25

Günümüz pazarlama stratejileri tüketicilere kendi kendilerini ifade edecek fırsatları tanımalı. Çünkü aksi takdirde tüketici kendi tercihini tüketiciye dayatan firmaları da cezalandırıyor. İnsanlar kendi sahip olduğu şeyleri kişiselleştirmek istiyor. Sanırız sosyalleşmenin yeni yolu bu. Pazarlamanın buna cevap vermesi gerekir (Batı, 2013: 126).

1.3.4. Küreselleşme Ve Marka Yönetimi

Markaların günümüzde ayakta kalmaları dışında verdikleri bir diğer mücadele de gelişen teknoloji ve ihtiyaçlara göre değişime ayak uydurarak yeniden şekillenmek; bunu yaparken de marka değeri ve marka algısına zarar vermemektir. Herkes ve her şey teknolojidenden bir iz taşırken ve bu gelişimin dışında kalanlar çemberin de dışında yer alıyor. Ya gerçekten fark edilmiyor ya da tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamıyor (Batı, 2013: 70-71).

1.3.5. Marka Konumlandırma

1.3.5.1. Konumlandırma Kavramı

Marka konumlandırma, markayı rakiplerinden ayıran, üstünlüklerini gösteren marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır. Ancak pazarlama açısından her farklılaşma değerli olamayacağından farklılığın aynı zamanda değerli olabilmesi için taklit edilemezlik, satın alınabilirlik, üstünlük, karlılık gibi niteliklere sahip olması gerekir (Ceylan, 2013:134).

Konumlandırma; ürünün temel ve somut yanlarını taşıdığından ve insanların aklında soyut bir imaj yarattığından, marka yönetimi için hayati bir önem taşır. Belirlenen hedef kitle(ler) üzerine yoğunlaşır; onların belirli markalara ve diğer markalara ilişkin düşüncelerini etkiler (Temporal, 2011:59).

Eğer bir marka pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanmış ise marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün veya hizmetin ücretini pazar şartları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylece firma ürünün veya hizmetin fiyatı ücreti üzerinde kontrol sağlayabilir. Başarılı bir marka konumlandırması, markanın tanınırlığını artırarak tüketicilerin zihninde unutulmamasını sağlayabilir (Çifci ve Cop, 2007:73).

Başarılı olabilmek için, konumlandırma, pazarlamacının hedef Pazar anlayışını yansıtmalı, referans çerçevesi sağlamalı ve müşteri değer önerisini açıkça ifade etmelidir. David Aaker, belirgin marka kimliğinin ve konumunun değer yaratma yöntemlerini şöyle sıralıyor:

Kuruluş için anlam ve odak noktası sağlar

Marka stratejisini yönlendirir ve geliştirir

Genişleme seçenekleri sunar

Markanın hatırlanabilirliğini artırır

Sonuç bir değer önerisi sunar (Davis, 2011: 217).

1.3.5.2. Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırması yapılırken o markanın seçilen Pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yeri belirlenir. Bu şekilde markanın nerede duracağı, kime ne söyleyeceği, Pazar alanında izleyeceği strateji belirlenirken markanın imaj ve itibarı da buna uygun olarak temellendirilir (Batı, 2013: 63).

Marka konumlandırma stratejilerinin taşınması gereken özellikler vardır. Buna göre ilk olarak marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli bir strateji izlenmelidir. Stratejilerin rekabetsel olduğu unutulmamalıdır. Bir stratejinin amacı rakiplerinden ayırt edilmektir. Rakiplerin

iyi bir şekilde tanınması, artı yönler belirlenerek öne çıkacak özelliklerin belirlenmesi diğer unsurlardır (Batı, 2013: 63).

“Marka konumlandırma başarıyı getirecek dört anahtar nokta şöyledir:

Açıklık: Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Komplike bir kavramla markayı konumlamak tüketicinin zihnini karıştırabilir.

Tutarlılık: İnsanlar her gün bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu sesler ardından sıyrılıp zihinlerde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir. Bir yıl hizmet kalitesine odaklanıp ertesi yıl ürün performansı şeklinde değişiklikler yapmak karışıklığı arttıracaktır.

Güvenilirlik: Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj olacaktır.

Rekabet edebilirlik: Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırma başarılı olmayacaktır” (Çakırer,2013:38).

Konumlandırma yaparken işletme aşağıdaki stratejilerini de gözden geçirmelidir:

Tablo 1. Konumlandırma Stratejileri

Strateji	Açıklama
Özelliğe Göre	Ürünü Belirli Bir Özellikle İlişkilendirme
Faydaya Göre	Ürünü Bir Müşteri Faydası ile İlişkilendirme
Kullanıma Göre	Ürünü Spesifik bir Kullanım ile İlişkilendirme
Kullanıcıya Göre	Ürünü Belirli bir Kullanıcı Grubu ile İlişkilendirme
Rekabete Göre	Ürünü Rakiplerinden Farklılaştırma
Ürün Kategorisine Göre	Ürünü Bir Kategori ile İlişkilendirme veya bir Kategoriden ne kadar farklı olduğunu iletişim ile anlatma

Kaynak: Koç, 2013: 340

Tablo 2. En Sık Yapılan Konumlandırma Hataları

Hata	Açıklama
Alt Düzeyde Konumlandırma Yapmak	Tüketiciye o markayı satın almak için güçlü bir temel fayda veya neden gösterememek. Ek olarak bir temel fayda veya nedeni ortaya koyamamak.
Aşırı Düzeye Konumlandırma Yapmak	Dar Konumlandırma da denir. Bir segmentteki çok küçük bir hedef kitleye uygun olabilecek, çoğunluğa hitap etmeyecek şekilde konumlandırma yapmak. Bu durumda potansiyel pek çok müşteri markanın farkında bile olmayabilir.
Kafa Karıştıran Konumlandırma Yapmak	Birbirleriyle çelişen fayda(lar) iddiasında bulunmak.
İlgisiz Konumlandırma Yapmak	Hedef kitlenin çoğunu ilgilendirmeyen faydalara odaklanmak
Kuşkulu Konumlandırma Yapmak	Hedef kitlenin marka tarafından ortaya konan vaatlere güvenemeyerek, markaya ve işletmeye şüphe ile bakmalarına neden olabilecek şekilde konumlandırma yapmak.

Kaynak: Koç, 2013: 340

Konumlandırmanın yanlış yapılması markanın amaçlarına ulaşmasını engeller. En sık yapılan konumlandırma hataları tablo 2’de belirtilmiştir.

1.3.5.3. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma, işletmelerin bazı farklılıklar yaparak mevcut konumlarını değiştirmeleridir. Yeniden konumlandırma, mevcut konumun analizi, istenilen konumun belirlenmesi, yeni konumun sağlanmasına yönelik çalışmaların başlatılması ve tüketicinin zihnindeki yeni konumun oluşup oluşmadığının tespit edilmesi süreçlerinden oluşur.

Burada unutulmaması gereken noktayeniden konumlandırma çalışmalarının başarıya ulaşmasının konumlandırma çalışmalarından çok daha zor olduğu gerçeğidir. Çünkü zamanla bir marka hakkında tüketicilerin zihninde yer eden kanı ve imajları değiştirmek, yeni bir markayla ilgili bir kaniya varmalarını sağlamaktan çok daha zor bir iştir (Oğuz, 2005:11).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Bireysel veya başka kişilerin istek veya ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi veya kişilere tüketici denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketici; giderilecek ihtiyacı, satın alma gücü ve isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2010: 72).

Tüketici, kendisine sunulan ürün veya hizmetleri kabul veya ret eden kişi olarak işletmelerin hedef pazarını oluşturduğundan, işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5)

2.1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, kişilerin arzularını veya ihtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar bütünüdür (Okumuş, 2013: 6).

Tüketicinin tüketim süreci boyunca gösterdiği davranışların tamamı tüketici davranışı kavramını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8).

Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla ilişkili faaliyetler ile bu faaliyetlere sebep olan ve bu faaliyetleri belirleyen kararlar sürecidir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14).

Tüketici davranışı, kişilerin zamanları, enerjileri ve maddi imkanları gibi sahip oldukları sınırlı kaynakların tüketime yönelik ne şekilde kullanıldığını inceler (Odabaşı ve Barış, 2013:29).

Tüketici davranışı; bireylerin satın alıp kullandıkları mal ve hizmetlerle ihtiyaçlarını gidermek için yerleştirdikleri ve istedikleri karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Bu sürecin nedenlerini anlayabilmek, bireylerin ihtiyaç ve motivasyonları ile meydana gelen tüketici davranışlarının açıklığa kavuşturulması ile

mümkündür. Tüketici davranışlarını inceleyip kavramadan, pazarlama bileşenleri hakkında karar vermek ve uygulayabilmek mümkün değildir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1. Sosyal Faktörler

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler; kültür, aile ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.1.1. Kültür

Bireyler içerisinde yaşadıkları toplumların kültürü ile sürekli etkileşim halindedirler. Yaşam tarzlarının şekillenmesinde büyük rol oynayan kültür dolayısıyla tüketim davranışlarını da etkiler. Bu sebeple işletmeler ve pazarlamacılar ürün ya da hizmetlerini toplumların inanç ve değer yargılarına uygun olup olmadığını inceleyerek pazara sunmalıdır.

Tablo 3. Kùltürün Ögeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kùltürün Ögeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint Buzdolabı, Poissonmarka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
İnanışlar ve Mitler	Tellibabaya tel götürmek kùltürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kùltür birikimlerimizdendir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kùltüre ait materyal göstergelerdendir.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 316

2.2.1.2. Aile

Aile, tüketimle ilgili davranışların oluşumunda önemli bir etki göstermektedir. Aile mensupları satın alma kararı verirken birbirleri etkisi altında kalırlar. Aile bireyleri arasında, ürünü kullanan, satın alma kararını etkileyen ve ürünün satın alınmasına karar veren farklı kişiler olabilir.

Ailenin satın alma kararında ailenin küçük veya geniş aile olması, ataerkil veya anaerkil aile olması, yaşadığı yer, ekonomik durumu, yaşam biçimleri ve tüketim davranışları etkili olmaktadır.

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, insanların meslek, eğitim, gelir seviyesi, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevre ve gelir kaynağı gibi sosyal hiyerarşiler içerisinde kişilerin sınıflandırılmasıdır. Aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan bireyler genellikle birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde bulduklarından birbirlerine yakın satın alma davranışı gösterirler. Bu yüzden sosyal sınıf pazar bölümlenmesine zemin oluşturabilir.

Sosyal Sınıfların Özellikleri;

En Üst Sınıf;

• Bilinen köklü aileler, köklü kuruluşların sahipleri, çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.

• Gönüllü kuruluşların sponsorluğunu üstlenirler.

• Zenginliğe alışıklardır, ancak gösteriş için para harcamazlar.

Üstün Altı Sınıf;

• Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.

• En üst sınıf bu sınıfı tam olarak kabul etmemiştir.

• Yeni değerleri temsil ederler.

• Gösterişi severler.

Ortanın Üstü Sınıf;

• Genç, başarılı, şirket yöneticisi, alanında uzman kişiler örnek verilebilir.

• Kariyer odaklıdırlar.

- Aşırı varlıklı değillerdir.
- Çoğunluğu lisans mezunudur ve büyük bir kısmı ileri düzeyde eğitim seviyesine sahiptir.

- Sosyal kişilerdir.
- Daha iyi şeyler elde etmek isterler ve bunun için çalışırlar.
- Çok çocuk sahibi olmaya sıcak bakarlar.

Ortanın Altı Sınıfı;

- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir.

- Saygı görmek ve iyi vatandaş olmak isterler.
- Temiz ve şık görülmeye özen gösterirler. Modaya uygun giyinmeye eğilimlidirler.

Altın Üstü Sınıfı;

- En kalabalık sınıftır.
- Çoğunlukla mavi yakalılardan oluşur.
- İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler.
- Çocuklarının uyumlu olmasını isterler.
- Yüksek geliri olanlar plansız harcama yapmaya meyillidir.
- Boş vakitlerini değerlendirecek ürünler ilgilerini çeker (TV, av malzemeleri gibi).

- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.
- Erkekleri spora meraklı, sigara kullanıcısı ve bira düşkünüdür.

Altın Altı Sınıfı;

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitim seviyesine sahip kişiler örnek verilebilir.

- Bir kısmı çoğunlukla işsizdir.
- Genellikle ileri düşünmezler, günlük yaşarlar (Schiffman, Kanuk, 1991: s.372).

Sosyal sınıf kuramının pazarlama çalışmalarında kullanılmasında dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. İlk olarak, toplumların içerdikleri sınıf sayıları, bu sınıfların

açık ve bilimsel bir şekilde açıklanması ve kişinin sınıf değiştirmede karşılaşılabileceği güçlüklerle ya da kolaylıklara göre farklılıklar göstermektedir. İkinci olarak, ABD’de geçerli olan bir sosyal sınıf çalışmasının her ülkede geçerli olmayacağı bilinmelidir. Bu yüzden, her toplumu kendi koşulları içerisinde incelemek kaçınılmaz bir zorunluluktur (Odabaşı ve Barış, 2013: 311).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ise öğrenme, güdüleme ve ilgilenim, algılama, kişilik, değerler ve yaşam biçimidir.

2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme; insanların çevrelerinden etkilenecek veya deneyimleri neticesinde bir takım yeni bilgiler veya davranışlar kazanması ya da mevcut bilgi ve davranışlarını değiştirmesidir. İnsanlar yaşamları boyunca sürekli bir şeyler öğrenirler ve bu sayede deneyim kazanırlar. Elde edilen bu deneyimler kişilerin davranışlarını biçimlendirerek satın alma kararlarını etkiler.

İnsanoğlu her gün birçok konuda yeni bilgilere maruz kalır. Öğrenilen bu bilgilerin bir kısmı tüketim davranışlarımızı da yönlendirir. Örneğin; alışverişte tercih ettiğimiz markalar, satın almış olduğumuz ürünlerin nasıl tüketileceği öğrenerek karar vereceğimiz davranışlardır. Şayet daha önceki tecrübelerimiz satın alma ve tüketmede bize yardımcı olmasaydı her satın alma anında tekrar baştan öğrenme durumunda kalacaktık. Bu durum da çok daha fazla zaman ve enerji harcamamızı gerektirecekti (Odabaşı ve Barış, 2013: 77).

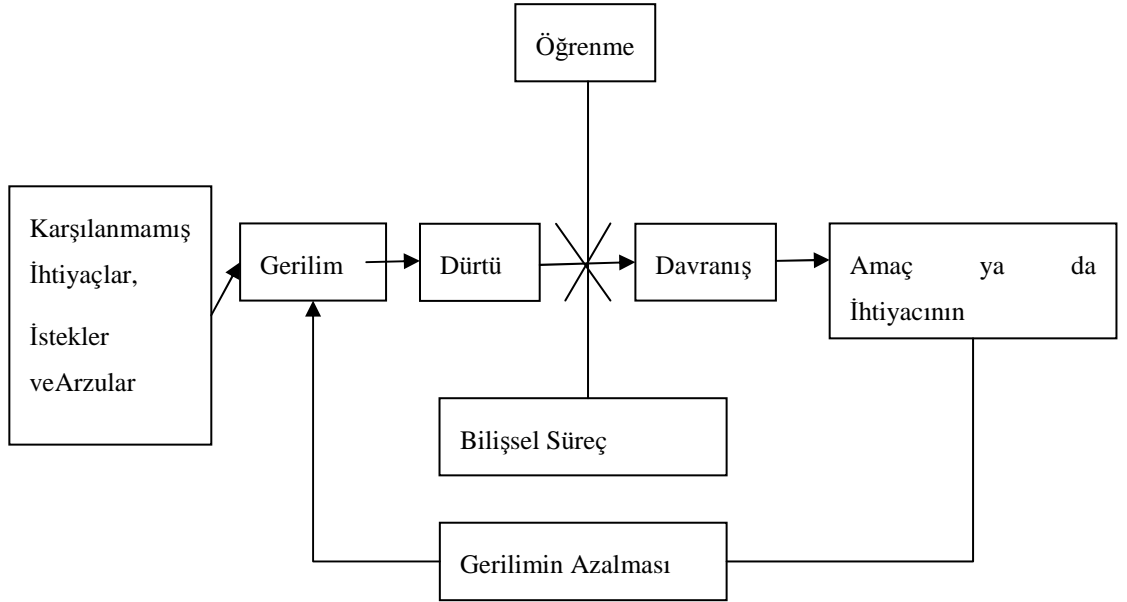
“Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretmek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedirler. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan

öğrenmektedir. Kullanmadıkları halde bazı marka isimlerini bilirler ve birçok ürün cıngıllarını mırıldanabilmektedirler”(Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

2.2.2.2. Güdüleme

İngilizce ve Fransızca ”motive” kelimesinden türetilen motive teriminin Türkçe karşılığı güdü beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan güce denir. Güdüleme (motivasyon) ise insanların faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan ve onları harekete geçiren çabaların toplamıdır.

Tablo 4. Güdüleme Süreci

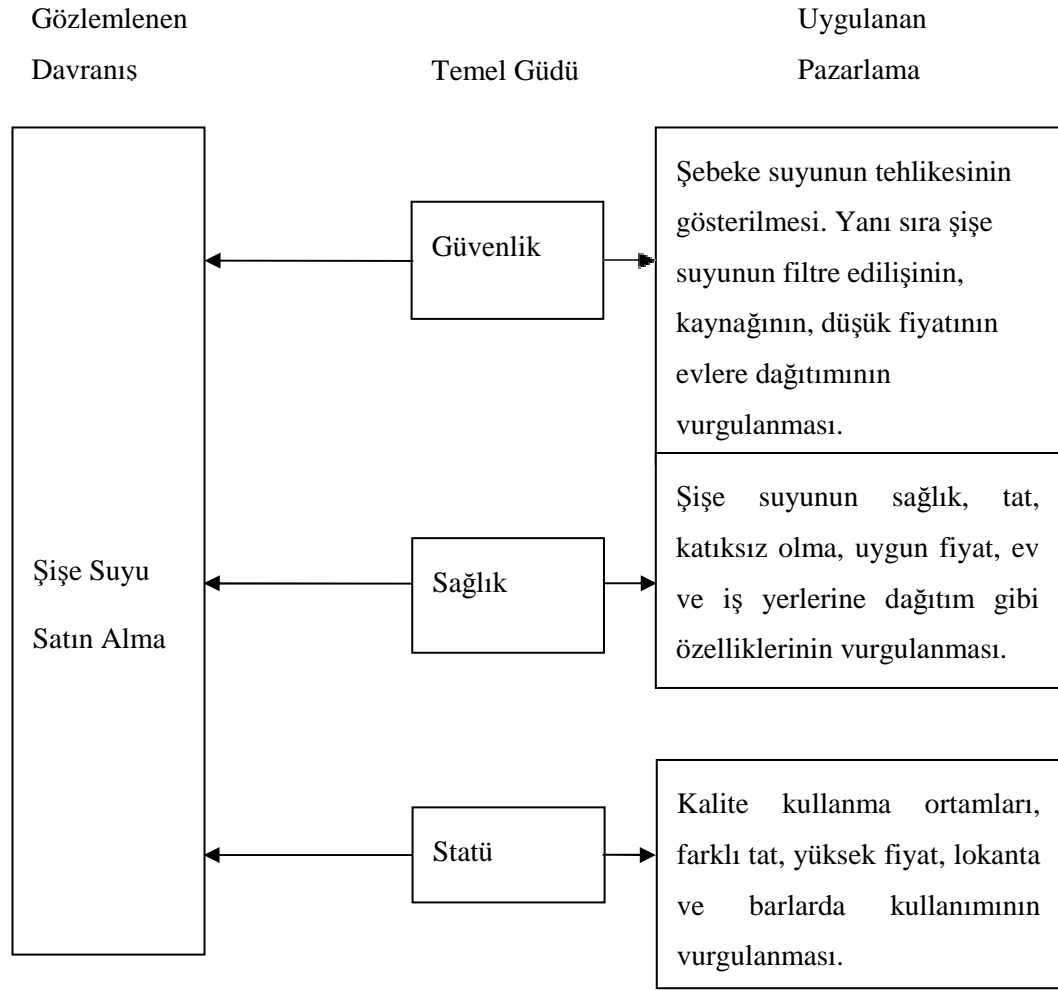


Kaynak: Schiffman ve Konuk, 1991: 69

“Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar

tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır”(Odabaşı ve Barış, 2013: 106).

Tablo 5. Güdüler ve Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 119

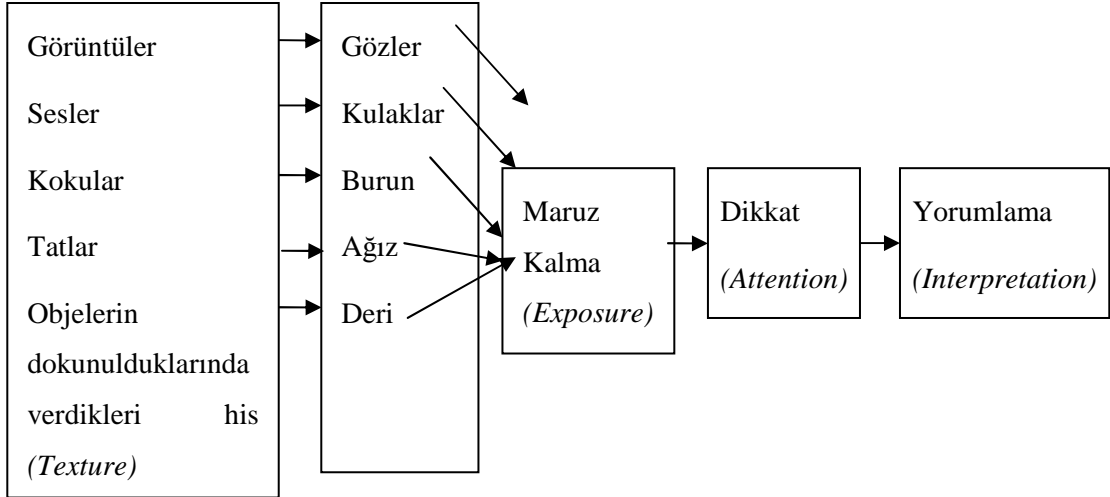
2.2.2.3. Algılama

Duyu organları tarafından sağlanan veriler algılama olmadan çok anlam taşımazlar. İnsanlar bu verileri algıladıktan sonra nasıl tepkiler vereceklerine karar verirler.

Algılama fizyolojik, psikolojik ve sosyal bir olgudur. Bir veriyi algılamak duyu organlarımızı kullanırız, ancak aynı olaya farklı kişiler farklı tepkiler verebilirler yani farklı algılara sahip olabilirler.

“Tüketiciler ürünlerini satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyulmayarak algılamak ve anlamak ister. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk (perceived risk) miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır. Bunun da temelinde negatif sonuçlar yaşamama isteği, satın alma faaliyetinden sonra hissedilebilecek pişmanlık veya şüpheleri azaltma isteği vardır” (Koç, 2013:100).

Tablo 6. Algılama Süreci



Kaynak: Koç, 2013:105

2.2.2.4. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, kişiyi diğer kişilerden ayıran, tutarlı olarak sergilenen, kişiye özgü özellikler toplamıdır. Kişisel özelliklere göre insanların satın alma davranışında büyük farklılıklar olmaktadır. Her birey kendi kişisel özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Yani kişinin aldığı ürün veya hizmet kendi kişiliğini yansıtmaktadır.

Kişiliğin oluşmasında birçok faktör etkilidir. Bu faktörleri dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır:

1. Bireyi, diğer bireylerden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo, güzellik ya da kusurları),
2. Bireyin belirli bir yaşa geldiğinde bir görev üstlenmesi neticesinde ortaya çıkan rolü,
3. Bireyin zeka, enerji, istek, ahlak ve kabiliyetleri,
4. Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun özellikleri ve kültürel yapısı

Tüketici davranışları bu faktörlerin karşılıklı etkileşimleri neticesinde oluşur. Bu yüzden bu maddelerin tek tek bağımsız olarak değil bir arada bütün olarak incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 190).

2.2.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi

Tüketicinin tüketim ve satın alma ile ilgili davranışları değer yargılarından etkilenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin ürünlerden bekledikleri değerlerle de paralellik göstermesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri, kendi değerlerine katkıda buldukları nispette satın almaktadırlar. Ayrıca, kişilerin sahip olduğu değerler tek olarak değil, bir bütün olarak tüketim yani, satın alma davranışını etkilemektedir.

Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama çabaları son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır. Özellikle, marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu ele alınarak, birey zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltilmekte ve onun değerleri ile uyumlu mesajların verilmesi hedeflenmektedir. Örneğin, Nike'ın "just do it", Loreal Kozmetik şirketinin "ben buna değerim" sloganları ile tüketicinin değer yargılarını hedeflemektedirler. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir etkende

kişinin yaşam biçimidir. Aslında yaşam biçimi, en basit ifadeyle insanın nasıl yaşadığıdır. Yaşam biçimi belli oranda bir davranış kalıbıyla nitelendirilmekte, kişinin davranışları ve gösterdiği faaliyetlerle somut bir şekilde ölçülebilmektedir (Demircioğlu, 2012:14).

2.2.3.Demografik Faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim olarak gruplandırılmaktadır.

2.2.3.1. Cinsiyet

Kadınlar ve erkeklerin satın alma davranışları ve tercih ettikleri ürünler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; ayakkabı alımında kadınlar için görsellik daha önemliyken erkekler için rahatlık daha önemli olabilir.

Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından, bazı ürünler de sadece erkekler tarafından satın alınabilmektedir. Örneğin; aile bireylerinin evde ortak kullanacağı ürünlerde satın alma kararını genelde kadın verirken daha teknik ürünlerin alımında kararı çoğunlukla erkekler vermektedir. Ayrıca son yıllarda kadınların iş hayatında daha aktif rol almasıyla da bağlantılı olarak satın alma karar sürecinde daha etkin rol oynadıkları görülmektedir.

“Ayrıca erkeklerin alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, bayanların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyaranlardan keyif alarak alış-veriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Bayanlar bir yandan alış-veriş yaparken diğer yandan da ileride kendilerine gerekli olabileceğini düşündükleri bilgileri de toplama eğiliminde olurlar. Bayanlar hiçbir şey alma niyetinde olmasalar dahi, uzun bir süre mağazada dolaşabilir, ürünlerin tadına bakar, dener, karıştırır ve yeni markaları keşfetme eğiliminde olurlar”(Koç, 2013:439).

Bu nedenlerle pazarlamacılar satacakları ürünlerin hangi cinse daha çok hitap ettiğini belirlemeli ve o cinsin özelliklerini dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

2.3.3.2.Yaş

Yaş etkeni, tüketici satın alma davranışının en güçlü belirleyicilerinden birisidir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam sürecindeki evresini de belirlediği için ne tür ürünlere yöneleceğinde yakından etkili olmaktadır. Örneğin 17-22 yaş grubu genellikle giyim, eğlence vb. ürünleri talep ederken, 25-29 yaş grubunun ev eşyası, araba vb. ürünlere talepleri daha fazla olabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli ürünlerin pazarını tanımlamada ve Pazar bölümlenmesi açısından önemlidir.

2.2.3.3. Gelir Durumu

Marka ve ürün tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birisi gelir durumudur. Bireyin satın alabileceği mal ya da hizmet satın alma gücüyle orantılı olarak değişir. Düşük ekonomik güce sahip tüketiciler gelirlerinin büyük kısmını temel gıda maddelerine ayırırken, yüksek ekonomik güce sahip tüketiciler gelirlerinin önemli kısmını eğitim, seyahat, eğlence, ev, araba gibi ürünlere ayırmaktadır. Gelir arttıkça gelirden zorunlu gıda maddelerinin tüketimine ayrılan pay azalmaktadır. Konut, giyim gibi ihtiyaçlarda ise gelir arttıkça, gelirden bu ürünlerin tüketimine ayrılan pay oran olarak sabit kalmaktadır. Belirli bir gelir seviyesinden sonra ise lüks ihtiyaçların karşılanmasında gelirden ayrılan pay gelirden daha fazla oranda artmaktadır.

2.2.3.4. Eğitim

Tüketicilerin eğitim seviyeleri de satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ihtiyaçlar ve istekler giderek artar, çeşitlenir ve sunulan ürün ve hizmetlere olan talepler değişiklik göstermektedir.

2.3. SATIN ALMA KARAR TİPLERİ

Satın alma karar tipleri üç ana başlıkta incelenebilir. Bunlar; Rutin satın alma, sınırlı çaba ile satın alma ve yoğun çaba ile satın almadır.

2.3.1. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma davranışında, tüketici sürekli veya belirli aralıklarla satın aldığı mal veya hizmetlerde çok düşünme ihtiyacı duymaz ve eski deneyim ve bilgilerine dayanarak fazla zaman kaybetmeden satın alma sürecini tamamlar. Bu satın alma tipi

genelde ucuz ve sürekli tüketilen ürünlerde görülür. Örnek olarak şampuan, krem, sigara, süt gibi ürünler verilebilir. Dolayısıyla markaya bağlılık söz konusudur.

2.3.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

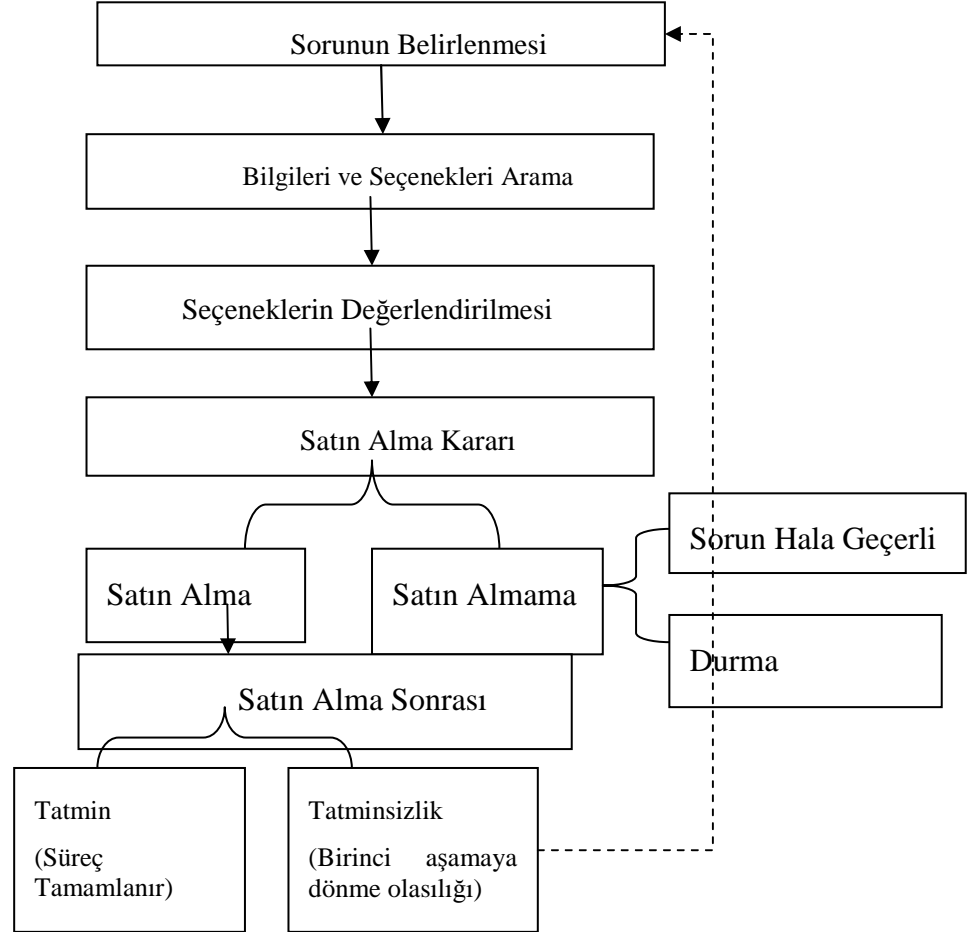
Tüketicinin biraz tecrübe sahibi olduğu ürünlere yönelik satın alma karar tipidir. Memnun kalınması halinde önceden satın alınan bir markanın tekrar satın alma ihtimali daha güçlü olsa da, bir takım yeni şartların öğrenilmesiyle müşterinin başka markaları tercih etmesi ihtimali de vardır.

2.3.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Yaygın sorun çözme modeli ise tüketici ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olunan, önemli ve pahalı bir ürünün veya hizmetin satın alınması durumudur. Tüketici ürünü detaylı inceler, araştırır ve dışarıdan gelecek yeni bilgilere karşı açıktır. Tüketicinin daha önce ürün hakkında hiç tecrübesi olmaması veya çok az olması sebebiyle henüz bir marka bağlılığı oluşmamıştır. En zor satın alma karar tipidir. Burada tüketici alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için oldukça çok çaba ve zaman harcar. Buna otomobil, ev alımı örnek verilebilir.

2.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar sürecinin aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz:



Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 333

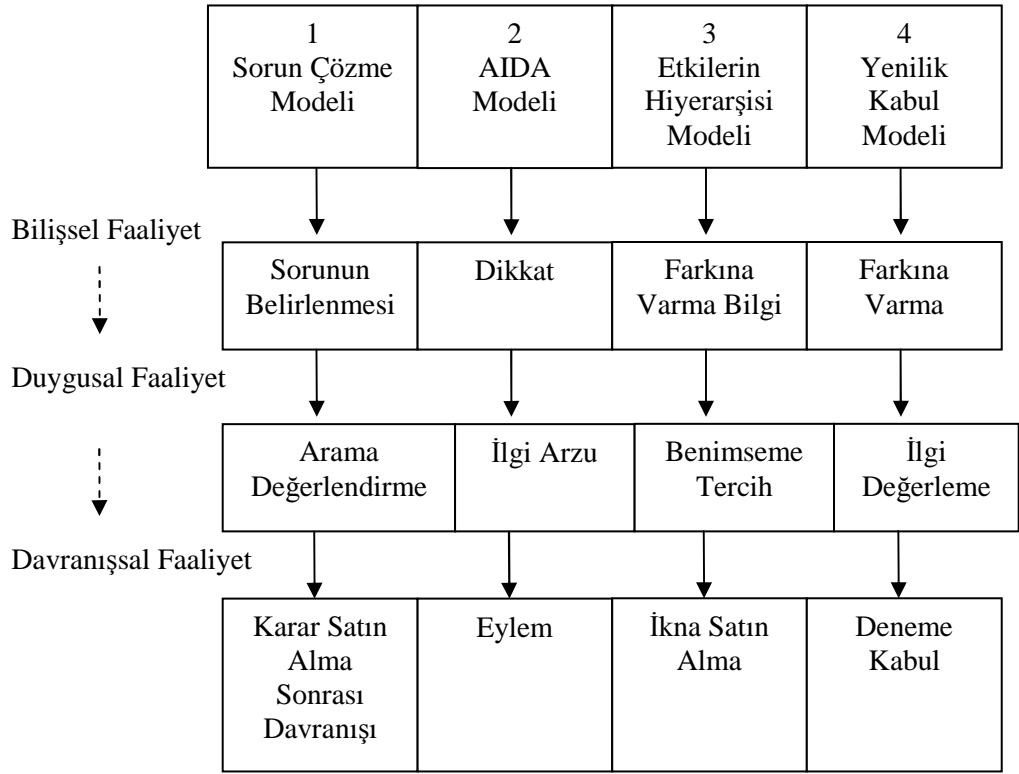
Kabul sonrasında ise tüketicinin memnun kalması ve tatmin olması durumunda tekrar satın alma veya olumlu referans kaynağı olacak, tatmin olmaması durumunda da tekrar satın almama ve negatif referans kaynağı olacaktır.

Tüketici satın alma karar süreci hakkında farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bu modellerden dört tanesi büyük oranda kabul görmüş ve incelenmiştir.

Bu modeller;

- 1) Sorun Çözme Modeli
- 2) AIDA Modeli
- 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli
- 4) Yeniliklerin Kabul Modeli

Geniş kabul gören bu modeller birbiri ile kıyaslandığında, aşamaların tamamının ikna etme sürecine bağlı olduğu ve bütün yaklaşımların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış,2013:331)



Şekil 7. Tüketici Karar süreci Yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 332

2.5. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Marka yöneticilerinin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin esas amacı şüphesiz ki hedef tüketicileri etkilemek ve onların satın alma davranışlarını

yönlendirmektir. Tüketiciler de uygulanan bu stratejilere kayıtsız kalamamakta ve büyük ölçüde etki altında kalmaktadırlar(Kayral, 2008:84).

Müşteriler için marka, yön bulmasına yardımcı olan, onlara ışık tutan bir araçtır. Bir çok ürün ve hizmet kalabalığı arasında kalan tüketiciler, kolayca ürünün yada hizmetin değerini belirleyememekte ve karar vermekte zorlanmaktadır. Bu aşamada, müşteriyi yönlendiren, karar vermesini kolaylaştıran markalar ve fiyatlardır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize emektedirler. Eğer tüketici daha önceden deneyim sahibi olduğu bir ürün veya hizmetten memnun kalmış ve kendisiyle özdeşleştirmişse; o ürün veya hizmeti yani markayı yeniden satın alırlar. Şayet memnun kalmamış ve beğenmemişse o ürün veya markayı tekrar satın almaktan kaçınırlar.

Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Beğenmemişlerse o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınırlar. Bunun yanında tüketiciler için markanın önemi şu şekildedir:

1. Tüketicinin mamulü tanınmasını ve tekrar satın alınmasını kolaylaştırır.
2. Tüketicie alış-verişte kolaylık sağlar.
3. Tüketicinin ürüne ilişkin yedek parça ve aksesuar olmasını kolaylaştırır.
4. Tüketicinin korunmasına yardımcı olur.
5. Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yardımcı olur (Çakırer,2013:19).

2.5.1. Tüketici Algısı

Tüketici, kendisine sunulan çeşitli sayıdaki ürün ve marka önerisi, mesajı arasından kendi istek ve ihtiyaçlarının özelliklerini yansıtacak markayı tercih etmektedir. Tüketilen ürün ve hizmetler, tüketicinin kimliğini / benliğini, zevklerini, yaşam tarzını, gelir düzeyini yansıtmaktadır. Bu anlamda, insanlar tükettikleri ürün ve markalar ile çevrelerine kendileri hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışında markanın algılanan boyutları önemli etkiye sahiptir (Çayoğlu,2010:79).

2.5.2. Tüketici Marka Bağlılığı

Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde zaman zaman kararsızlık söz konusudur.

Bu kararsızlığın boyutları, söz konusu markadan beklenen performansın alınıp alınmaması (fonksiyonel risk), harcanan zaman ve ödenen bedel karşısında beklenen yararın elde edilip edilememesi (finansal ve fiziki risk), toplum tarafından beğenilip beğenilmemesi (sosyal risk), tüketici tatmini sağlayıp sağlamaması (psikolojik risk) ile orantılı olarak büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, müşteri devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka müşteriye eskiden olduğu gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Marka bağlılığı, belirli bir markanın tekrarlı satın alınmasıyla o markaya gösterilen yakınlıktır (Taşkın ve Akat, 2012: 132).

Marka bağlılığı belirli bir zaman sürecinde ve belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.

2.5.3. Tüketici Marka Tercihi

Marka tercihi en geniş anlamıyla tüketicinin ihtiyaçları ve marka ile ilgili düşüncelerinin etkileşimiyle markanın değerlendirilmesi neticesinde satın alma kararında bir markayı tercih etmesidir. Marka tercihini, ihtiyacın niteliği, marka algısı, marka bilinirliği gibi birçok faktör etkiler. İşletmeler, rekabetin bu denli yoğun olduğu bir ortamda, müşterilerin kendi markalarını seçmeleri için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bazen ürünlerini farklı konumlandırarak, bazen de düşük fiyat politikası uygulayarak tüketicilerin kendi ürünlerini satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteriler ise, satın alma kararını verirken genellikle kendilerine statü veya kimlik kazandıracığını düşündükleri markaları seçmektedirler (Aktuğlu, 2004:36).

2.5.4. Tüketici Marka Tatmini

Müşteri tatmini, kişilerin satın alma öncesi beklentilerini dikkate alarak satın alma sonrası elde edilen ürün veya hizmetten alınan performansın değerlendirilmesidir. Dolayısıyla tüketicinin algı ve deneyimlerine dayanan bir kavramdır.

Tüketici aldığı mal veya hizmetten tatmin olmuşsa tekrar satın alma davranışı sergiler, çünkü aradığı faydayı elde etmiştir. Eğer marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamazsa, tüketici alternatif markaları değerlendirmeye başlar. Çoğu tüketici uzun dönem bir markaya bağlı kalsa bile ara sıra diğer markaları da dener. Bazen de

tüketiciler kullandıkları markadan sıkıldıkları ve değişiklik istedikleri için de başka markalara yönelebilirler.

2.5.5. Tüketici Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır. Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklenti karşılanırsa müşteri tatmin olur. İşletmeler sadık müşteriler elde etmek için güven duyulan markalar oluşturmalarıdır.

2.6. MARKA YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR

Marka yönetimi ve tüketici davranışı kavramları Türkiye’de ve Dünya’da birçok araştırmacı tarafından daha önceden incelenmiştir. Ancak küresel rekabet şartlarının giderek artması, dolayısıyla dünyanın tek bir Pazar haline dönüşmesi ile marka ve marka yönetimi kavramları giderek önem kazanmaktadır. Bu yüzden bu kavramlar halen akademik literatürde en sık araştırılan konuların içerisinde yer almaktadır. Marka yönetimi ile ilgili son yıllarda yapılmış olan belli başlı araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Özpınar Somaklar (2006), İşletmeler, markalarının değerini bilirlerse, hem markayı çok daha etkili ve ölçülebilir biçimde yönetebileceği hem de gerçek şirket değerini doğru bir şekilde gösterebileceğini ifade etmiştir. Pazarı çok detaylı inceleyerek, küçük boşlukları, karşılanmamış ihtiyaçları tespit ederek markayı doğru bir biçimde konumlandırmak rekabetten sıyrılmak için en doğru strateji olduğunu tespit etmiştir. İşletmeler markanın ana değerlerinden yola çıkarak, markayla uyumlu, müşterinin kafasındaki marka imajını bulandırmadan, tüketicilere değer sunan ürünler yaratarak marka genişlemelerine giderse marka gücünü artırabileceğini veya gücünü kaybetmiş markaların canlandırılabilmesini belirtmiştir. Türkiye’de markalaşmanın öneminin son 20 yılda çok daha iyi anlaşıldığı ve yoğun rekabet ortamında pazarı iyi analiz ederek, pazardaki boşlukları ve karşılanmamış ihtiyaçları tespit ederek markayı doğru bir şekilde konumlandırarak ve profesyonel bir marka yönetimi ekibi ile güçlü markalar yaratılacağı ve yaşatılacağını vurgulamıştır (Özpınar Somaklar, 2006:172).

Çedikçi (2008), Çalışmasında tüketicilerin bir malı veya hizmeti zihnindeki konumlandırmasının, o mal veya hizmete olan sadakatini belirlediğini tespit etmiştir.

Marka yönetimi sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesi mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve pazarlamanın etkili araçlarının başında gelen “word of mouth-fısıltı gazetesi”nin mevcut müşteriler vasıtasıyla harekete geçireceğini belirtmiştir. Pazarlama ve tüm bileşenlerinin marka kavramı ile direk ilişkili olduğu, büyümek isteyen işletmeler için markalaşmanın önemine dikkat ederek ve kendilerini etkili bir şekilde tanıtarak markalarını güçlendirebileceği tavsiyesinde bulunmuştur. Globalleşen dünyada güçlü ülkelerin söz sahi olduğunu ve bir ülkenin sahip olduğu markalar kadar güçlü olduğunu ifade etmiştir (Çedikçi, 2008:91).

Öztürk (2010), Yaptığı araştırma neticesinde ürününü satmak isteyen firmaların markalaşmaya yönelmesi gerektiği, daha da önemlisi markalaşma sürecinin markayı koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Marka yönetiminin kolay bir iş olmadığı, profesyonellerce yürütülmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Güçlü markalar yaratmak ve sürdürmek isteyen işletmelerin marka kimliği, marka imajı, marka konumu, marka adı, marka logo ve sembolleri kavramları üzerinde durmaları gerektiğini belirtmiştir (Öztürk, 2010:103).

Kayral (2008), Tüketici odaklı marka yönetiminin önemini vurgulamıştır. İşletmelerin karlılığının ancak tüketicinin istek ve beklentilerini karşıladığı oranda artacağını belirtmiştir. Başarılı bir marka yönetiminin müşterilerin satın alma davranışını yönlendirebileceğini ifade etmiştir. Kalite, marka tanınırlığı, marka farkındalığı, marka imajı, satın alma sonrası hizmetler gibi etkenler başarılı bir markanın sonuçları olduğu yaklaşımında bulunmuştur (Kayral, 2008:119).

Koçoğlu (2015), çalışmasında marka bağlılığına değinmiştir. Marka bağlılığını en fazla etkileyen değişkenlerin algılanan kalite ve marka farkındalığı olduğunu belirtmiştir. İşletme, sunduğu mal veya hizmetin kaliteli olduğu algısını yaratabilirse ve marka farkındalığını artırabilirse markaya olan bağlılığı da artıracığı vurgulanmıştır. Bu sebeple işletmeler marka farkındalığını artırmak için, reklam vererek veya başka çeşitli yollarla müşterilere markayı tanıtmalı ve ürünlerinin rakip markalardan daha fazla mağazada satılması için çabalaması gerektiğini vurgulamıştır (Koçoğlu, 2015:112)

Sarihan (2009), Artan rekabet koşullarında başarılı olabilmek ve küreselleşmeye ayak uydurabilmek için küresel düşünüp yerel davranmak gerektiğini düşünmektedir. İşletmelere Türkiye’de ve dünyadaki tüm kaynakları en verimli şekilde kullanarak yeni

imkanlar yaratmalarını önermiştir. Son zamanlarda önemi daha da artan hız kavramına değinmiştir. Küreselleşmeye ve markalaşmaya iyi uyum sağlayabilmek için hızlı karar alıp, hızlı uygulamak gerektiğini ancak bu süreçte kalite, güvenilirlik, yenilikçilik gibi markanın olmazsa olmaz özelliklerinden ödün verilmemesi gerektiğini belirtmiştir (Sarıhan, 2007:139)

Er (2009), Araştırmasında hazır giyim sektöründe marka konumlandırması üzerinde yoğunlaşmıştır. Hazır giyim sektörünün son 30 yıldır hızlı bir gelişme içerisinde olduğunu, firmaların artık fason üretimden kendi markalarını oluşturmaya geçtiğini ve hatta uluslar arası pazara girmeye başladıklarını belirtmiştir. Etkin pazarlama politikaları, teknoloji kullanımı ve eldeki imkanları fırsata çevirerek markalaşma sürecini hızlandırdıklarını söylemiştir. Ancak uluslararası rekabetin çok büyük ve zorlu olduğu üzerine değinmiş, bu rekabete karşı koymak için katma değeri yüksek kaliteli ürünlerle marka olma yolunda önemli adımlar atılabileceğini, doğru konumlandırma ile Türk kalitesinin farklılığının vurgulanacağını ifade etmiştir(Er, 2009:97).

Ak (2009), marka ve pazarlama faaliyetlerinin insanlar üzerinde yarattığı izlenimin önemini vurgulamıştır. Olabildiğince pozitif izlenim bırakabilmek için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verip, bu çalışmaların sonuçlarına göre hareket edilmesi gerektiğini belirtmiştir(Ak, 2009:140).

Yılmaz ve Karaalp, ise araştırmalarında “Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin emek yoğun ve kolay taklit edilebilir mallardaki rekabet gücünün sınırlı olduğunu, ham madde ve insan çokluğu gibi basit faktörler yerine, ARGE, tasarım, moda, yenilik gibi gelişmiş faktörler üzerine yoğunlaşma ve düşük getirili ürünlerden, katma değeri yüksek pazarlara yönelimi” önermektedirler (Yılmaz ve Karaalp, 2012:120).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Çalışmanın literatür kısmında bahsedilen marka yönetimi kavramının, araştırma kısmında tüketicilerin satın alma davranışına ne denli etkisi olduğunu anlamak amacıyla araştırmanın tipi kesit araştırması olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara, Bursa, Konya, Adana ve İzmir il merkezlerinde yaşayan 15-38 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Farklı cinsiyet ve gelir gruplarına ait hedef kitleye telefon ve e-mail ile ulaşıp, internet üzerinden anket sorularını cevaplamaları istenmiştir.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Bu araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemidir. İlke Sarıhan'ın "Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka oluşturma stratejileri" çalışmasında hazırladığı Türk tüketicilerinin markalı ürünlere ilişkin görüşlerini ve eğilimlerini anlamaya yönelik anket soruları kullanılmıştır. Anket formu Ek 1'de verilmiştir. Anket toplam yirmi altı sorudan oluşmaktadır. İlk kısım, altı soru çeşitli demografik özelliklerine ait sorular, ikinci kısım, on yedi soru ise tüketicilerin satın alma davranışında marka tercihlerini etkileyen unsurları öğrenmeye yönelik çoklu seçim, sıralama soruları ve ucu açık sorular, son kısım, yirmi üçüncü soru ise markaların bilinirliği ile ilgili 5li likert ölçekli on bir ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan on bir adet soru için kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmiştir. Son bölüme ait 11 ifade kullanılarak bir anket puanı değişkeni elde edilmiş ve demografik özelliklere göre grup karşılaştırmaları yapılmıştır. Bir anketin cevaplandırılması yaklaşık olarak 10 dakika sürmektedir.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinin hepsi için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Tüm değişkenler kategorik olduğundan tanımlayıcı ölçüler sıklık ve yüzdeler şeklinde verilmiştir. Yalnızca elde edilen puan için demografik özelliklere ait tanımlayıcı ölçüler ortalama±ss (medyan, min, maks) şeklinde tablo ve grafikler yardımıyla sunulmuştur. Puan değişkenine ait Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Normal dağılmadığı görülmüştür ($p<0,05$). Bu nedenle grup karşılaştırmaları için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Çoklu grup karşılaştırmasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Anlamli bulunan sonuçlar ilgili grafikler ile görselleştirilmiştir. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Monte Carlo düzeltmeli ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü için geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik sonucu Cronbach's alpha katsayısı hesaplanarak verilmiştir. Geçerlik için faktör analizi uygulanmıştır ve faktör grupları belirlenmiştir. Analizlerin tamamında yanılma düzeyi %5 kabul edilerek $p<0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır
- H₂: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı ilişki vardır
- H₃: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır
- H₄: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır
- H₅: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile gelir grupları arasında anlamlı ilişki vardır
- H₆: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile çalışılan pozisyon arasında anlamlı ilişki vardır

- H₇: Markalı ürün tercih edilen giyim grupları ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır
- H₈: Hazır giyim markalarında dikkati çeken özellikler ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır
- H₉: Hazır giyim markalarında dikkati çeken özellikler ile bilinirliği yüksek markalı ürünlerin özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır
- H₁₀: En fazla tercih edilen yerli markanın özellikleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır
- H₁₁: Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etmenin nedenleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır
- H₁₂: Demografik özellik grupları arasında bilinirliği yüksek markalı ürünlerin özelliklerinden elde edilen anket puan ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

3.2. BULGULAR

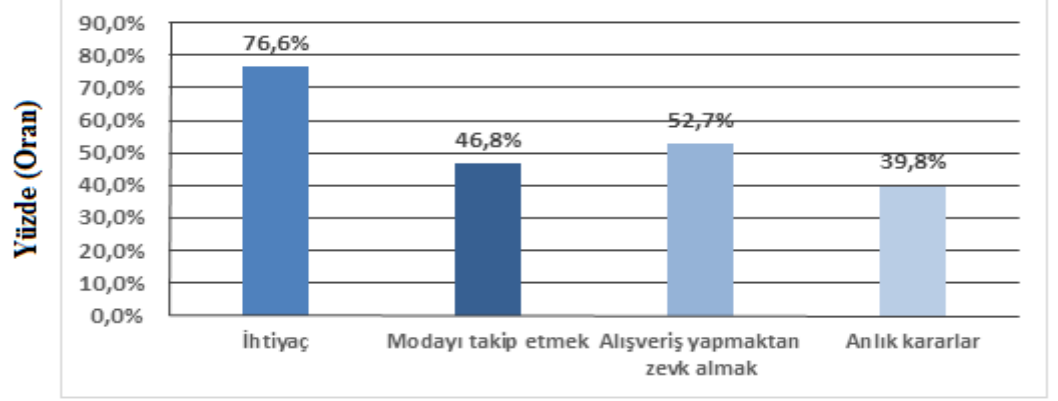
Katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (%61,2; n=123), geriye kalanlar erkektir (n=78). Cevaplayıcılar genellikle 21-32 yaş aralığındadır. 21-26 yaş grubu %39,8 (n=80) ve 27-32 yaş grubu ise %34,3 (n=69) oranlarına sahiptir. 33-38 yaş grubunda 32 (%15,9), 15-20 yaş grubunda ise 20 (%10) kişi vardır. Katılımcıların yarıdan fazlası bekarıdır (%58,7; n=118). Yalnızca 9 boşanmış cevaplayıcı vardır. Geriye kalanlar ise evlidir (%35,8). Katılımcıların büyük çoğunluğu (~%90) üniversite öğrencisi ya da mezunudur. %6 oranında lise öğrenci ya da mezunu anketi cevaplamıştır. Katılımcıların 8'i (%4) yüksek lisans veya doktora yapmıştır. Katılımcıların dörtte biri yönetici (%23,9), dörtte biri kadrolu memur (%28,4) ve bunlara yakın oranda öğrenciden (%24,9) oluşmaktadır. Geriye kalanlar ise part-time çalışan, ev hanımı ve sözleşmeli çalışandır. Gelir düzeyleri incelendiğinde en yüksek oran düşük gelir (1000-2000 TL) grubuna aittir (%31,8; n=64). Orta(2000-3000 TL) ve yüksek (3000-4000 TL) gelir grupları oranları birbirine yakındır (%25,9 ve %20,4). Alt ve üst gelir gruplarına ait kişi sayıları ise 27 ve 17'dir. Giyim alışverişlerinin sık oranda yapıldığı ve birbirine eşit olduğu görülmüştür. Bir ay içerisinde bir, iki ve ikiden fazla defa giyim alışverişi yapılma oranı %75'den fazladır. Yılda 2 kez giyim alışverişi oranının %7,5 ve 2-3 ayda bir kez giyim alışverişi yapma oranının %16,4 olması dikkat çekmiştir. Üç ay içerisinde giyim için yapılan harcamanın en yüksek oranda (%37,8) 250-500 TL, sonrasında

sırasıyla %26,4 oranında 500-1000 TL, %18,9 oranında 250 TL'nin altında ve %12,9 oranında 1000-2000 TL arasında olduğu görülmüştür. Markalı rn satın alırken büyük çoğunlukla (%68,2; n=137) bireysel ihtiyaçtan kaynaklanan bir satın alma işlemi yapılmıştır. Başkalarının ihtiyaçları için markalı ürün satın almanın tercih edilmediği (%4,5) anlaşılmıştır. %27,4 oranında hem kendileri hem de başkalarının ihtiyaçları için markalı ürün tercih edildiği grlmştir. Katılımcıların aile ve arkadaş çevresinde markalı ürün satın almayı tercih edenlerin oranı %97'dir (Tablo 7).

Tablo 7.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı Ölçüler

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	78	38,8
	Kadın	123	61,2
Yaş	15-20	20	10,0
	21-26	80	39,8
	27-32	69	34,3
	33-38	32	15,9
Medeni durum	Evli	72	35,8
	Bekar	118	58,7
	Boşanmış	9	4,5
Eğitim durumu	Ortaöğretim mezunu	5	2,5
	Yüksekokul mezunu	23	11,4
	Lise öğrencisi	7	3,5
	Üniversite öğrencisi	60	29,9
	Üniversite mezunu	98	48,8
	Lisansüstü mezunu	8	4,0
Çalışılan pozisyon	Üst kademe yönetici	11	5,5
	Orta kademe yönetici	37	18,4
	Kadrolu çalışan	57	28,4
	Sözleşmeli çalışan	13	6,5
	Part-time çalışan	9	4,5
	Ev hanımı	11	5,5
	Öğrenci	50	24,9
	Çalışmıyor	13	6,5
Gelir düzeyi	<1000 TL	27	13,4
	1000-2000 TL	64	31,8
	2000-3000 TL	52	25,9
	3000-4000 TL	41	20,4
	>4000 TL	17	8,5
Yıllık giyim alışverişi sayısı	Yılda 2 kez	15	7,5
	2-3 ayda bir kez	33	16,4
	Ayda bir kez	58	28,9
	Ayda iki kez	51	25,4
	Ayda iki kezden fazla	44	21,9
Üç aylık giyim alışveriş tutarı	<250 TL	38	18,9
	251-500 TL	76	37,8
	501-1000 TL	53	26,4
	1001-2000 TL	26	12,9
	>2000 TL	8	4,0

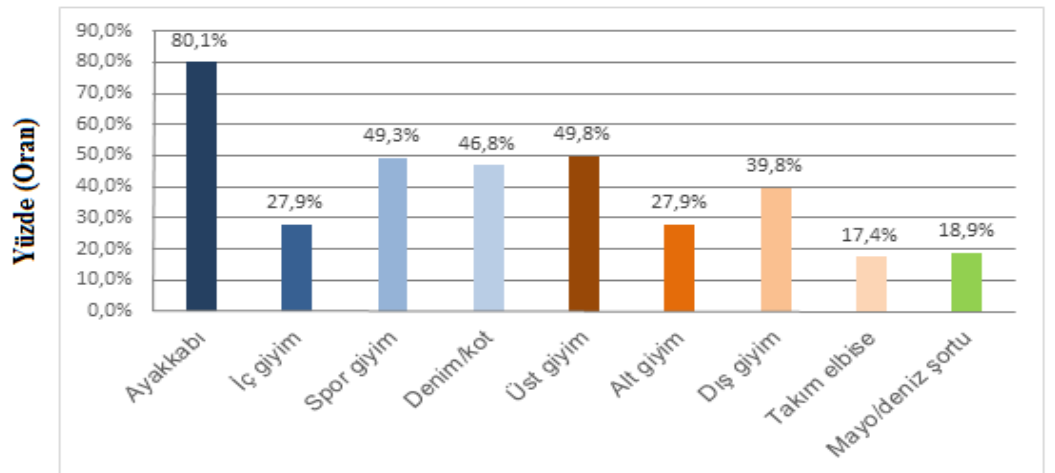
Giyim alışverişi yapılırken katılımcıları etkileyen temel faktörlerin sırasıyla ihtiyaç (%76,6), alışverişten zevk alma (%52,7), modayı takip (%46,8) ve anlık ihtiyaçlardan (%39,8) kaynaklanan durumlar olduğu görülmüştür (Şekil8).



Alışverişi etkileyen faktörler

Şekil 8. Giyim Alışverişi Yapılmasını Etkileyen Temel Faktörlerin Oranları

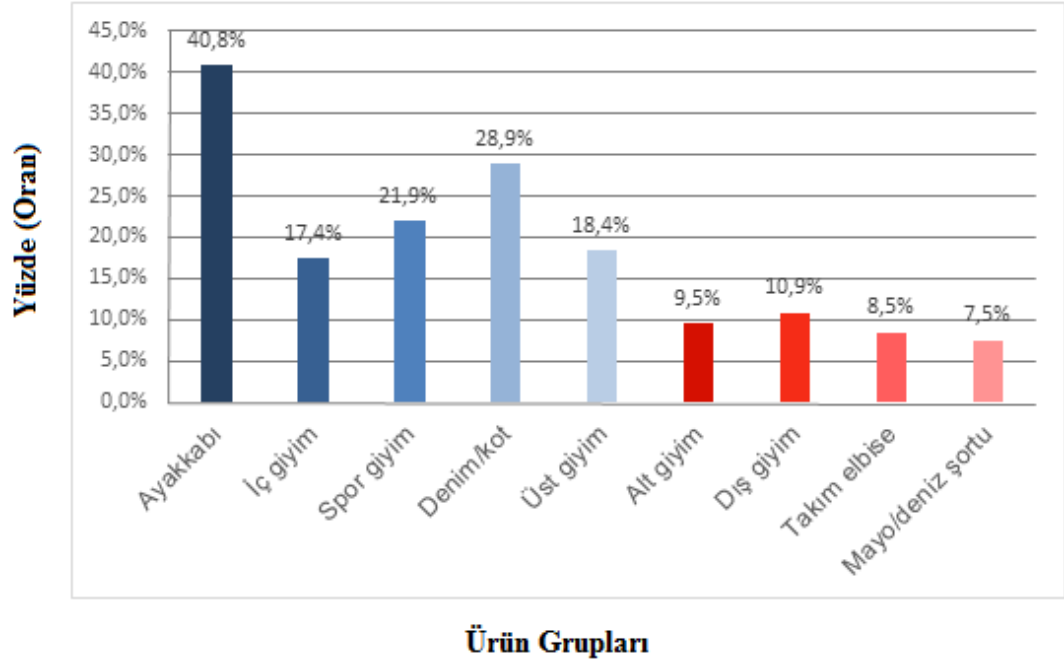
Markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde en yüksek oranın ayakkabı (%80,1) olduğu dikkati çekmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı üst giyim (%49,8), spor giyim (%49,3) ve kot/denim (%46,8) giyim gruplarını seçmişlerdir. Dış giyim (palto, kaban, ceket) ürünleri %39,8 oranı ile iç giyim (%27,9), alt giyim (%27,9) ve takım elbise (%17,4) ürün gruplarından daha yüksektir. 38 katılımcı (%18,9) mayo/şort gibi giyim gruplarında markalı ürün satın almayı tercih ettiklerini beyan etmişlerdir (Şekil 9).



Ürün Grupları

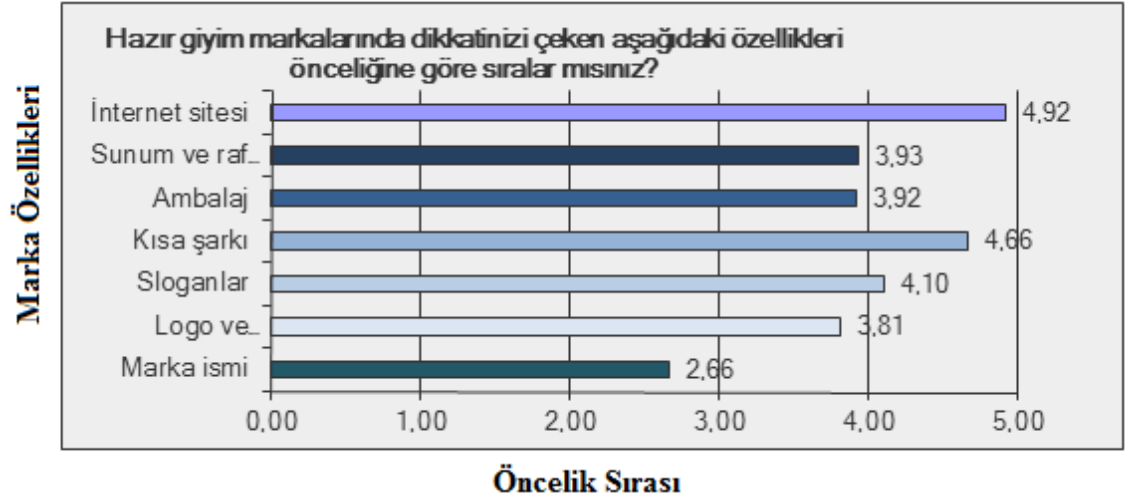
Şekil 9. Markalı Ürün Tercih Edilen Ürün Grupları Oranları

Katılımcıların tek bir markayı tercih ettikleri ürünlerin başında %40,8 oranında ayakkabı gelmektedir. Daha sonra sırasıyla denim ürünleri, spor giyim ve üst giyim ürünleri tek marka tercihinde katılımcıların en fazla seçtikleri gruplar olmuştur. Diğer giyim grupları tek marka seçiminde düşük oranlarda (~%10) tercih edilmiştir (Şekil10).



Şekil 10. Tek Bir Marka Tercih Edilen Ürün Grupları Tercih Edilme Oranları

Hazır giyim markalarında dikkati çeken özellikler sıralama yapılarak cevaplanan sorulardan oluşmaktadır. Bu nedenle ağırlıklandırılmış ortalamaları alınarak öncelik sıraları belirlenmiştir. Buna göre en çok dikkat çeken özellik "marka ismi" seçeneğinde (2,66) gerçekleşmiştir. Sonrasında ise logo/semboller (3,81) oldu. Sunum ve raf düzeni ile ambalaj başlıklı seçenekler birbirlerine yakın değerlerde tercih edilmiştir. "Sloganlar" ve "kısa şarkı" tercihleri daha düşük oranda sıralamaya girerken, en az tercih edilen özellik internet sitesi (4,92) olmuştur (Şekil 11). Dikkat çeken özelliklerden "slogan" hariç tamamı ile demografik özellikler ve bilinirliği yüksek olan ürünlerin çeşitli özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.



Şekil 11. Hazır giyim markalarında dikkati çeken özelliklerin öncelik sıralaması

Anketin ikinci bölümü olan markalı ürün tercihini etkileyen temel faktörler, giyim grupları, markalı ürün alırken ürünün dikkat edilen özellikleri ve marka üründeki çağrışımlar ifadeleri için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach'salpa=0,492 bulunmuştur. Düşük gibi algılansa da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olan bir güvenilirlik sonucu elde edilmiştir. Güvenirlik değerinin düşük olması ifadelere ait seçeneklerin birbirinden farklı olması ve her bir soru grubunun farklı bölümlerden oluşmasıdır.

Anketin son bölümü olan bilinirliği yüksek markalı ürünler ile ilgili sorulara verilen ifadeler ile alt grup anket puanı oluşturulmuştur. Elde edilen puan değişkeni oransal ölçüme uygun olduğundan normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov test yöntemi ile analiz edilmiştir. Değerler normal dağılıma uymadığı görülmüştür (p=0,029). Değerler için çeşitli dönüşümler uygulanmıştır. Ancak, çarpık dağılımlar elde edildiğinden grup karşılaştırma testleri için parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır. Yüksek puan bilinen markalara duyulan güveni ve inanılan kalitesini göstermektedir. Onbir sorudan oluşan bölüme ait güvenilirlik değeri oldukça yüksektir (Cronbach'salpa=0,836).

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara sorulan sorular ile demografik özellikler ve bilinirliği yüksek markalı ürünler ile ilgili sahip olunan düşünceler arasındaki

ilişkilerin belirlenmesi için analizler yapılmıştır. Çok sayıda hipotez olduğundan yalnızca alternatif hipotezlerin ifadelerine yer verilmiştir.

Hipotezler:

Giyim alışverişlerini etkileyen temel faktörlerde kendi içerisinde dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; ihtiyaç, alışveriş yapmaktan zevk almak, modayı takip etmek, anlık kararlar. Çok fazla alt hipotez olduğundan ve bunların büyük kısmı anlamlı bulunmadığından, bütünlüğü bozmamak adına giyim alışverişinde satın alma kararını etkileyen faktörler ilk altı hipotez altında beraber anlatılmıştır. Anlamlı bulunan hipotezler ile ilgili şekiller eklenmiştir.

H₁: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır

H₂: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı ilişki vardır

H₃: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır

H₄: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır

H₅: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile gelir grupları arasında anlamlı ilişki vardır

H₆: Giyim alışverişlerini etkileyen faktörler ile çalışılan pozisyon arasında anlamlı ilişki vardır

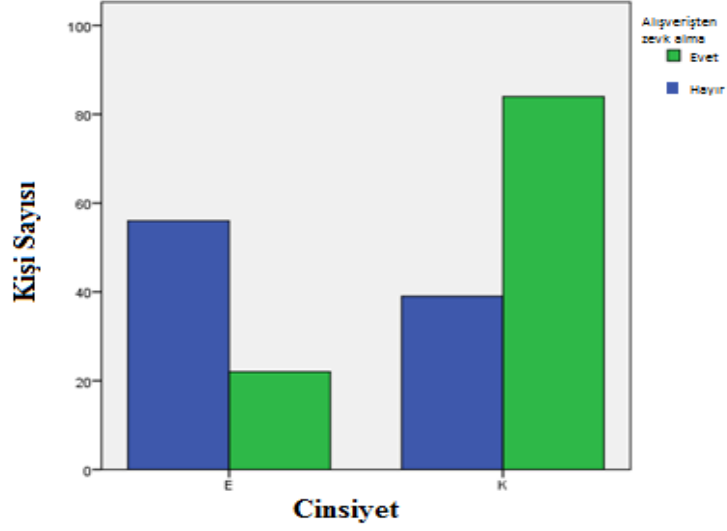
Giyim alışverişlerini etkileyen temel faktörler dört başlık altında toplanmıştır. İhtiyaç nedeniyle giyim alışverişi yapma oranı %76,6 değeri ile birinci sıradadır. İhtiyaç nedeniyle yapılan alışverişlerde demografik özelliklerin etkisi yoktur (Tablo 8). Kadınlar erkeklere göre daha fazla ihtiyaç nedeniyle giyim alışverişi yapmaktadırlar. 21-26 yaş grubunda olan katılımcılar daha yüksek oranda giyim alışverişinde temel faktörü ihtiyaç olarak belirlemişlerdir. Bekar katılımcılar evlilere göre daha yüksek oranda giyim alışverişini ihtiyaç olarak görmektedirler. Üniversite mezunları, diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla ihtiyaçtan giysi alışverişi yapmaktadır. Aynı durum meslek grupları içerisinde kadrolu çalışanlara aittir. Düşük gelir grubuna ait olan (1000-

2000 TL) katılımcılar giyim alışverişlerini daha çok ihtiyaç nedeniyle yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8. Giyim Alışverişlerinde İhtiyaç Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

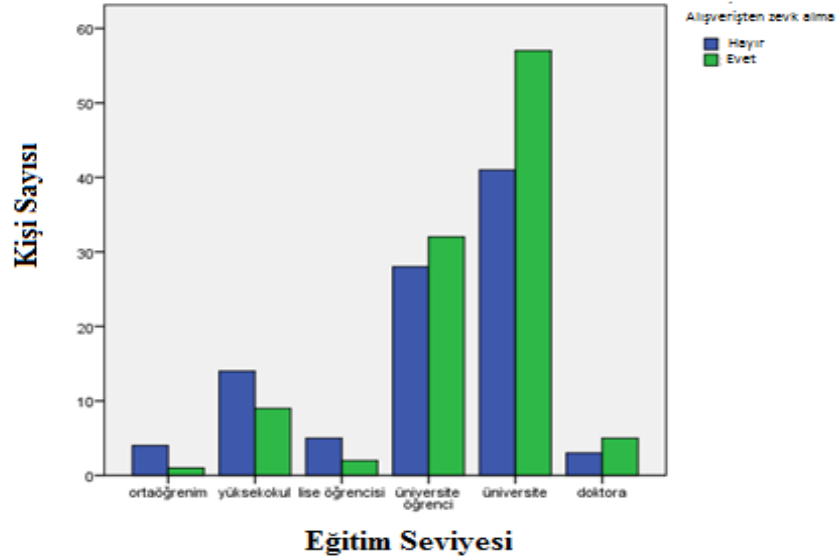
		İhtiyaç (n, %)	p
Cinsiyet	Erkek	61 (%39,6)	0,673
	Kadın	93 (%60,4)	
Yaş	15-20	15 (%9,7)	0,384
	21-26	64 (%41,6)	
	27-32	53 (%34,4)	
	33-38	22 (%14,3)	
Medeni Durum	Evli	53 (%34,6)	0,298
	Bekar	92 (%60,1)	
	Boşanmış	8 (%5,2)	
Eğitim düzeyi	Ortaöğrenim mezunu	5 (%3,2)	0,538
	Yüksekokul mezunu	17 (%11)	
	Lise öğrencisi	5 (%3,2)	
	Üniversite öğrenci	48 (%31,2)	
	Üniversite mezunu	73 (%47,4)	
	Lisansüstü mezunu	6 (%3,9)	
İşyerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	4 (%2,6)	0,257
	Orta kademe yönetici	29 (%18,8)	
	Kadrolu çalışan	43 (%27,9)	
	Sözleşmeli çalışan	13 (%8,4)	
	Part-time çalışan	8 (%5,2)	
	Ev hanımı	8 (%5,2)	
	Öğrenci	39 (%25,3)	
	Çalışmayanlar	10 (%6,5)	
Gelir düzeyi	<1000 TL	22 (%14,3)	0,387
	1000-2000 TL	50 (%32,5)	
	2000-3000 TL	39 (%25,3)	
	3000-4000 TL	31 (%20,1)	
	>4000 TL	12 (%7,8)	

Giyim alışverişlerinde katılımcıları etkileyen temel faktörlerden ikinci sırada en fazla orana (%52,7; n=106) sahip olan ifade alışveriş yapmaktan zevk almak seçeneğidir. Cinsiyet önemli düzeyde etkilidir ($p<0,001$). Erkekler alışverişten zevk almazken, kadınlar giyim alışverişini yapmasında alışverişten zevk almaları etkiliyordur (Şekil 12).



Şekil 12. Alışverişten zevk alma faktörüne göre cinsiyet grupları

Eğitim düzeyleri arasında alışveriş yapmaktan zevk alma faktörüne göre anlamlı farklılıklar vardı (Şekil 13).



Şekil 13. Alışverişten zevk alma faktörüne göre eğitim düzeyleri

Yüksekokul mezunları alışveriş yapmaktan duydukları zevk oranı daha düşük iken üniversite mezunları alışverişten zevk alma faktöründen daha fazla etkilenmiştir ($p=0,015$). Yaş grupları, meslek gruplarının, gelir düzeyinin ve medeni durumun giyim alışverişlerinden zevk alma üzerinde anlamlı etkisi yoktur (Tablo 9).

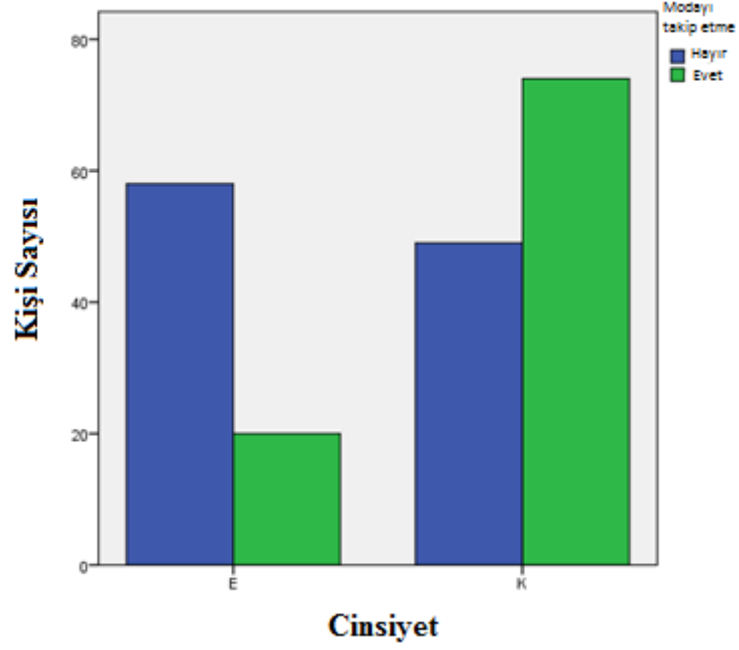
Tablo 9. Giyim Alışverişlerinde Alışveriş Yapmaktan Zevk Almak Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Alışveriş zevki (n, %)	<i>p</i>
Cinsiyet	Erkek	22 (%20,8)	<0,001*
	Kadın	84 (%79,2)	
Yaş	15-20	6 (%5,7)	0,383
	21-26	44 (%41,5)	
	27-32	41 (%38,7)	
	33-38	15 (%14,2)	
Medeni Durum	Evli	36 (%34,6)	0,455
	Bekar	62 (%59,6)	
	Boşanmış	6 (%5,8)	
Eğitim düzeyi	Ortaöğrenim mezunu	1 (%0,9)	0,015*
	Yüksekokul mezunu	9 (%8,5) ^a	
	Lise öğrencisi	2 (%1,9)	
	Üniversite öğrencisi	32 (%30,2)	
	Üniversite mezunu	57 (%53,8) ^b	
	Lisansüstü mezunu	5 (%4,7)	
İşyerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	5 (%4,7)	0,781
	Orta kademe yönetici	15 (%14,2)	
	Kadrolu çalışan	37 (%34,9)	
	Sözleşmeli çalışan	7 (%6,6)	
	Part-time çalışan	4 (%3,8)	
	Ev hanımı	9 (%8,5)	
	Öğrenci	24 (%22,6)	
	Çalışmayan	5 (%4,7)	
Gelir düzeyi	<1000 TL	10 (%9,4)	0,418
	1000-2000 TL	35 (%33)	
	2000-3000 TL	31 (%29,2)	
	3000-4000 TL	21 (%19,8)	
	>4000 TL	9 (%8,5)	

Katılımcılar, giyim alışverişi yapmayı etkileyen temel faktörlerden üçüncüsünü modayı takip etmek (%46,8; n=94) olarak belirlemiştir. Modayı takip etme konusunda cinsiyet farklılığı anlamlıdır ($p<0,001$). Erkekler modayı takip etme faktöründen kadınlara göre daha az etkileniyordur (Şekil 14). Diğer demografik özellikler olan yaş grupları, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ve çalışılan meslek grupları arasında modayı takip etme yönüyle anlamlı fark bulunmamıştır (Tablo 10). 21-26 yaş grubu içerisindeki katılımcılar modayı takip etmede daha isteklidirler. Aynı şekilde bekar ve üniversite mezunu olanlar kendi grupları içerisinde modayı takip etmenin giyim alışverişlerinde daha fazla etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ev hanımlarının tamamı giyim alışverişlerini etkileyen faktörlerden modayı takip etmeyi işaretlemiştir. Gelir düzeyi 1000-3000 TL arasında olanlar giyim alışverişi yapmadaki amaçlardan birisinin de modayı takip etmek için olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. Giyim Alışverişlerinde Modayı Takip Etme Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Modayı takip (n, %)	p	
Cinsiyet	Erkek	20 (%21,3)	<0,001*	
	Kadın	74 (%78,7)		
Yaş	15-20	9 (%9,6)	0,980	
	21-26	40 (%42,6)		
	27-32	28 (%29,8)		
	33-38	17 (%18,1)		
				0,846
Medeni Durum	Evli	33 (%35,1)	0,356	
	Bekar	57 (%60,6)		
	Boşanmış	4 (%4,3)		
Eğitim düzeyi	Ortaöğrenim mezunu	1 (%1,1)	0,356	
	Yüksekokul mezunu	10 (%10,6)		
	Lise öğrencisi	2 (%2,1)		
	Üniversite öğrenci	30 (%31,9)		
	Üniversite mezunu	48 (%51,1)		
	Lisansüstü mezunu	3 (%3,2)		
İşyerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	5 (%5,3)	0,051	
	Orta kademe yönetici	16 (%17)		
	Kadrolu çalışan	22 (%23,4)		
	Sözleşmeli çalışan	4 (%4,3)		
	Part-time çalışan	3 (%3,2)		
	Ev hanımı	11 (%11,7) ^a		
	Öğrenci	25 (%26,6)		
	Çalışmayan	8 (%8,5)		
				0,475
	Gelir düzeyi	<1000 TL		9 (%9,6)
1000-2000 TL		35 (%37,2)		
2000-3000 TL		28 (%29,8)		
3000-4000 TL		17 (%18,1)		
>4000 TL		5 (%5,3)		



Şekil 14. Modayı takip etme faktörüne göre cinsiyet grupları

Giyim alışverişi yapmada anlık kararların etkili olması oranı düşüktür (%39,8; n=80). Demografik özelliklerin hiçbirisinin anlık kararlar neticesinde giyim alışverişi yapma üzerinde etkisi yoktur. Erkekler kadınlara göre daha fazla anlık kararların etkisindedir. Bekar, üniversite mezunu, kadrolu çalışan ve gelir düzeyi düşük olanlar giyim alışverişlerinde daha fazla anlık kararların etkisinde kalmaktadırlar (Tablo 11).

Tablo 11. Giyim Alışverişlerinde Anlık Kararlar Faktörünün Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Anlık kararlar	p
		(n, %)	
Cinsiyet	Erkek	34 (%42,5)	0,383
	Kadın	46 (%57,5)	
Yaş	15-20	7 (%8,8)	0,187
	21-26	27 (%33,8)	
	27-32	32 (%40)	
	33-38	14 (%17,5)	
Medeni Durum	Evli	35 (%43,8)	0,082
	Bekar	42 (%52,5)	
	Boşanmış	3 (%3,8)	
Eğitim düzeyi	Ortaöğrenim mezunu	2 (%2,5)	0,969
	Yüksekokul mezunu	9 (%11,2)	
	Lise öğrencisi	1 (%1,2)	
	Üniversite öğrenci	28 (%35)	
	Üniversite mezunu	37 (%46,2)	
	Lisansüstü mezunu	3 (%3,8)	
İşyerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	7 (%8,8)	0,232
	Orta kademe yönetici	14 (%17,5)	
	Kadrolu çalışan	24 (%30)	
	Sözleşmeli çalışan	5 (%6,2)	
	Part-time çalışan	5 (%6,2)	
	Ev hanımı	2 (%2,5)	
	Öğrenci	19 (%23,8)	
	Çalışmayan	4 (%5)	
Gelir düzeyi	<1000 TL	14 (%17,5)	0,721
	1000-2000 TL	24 (%30)	
	2000-3000 TL	17 (%21,2)	
	3000-4000 TL	18 (%22,5)	
	>4000 TL	7 (%8,8)	

H₇: Markalı ürün tercih edilen giyim grupları ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır

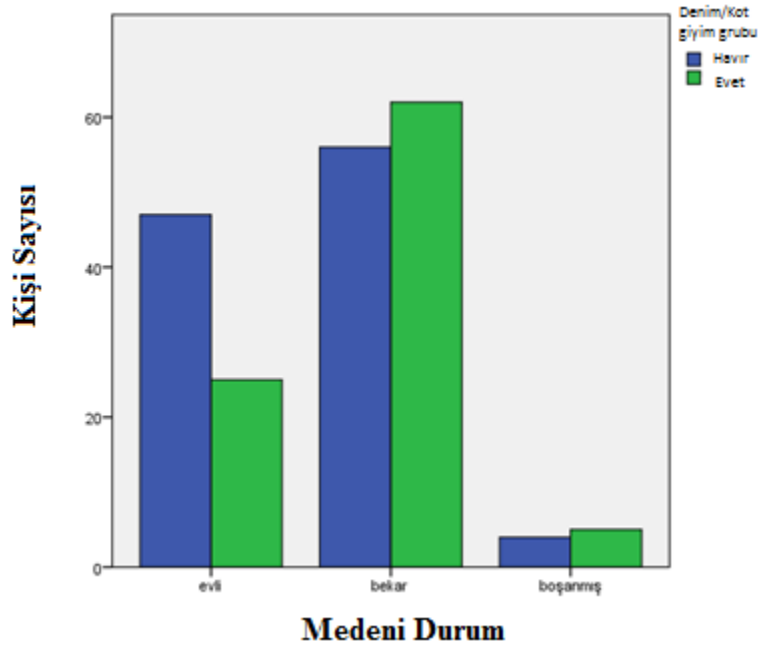
Ayakkabı giyim grubunda markalı ürün tercih etmede cinsiyetin anlamlı önemi vardır ($p=0,048$). Ayakkabı satın alırken marka tercih eden kadınların oranı etmeyenlere göre daha yüksektir. Erkeklerde ise durum tam tersine marka tercih etmeyenlerin oranı daha yüksektir. Yaş ($p<0,001$), medeni durum ($p=0,001$), eğitim düzeyi ($p=0,005$), çalışılan pozisyon ($p<0,001$) ve gelir düzeyi ($p<0,001$) gibi demografik özellikler ayakkabı alışverişlerinde marka tercih etme konusunda anlamlı farklılıklar göstermiştir. Küçük yaş grubunda olan katılımcılar (15-20) marka tercih etmezken, büyük yaş grubunda olan katılımcılar daha fazla marka tercihini göz önünde bulundurmaktadırlar. Evli olan katılımcılar marka tercih ederken, bekarlar marka tercihi yapmıyorlardır. Eğitim düzeyinde ise üniversite mezunu olan katılımcıların oranları arasında anlamlı fark vardır. Üniversite mezunları ayakkabı alırken markalı ürün alma eğilimindedirler. Orta kademe yönetici olanlar ve kadrolu çalışanlarda markalı ürün tercihi ön planda iken öğrencilerde marka tercih etmeme oranı daha yüksektir. Gelir düzeyi 3000-4000 TL arasında olan grubun oranları arasında anlamlı fark vardır. Bu gelir grubunda olanlar daha yüksek oranda markalı ürün tercih etmektedirler.

İç giyim alışverişlerinde kadınlar erkeklere göre çok yüksek oranda markalı ürün tercih etmektedirler ($p<0,001$). 21-26 ve 33-38 yaş gruplarına ait katılımcıların iç giyimde marka tercih etme oranları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,001$). Küçük yaş gruplarında marka tercihi ön planda değilken ileri yaş gruplarında marka tercihi daha önemli olmaktadır. Medeni durum iç giyim alışverişlerinde etkili değildir ($p=0,225$). Aynı şekilde eğitim durumu da markalı ürün tercih etmede farklılık göstermemiştir ($p=0,052$). Çalışılan pozisyon gruplarında üst kademe yönetici ve ev hanımı kategorilerinde marka tercihi daha yüksek oranlara sahiptir. Ancak, genel olarak pozisyon ile iç giyim alışverişleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p=0,134$). İç giyim alışverişlerinde marka tercihi yapmayan düşük gelir grubunda (<1000 TL) anlamlı fark vardır ($p=0,043$).

Spor giyimde cinsiyet ($p=0,057$), eğitim düzeyi ($p=0,567$), meslek grubu ($p=0,128$) ve gelir düzeyinin ($p=0,792$) anlamlı etkisi yoktur. Fakat yaş grupları içerisinde 33-38 yaş sınıfına ait katılımcılar arasında markalı ürün tercih etme yönüyle

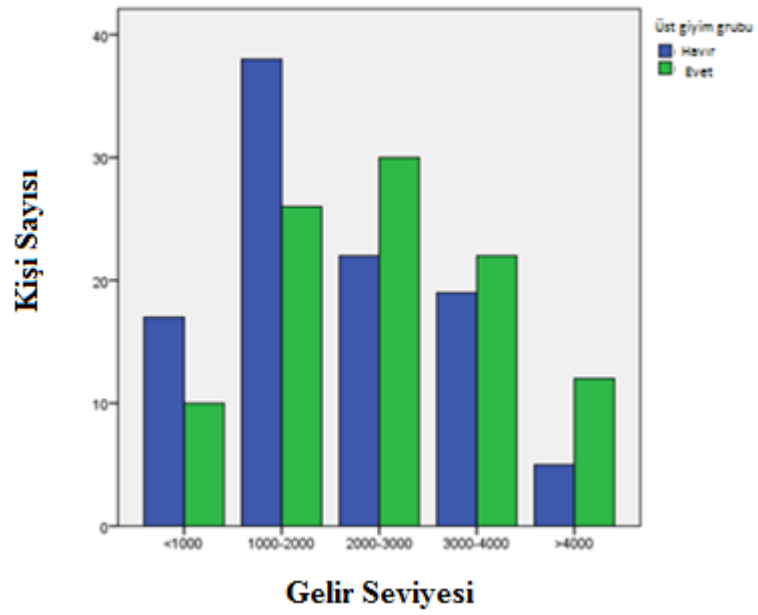
anlamli fark vardir (p=0,012). Bu yaş grubunda markalı ürün tercih edenlerin oranı daha düşüktür. Evli olanlar arasında da anlamli fark bulunmuştur (p=0,003). Evli olanlar spor giyim alışverişlerinde markalı ürünü daha az tercih ediyorlardır.

Denim/kot tipi giyim grubunda cinsiyet (p=0,314), yaş (p=0,434), eğitim (p=0,157), meslek grubu (p=0,579) ve gelir düzeyi (p=0,459) değişkenlerinin markalı ürün tercih etmede etkili olmadıkları görülmüştür. Markalı ürün tercih eden ve etmeyen erkek ve kadınların oranları birbirine yakındır. 21-26 yaş grubunda markalı ürün tercih etme oranı daha yüksektir. Üniversite öğrencisi olanlar ile üniversite mezunu olanlar markalı ürün tercihinde daha yüksek oranlara sahiptir. Meslek grupları içerisinde kadrolu memur ve öğrenci olan katılımcıların kot giyim grubunda markalı ürün tercih ettikleri anlaşılmıştır. Gelir gruplarında markalı ürün tercih eden ve etmeyen kişilerin oranları farklı değildir. Kot giyim grubunda markalı ürün tercih edilmesinde tek etkili olan özellik medeni durumdur (p=0,019). Evli olanlarda markalı ürün tercih etmeme oranı daha yüksek iken, bekar katılımcılarda marka tercihi oranı daha yüksektir (Şekil 15).



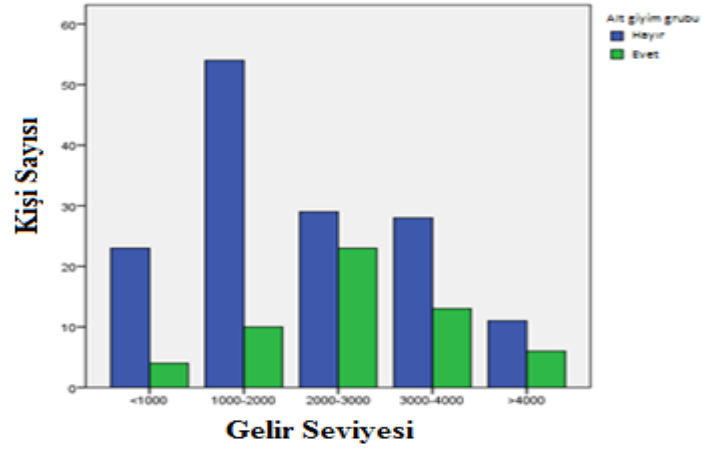
Şekil 15. Denim/Kot Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Medeni Durum Grupları

Üst giyim grubunda yalnızca gelir düzeyinin anlamlı etkisi görülmüştür ($p=0,010$). Markalı ürün tercih eden ve etmeyen gruplara ait farklılık gelir düzeyi en yüksek olan kategoride ortaya çıkmıştır (Şekil 16). Diğer demografik özelliklerin üst giyim alırken marka tercihi üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Erkekler kadınlara göre biraz daha fazla markaya önem verdikleri görülmüştür. Yaş grubu 27-32 olanlar tercihlerini markadan yana koymuşlardır. Üniversite mezunları üst giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih ettikleri görülmüştür. Meslek grubunda ise orta kademe yöneticiler ile kadrolu çalışanlar ürün alırken marka tercihinde bulunmuşlardır.



Şekil 16. Üst Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri

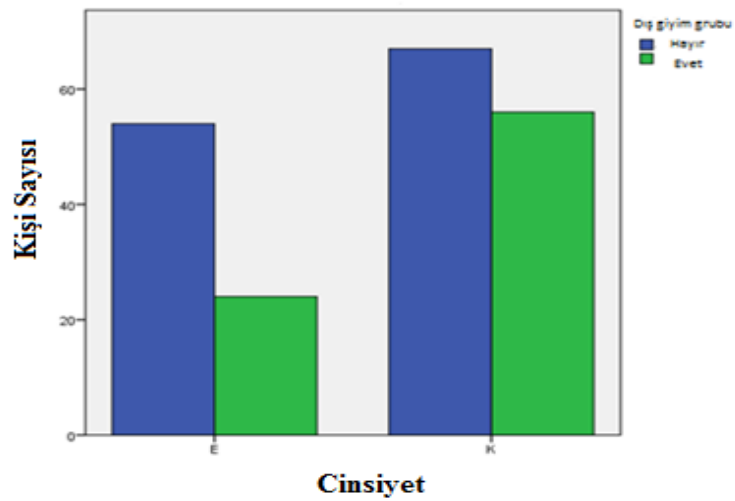
Alt giyim grubunda da yalnızca gelir düzeyinin ürün alışverişinde marka tercihinde etkili olduğu görülmüştür ($p=0,010$). Farklılık orta gelir grubunda (2000-3000 TL) ortaya çıkmıştır. Bu grupta alt giyim alışverişinde markalı ürün satın alma oranı daha yüksektir. Buna karşın bir alt gelir grubunda (1000-2000 TL) ise marka tercih etmeyenlerin oranı daha yüksektir (Şekil 17).



Şekil 17. Alt Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri

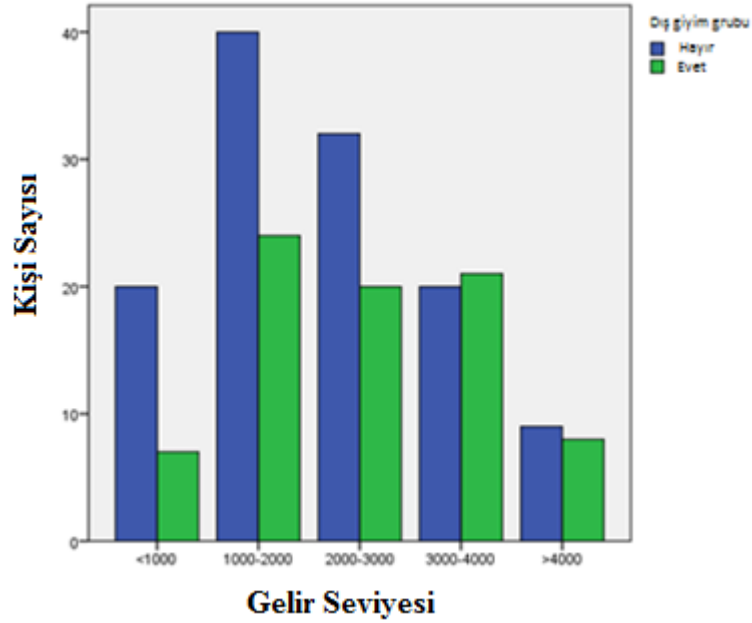
Diğer tüm demografik özelliklerin alt giyim grubunda markalı ürün satın almada anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Erkekler kadınlara göre daha az oranda marka tercih ederken ileri yaşlarda marka tercihinin daha yüksek oranlara sahip olduğu dikkat çekmiştir. Evli olanlar daha yüksek oranda marka tercih etmektedirler. Meslek grubunda ise yalnızca orta kademe yöneticileri daha yüksek oranda alt giyim grubunda markalı ürün tercih etmektedirler.

Dış giyim grubunda markalı ürün tercih etmede cinsiyet ($p=0,038$) ve gelir düzeyinin ($p=0,046$) anlamlı etkisi vardır. Markalı ürün tercih eden erkeklerin oranı daha düşükken kadınlar daha fazla markalı ürün tercih etmektedirler (Şekil 18).



Şekil 18. Dış Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları

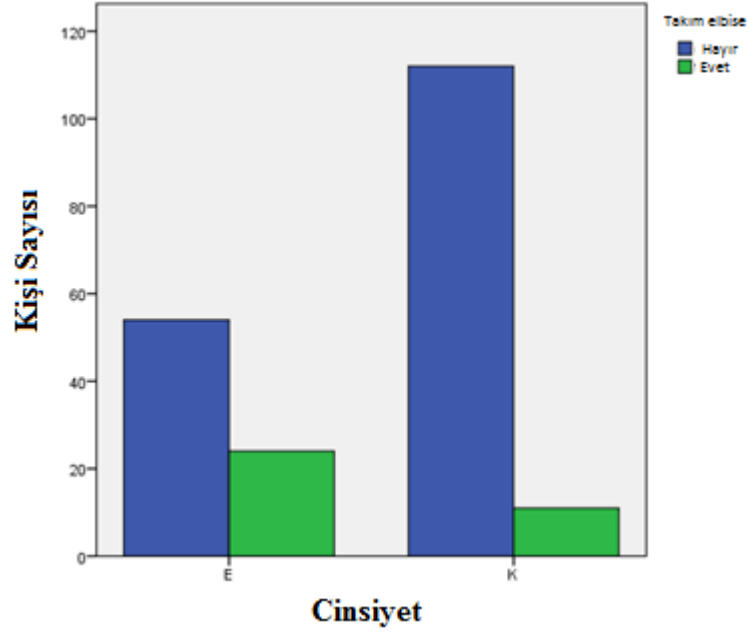
Gelir düzeyi yüksek olanlar (>2000 TL) markalı ürün tercih etmede daha yüksek oranlara sahiptirler (Şekil 19).



Şekil 19. Dış Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri

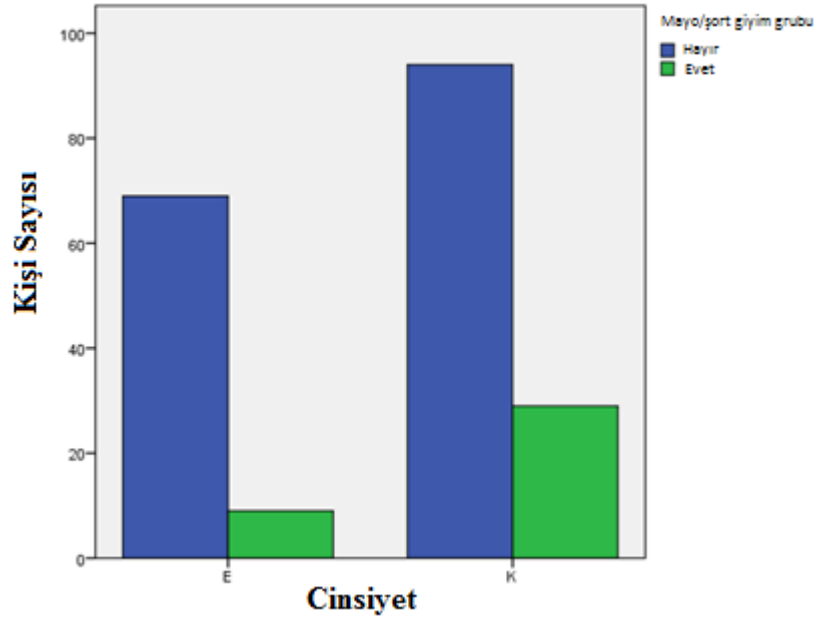
Yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi dış giyim grubunda markalı ürün tercihinde etkisi bulunmamıştır. Üniversite öğrencileri ve mezunlarının marka tercih edenlerin oranı etmeyenlere göre daha fazladır.

Takım elbise alırken markalı ürün tercih etmede medeni durum ($p=0,099$) ve eğitim düzeyi ($p=0,873$) hariç diğer tüm özelliklerin etkisi vardır. Markalı ürün tercih eden erkeklerin oranı etmeyenlere göre dahayüksek iken kadınlarda (Şekil 20) markalı ürün tercih etmeyenlerin oranı daha yüksektir ($p<0,001$). Takım elbise satın alımında markalı ürün tercih eden ve etmeyen gruplar yaş kategorilerine göre anlamlı farklılık göstermişlerdir ($p<0,001$). İleri yaşta olan katılımcılar daha yüksek oranda marka tercih ederken düşük yaşlarda olanlar daha az oranda marka tercih ettiği görülmüştür. Meslek grupları içerisinde ev hanımı ve öğrencilere ait oranlar anlamlı fark göstermiştir ($p<0,001$). Ev hanımlarının tamamı takım elbisede marka tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde öğrencilerin de markalı ürün tercih etmediği görülmüştür. Düşük gelir gruplarına sahip kişiler marka tercih etmezken yüksek gelir grubunda olanlar markalı ürün tercih etmektedirler ($p=0,001$).



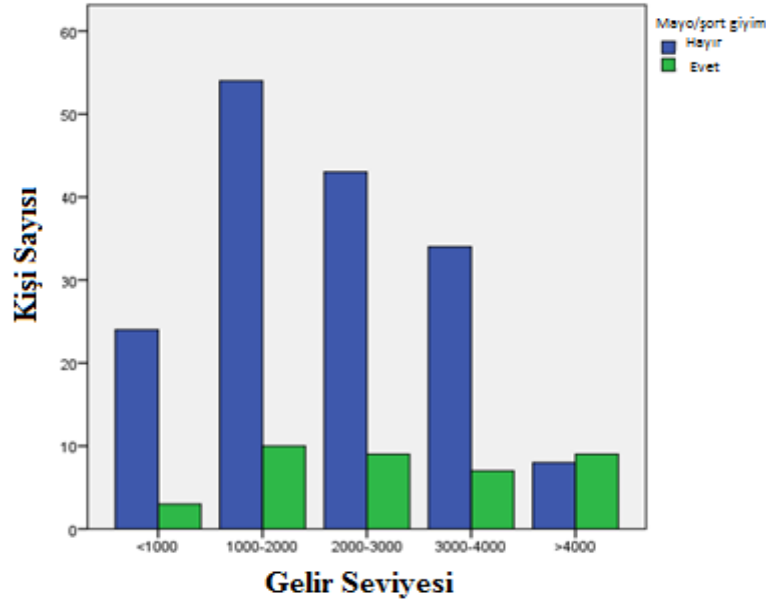
Şekil 20. Takım Elbise Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları

Mayo/şort giyim grubunda cinsiyet ($p=0,034$), yaş ($p=0,048$) ve gelir düzeyi ($p=0,008$) özellikleri markalı ürün tercih etmede etkilidir. Erkekler markalı ürünü daha az tercih ederken kadınlar daha fazla oranda markalı ürün tercih etmişlerdir (Şekil 21).



Şekil 21. Mayo/Şort Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Cinsiyet Grupları

27-32 yaş grubunda olan katılımcıların mayo/şort satın alırken daha yüksek oranda markalı ürün tercih ettiği görülmüştür. Markalı ürün tercihinde yalnızca üniversite mezunları daha yüksek orana sahiptir. Çalışılan pozisyon kategorilerinde orta kademe yöneticisi olanlar mayo/şort alırken markalı ürün tercih etmektedirler. Gelir grupları içerisinde yüksek gelire sahip olanların (>4000 TL) belirgin düzeyde marka tercih ettikleri görülmüştür (Şekil 22).



Şekil 22. Mayo/Şort Giyim Grubunda Markalı Ürün Tercihine Göre Gelir Düzeyleri

H₈: Hazır giyim markalarında dikkati çeken özellikler ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır

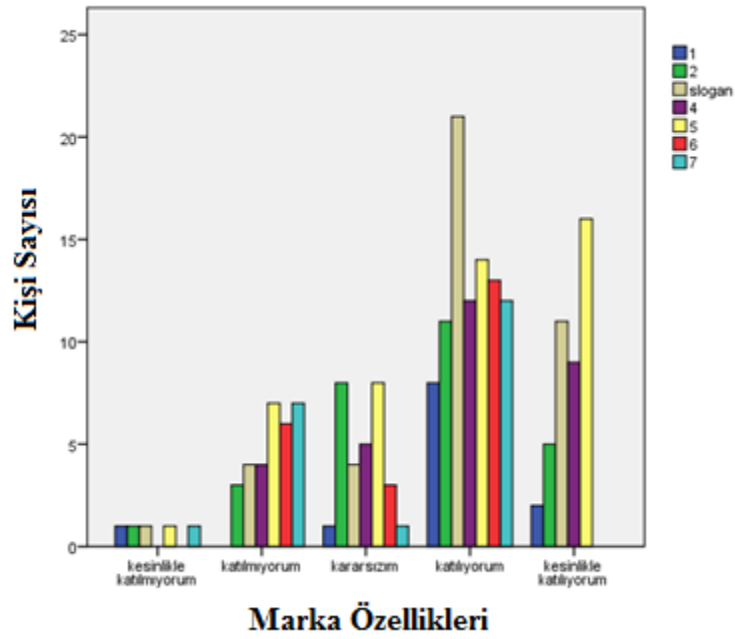
Giyim alışverişi yapılırken kaliteli olmasına dikkat eden katılımcıların oranı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kullanılan giysi süresi, yerli/yabancı marka tercihi, markanın prestijli olması, bilinirliği yüksek markalı ürünlerin güvenilir, tatminkar, rakiplerine göre üstün ve doğa dostu olmaları ile ilgili verilen cevapların oranlarına göre anlamlı farklılık göstermiştir (ilişki düzeyi anlamlıdır). Fiyatın uygunluğuna dikkat eden kişilerin oranları gelir grupları arasında farklılık göstermiştir. Aynı şekilde bilinirliği yüksek markalı ürünlerin tercih edilmesine verilen cevap grupları arasında farklılık göstermiştir. Diğer giysi satın alınırken dikkat edilen özellikler ile demografik özellikler arasındaki anlamlı ilişkileri gösteren değerler Tablo12’de verilmiştir.

Tablo 12. Giysi Satın Alırken Dikkat Edilen Özelliklerin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P)

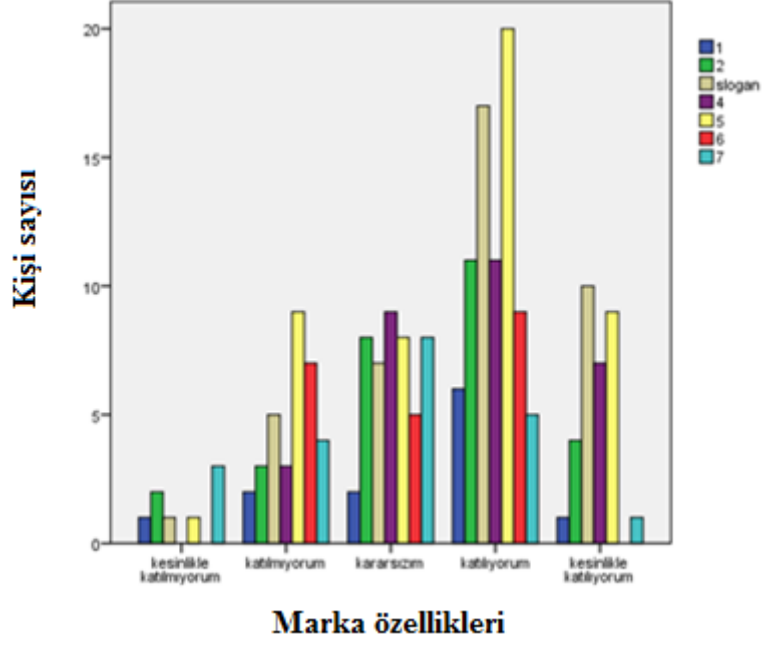
	Kaliteli olması	Fiyatının uygunluğu	Dikkat çekici olması	Hoşa gitmesi	Orijinal olması	Giysinin güzel olması
Cinsiyet	0,035	0,107	0,872	0,548	0,280	0,094
Yaş	0,039	0,259	0,002	0,183	0,211	0,040
Medeni durum	0,294	0,242	0,001	0,876	0,159	<0,001
Eğitim durumu	<0,001	0,150	0,657	0,212	0,017	0,817
Çalışılan pozisyon	0,566	0,212	<0,001	0,951	0,512	0,003
Gelir düzeyi	0,002	0,020	0,019	0,172	0,065	0,514
Mağaza çeşidi	0,268	0,405	0,015	0,066	0,806	0,047
Fiyat ne derecede belirleyici	0,081	0,010	0,077	0,475	0,051	0,361
Ne kadar süre kullanıyorsunuz	0,006	0,079	0,148	0,059	0,032	0,478
Yerli-yabancı marka tercihi	0,010	0,200	0,958	0,025	0,546	0,947
Yerli marka başarılı mı?	0,149	0,297	0,681	0,518	0,085	0,701
Ünlü mağaza zinciri alışverişi	0,483	0,142	0,491	0,319	0,108	0,086
Prestijli hazır giyim marka tercihi	<0,001	0,348	0,394	0,458	0,048	0,689
Bilinirliği yüksek marka tercihi	0,219	0,237	0,628	0,331	0,178	0,680
Topluma faydalı projeler yürüten markalar	0,858	0,639	0,910	0,912	0,123	0,317
Bilinirliği yüksek markalı ürünler kalitelidir	0,084	0,014	0,024	0,153	0,050	0,029
Bilinirliği yüksek markalı ürünler güvenilirdir	0,012	0,123	0,051	0,054	0,237	0,471
Bilinirliği yüksek markalı ürünler ile moda takibi	0,684	0,013	0,576	0,298	0,009	0,821
Bilinirliği yüksek markalı ürünler yaşam tarzını yansıtır	0,878	0,019	0,165	0,496	0,076	0,878
Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin tasarımı hoşta gider	0,793	0,011	0,054	0,197	0,339	0,851
Bilinirliği yüksek ürünler tatminkardır	0,008	0,002	0,003	0,006	0,017	0,005
Bilinirliği yüksek ürünler rakiplerine göre daha üstündür	0,006	<0,001	0,091	0,441	0,442	0,273
Bilinirliği yüksek olan ürünler doğa dostudur	0,041	0,161	0,014	0,822	0,779	0,067

H₉: Hazır giyim markalarında dikkati çeken özellikler ile bilinirliği yüksek markalı ürünlerin özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır

Yalnızca bilinirliği yüksek olan ürünlerin kaliteli olması ($p=0,039$) ve rakiplerine göre daha üstün olması ($p=0,038$) ile ürünlerin slogan özelliğinin beğenilmesi arasında anlamlı ilişki vardır (Şekil 23-24). Slogan özelliğini ön planda ifade eden katılımcıların bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin daha kaliteli ve rakiplerine göre daha üstün olduğuna yüksek oranda katıldıkları görülmüştür.



Şekil 23. Hazır giyimde dikkati çeken “slogan” özelliğine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlerin kaliteli olması



Şekil 24. Hazır giyimde dikkati çeken “slogan” özelliğine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlerin rakiplerine göre üstün olması

H₁₀: En fazla tercih edilen yerli markanın özellikleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır

En fazla tercih edilen yerli markanın özellikleri ile demografik ve bilinirliği yüksek markalı ürünlere ait özellikler arasındaki anlamlı ilişki düzeylerini gösteren değerler Tablo 13’de verilmiştir. Özellikle tercih edilen yerli markanın kaliteli olmasını düşünen katılımcılar hemen hemen birçok grupta anlamlı farklılık göstermiştir. Aynı şekilde ürünün dayanıklı ve uzun ömürlü olması da analiz gruplar arasında anlamlı ilişki oluşturmuştur.

Tablo 13. En Fazla Tercih Edilen Yerli Markanın Özelliklerin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P)

	Orijinal ve yaratıcı	Modern	Güvenilir	Kaliteli	Başarılı	Dayanıklı / Uzun ömürlü	Popüler
Cinsiyet	0,614	0,347	0,152	0,983	0,821	0,084	0,045
Yaş	0,036	0,196	0,095	< 0,001	0,405	0,044	0,973
Medeni durum	0,130	0,071	0,507	0,899	0,165	0,165	0,293
Eğitim durumu	0,997	0,625	0,038	0,236	0,566	0,072	0,468
Çalışılan pozisyon	0,057	0,312	0,446	0,001	0,471	0,015	0,892
Gelir düzeyi	0,428	0,428	0,556	< 0,001	0,775	0,005	0,443
Mağaza çeşidi	0,384	0,213	0,068	0,422	0,234	0,466	0,051
Fiyat ne derecede belirleyici	0,146	0,025	0,899	0,002	0,907	0,098	0,910
Ne kadar süre kullanıyorsunuz	< 0,001	0,798	0,044	< 0,001	0,761	0,008	0,538
Yerli-yabancı marka tercihi	0,549	0,143	0,315	0,451	0,237	0,975	0,890
Yerli marka başarılı mı?	0,715	0,832	0,793	0,234	0,055	0,673	0,197
Ünlü mağaza zinciri alışverişi	0,021	0,242	0,048	0,482	0,815	0,393	0,551
Prestijli hazır giyim marka tercihi	0,363	0,158	0,606	< 0,001	0,637	0,006	0,458
Bilinirliği yüksek marka tercihi	0,243	0,141	0,037	0,015	0,145	0,840	0,321
Topluma faydalı projeler yürüten markalar	0,094	0,966	0,965	0,409	0,708	0,710	0,679
Bilinirliği yüksek markalı ürünler kalitelidir	0,267	0,367	0,213	0,944	0,320	0,399	0,489
Bilinirliği yüksek markalı ürünler güvenilirdir	0,652	0,097	0,703	0,690	0,551	0,537	0,351
Bilinirliği yüksek markalı ürünler ile moda takibi	0,170	0,446	0,042	0,323	0,569	0,466	0,460
Bilinirliği yüksek markalı ürünler yaşam tarzını yansıtır	0,660	0,510	0,222	0,746	0,804	0,038	0,966
Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin tasarımı hoşta gider	0,654	0,207	0,094	0,952	0,240	0,146	0,253
Bilinirliği yüksek ürünler tatminkardır	0,958	0,086	0,213	0,913	0,088	0,173	0,092
Bilinirliği yüksek ürünler rakiplerine göre daha üstündür	0,652	0,023	0,172	0,732	0,787	0,337	0,960
Bilinirliği yüksek olan ürünler doğa dostudur	0,068	0,659	0,505	0,150	0,684	0,205	0,908

H₁₁: Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etmenin nedenleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki vardır

Fiyatın belirleyici olmasını ifade eden katılımcıların oranları giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etmede tasarımın hoşna gitmesi düşüncesine sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Markalı ürünlerin rakiplerine göre tatminkar olduğunu düşünen katılımcıların oranları yaş grupları (p:0,038), giysileri kullanma süreleri (p<0,001) ve prestijli hazır giyim markaları tercih edenlere (p:0,040) göre anlamlı farklılık göstermiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etmenin Demografik Özellikler Ve Giyim Alışverişine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyinin Anlamlılık Değerleri (P)

	Tasarımın hoş gitmesi	Rakiplerine göre tatminkar olması
Cinsiyet	0,455	0,890
Yaş	0,833	0,038
Medeni durum	0,805	0,974
Eğitim durumu	0,578	0,422
Çalışılan pozisyon	0,943	0,738
Gelir düzeyi	0,595	0,403
Mağaza çeşidi	0,328	0,347
Fiyat ne derecede belirleyici	0,016	0,769
Ne kadar süre kullanıyorsunuz	0,108	<0,001
Yerli-yabancı marka tercihi	0,277	0,827
Yerli marka başarılı mı?	0,214	0,684
Ünlü mağaza zinciri alışverişi	0,454	0,341
Prestijli hazır giyim marka tercihi	0,854	0,040
Bilinirliği yüksek marka tercihi	0,701	0,844
Topluma faydalı projeler yürüten markalar	0,111	0,250
Bilinirliği yüksek markalı ürünler kalitelidir	0,925	0,613
Bilinirliği yüksek markalı ürünler güvenilirdir	0,933	0,378
Bilinirliği yüksek markalı ürünler ile moda takibi	0,600	0,406
Bilinirliği yüksek markalı ürünler yaşam tarzını yansıtır	0,822	0,960
Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin tasarımı hoşadır	0,246	0,609
Bilinirliği yüksek ürünler tatminkardır	0,780	0,995
Bilinirliği yüksek ürünler rakiplerine göre daha üstündür	0,741	0,182
Bilinirliği yüksek olan ürünler doğa dostudur	0,357	0,153

H₁₂: Demografik özellik grupları arasında bilinirliği yüksek markalı ürünlerin özelliklerinden elde edilen anket puan ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

Bilinirliği yüksek marka algısının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür ($p=0,025$). Bilinirliği yüksek markaların daha iyi olduğu algısının medeni durum ($p=0,030$), giyim alışverişi yapma sayısı ($p<0,001$) ve giyim için yapılan 3 aylık harcama miktarlarına ($p<0,001$) göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bekar veya boşanmış katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Giyim alışveriş sayısı ve giyim için yapılan harcama arttıkça algının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Bilinirliği yüksek markalı giyim ürünlerinin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çalışılan pozisyon ve ürün satın alırken ihtiyacın kime ait olduğu gibi özelliklerden etkilenmediği anlaşılmıştır ($p>0,05$).

3.3. TARTIŞMA

Yapılan çalışma neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ayda bir veya iki kez alışveriş yaptığı, üç ay içerisinde giyim için yapılan alışverişin en yüksek oranda 250-500 TL arasında olduğu görülmüştür. Markalı ürün satın alırken büyük çoğunluğunun bireysel ihtiyaçtan kaynaklanan alışverişlerinde markalı ürün tercih ettiği, başkalarının ihtiyacı için markalı ürünün neredeyse hiç satın alınmadığı görülmüştür. Katılımcıların aile ve arkadaş çevresindeki kişilerin neredeyse tamamının genellikle veya bazı ürünler için markalı ürün tercih ettiği görülmüştür.

Giyim alışverişi yapılırken katılımcıları etkileyen temel faktörün yüksek oranda ihtiyaç, ikinci sırada ise alışveriş yapmaktan zevk almak olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere, bekarlar evlilere, üniversite mezunları diğer eğitim düzeylerine, düşük gelir grubundakiler yüksek gelir grubundakilere kıyasla daha çok ihtiyaç için alışveriş yapmaktadırlar. Modayı takip etmek için alışveriş yaptıklarını ifade eden katılımcıların çoğunluğu kadındır, erkeklerin çoğunluğu ise anlık kararlar alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu konuda erkeklerin kadınlar kadar modayı takip etmek için alışveriş yapmadığı ve kadınlar kadar alışveriş yapmaktan zevk almadığı, anlık kararlar alışveriş yaptıkları söylenebilir. İlaveten 21-26 yaş arasındaki katılımcılar, bekar ve üniversite mezunu olanlar modayı takip etmenin giyim alışverişlerinde daha fazla etkili olduğunu, ev hanımlarının tamamı modayı takip etmek için alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca üniversite mezunlarının yüksekokul mezunlarına kıyasla alışveriş yapmaktan daha çok zevk aldığı gözlemlenmiştir.

Markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde kadınlar için en yüksek oranın açık ara ayakkabı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların tek bir markayı tercih ettikleri ürünlerin başında yine ayakkabı gelmektedir. Bu sonuca göre kadınlar için ayakkabı sektöründe marka bağlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. 3000-4000 TL gelir durumuna sahip kişilerin daha çok markalı ürün satın aldığı gözlemlenmiştir. Gelir durumu arttıkça markalı ürün tercihinin artması gayet normaldir. İç giyim alışverişinde kadınlar erkeklere kıyasla çok daha fazla markalı ürün tercih etmektedirler. Ayrıca kadınlar arasında yaş arttıkça iç giyim alışverişinde marka tercih etme oranı da artmaktadır.

Hazır giyim markalarında dikkat çeken özellikler sırasıyla marka ismi, logo ve semboller, ambalaj, raf düzeni, sunum, sloganlar, kısa şarkı ve internet sitesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca markalar, kısa şarkı ve slogan seçerken de markayla uyumlu olmasına, markayı yansıtmaya dikkat etmelidirler.

Öztürk (2010), çalışmasında “güçlü bir marka adının, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan birisi olduğunu, alternatifler belirlendikten sonra tüketici tepkileri ön testlerle ölçülerek marka ismine karar verilmesi gerektiğini” belirtmiştir (Öztürk, 2010:105). Benim çalışmamda da bu kanıtı destekler şekilde, katılımcılar bir markada dikkatlerini çeken en önemli özelliğin marka ismi olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların bilinirliği yüksek markalı hazır giyim markalarını tercih ettiği görülmüştür. Bilinirliği yüksek marka algısı kadınlarda daha yüksektir. Ayrıca bekar ve boşanmış katılımcıların evlilere kıyasla bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını daha çok tercih ettiği görülmüştür. Bunun sebebi bekar kişilerin kendi giyimlerine daha fazla bütçe ayırabilmeleri ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını kullanarak kendilerine toplum içerisinde beğenilme, prestij sağlayacağını düşünmeleri olabilir. Bunun yanı sıra giyim için yapılan harcama miktarı ve giyim alışverişi yapma sıklığı arttıkça bilinirliği yüksek markalı hazır giyim tercih etme oranı da artmaktadır. Giyim alışverişine daha fazla bütçe ayıran tüketicilerin daha sık alışveriş yaptıklarını ve daha çok bilinirliği yüksek markalı ürün tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmı (%87) markalı ürünün kaliteli olması gerektiğini düşünmektedirler.

Demircioğlu, 2012 yılında yaptığı “Tüketicinin satın alma davranışında markanın etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışmasında benzer bir araştırma yapmıştır. Satın alma davranışında markanın etkisinin incelemek amacıyla Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerine anket uygulamıştır. Anket sonucunda katılımcıların yarısından biraz fazlası (%53,5) markalı ürün tercih etme sebeplerinin kaliteli olması olduğunu belirtmişlerdir (Demircioğlu, 2012:74). Bu çalışmalara ilaveten Kayral da, 2008 yılında yaptığı “Marka yönetiminin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında elde ettiği en önemli sonucun tüketicilerin markalı ürün satın alırken en çok önem verdikleri faktörün kalite olduğunu belirtmiştir (Kayral, 2008:121). Bu üç sonuçta birbirini desteklemektedir. Bu

sonuçlar toplumda markalı ürünün kaliteli olması gerektiği algısının olduğunu göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin kalite konusuna azami şekilde dikkat ederek, ürün kalitesinden asla taviz vermeden yollarına devam etmeleri gerekmektedir.

Yukarıdaki çalışmalara ilaveten, Koçoğlu (2015), çalışmasında marka bağlılığına değinmiştir. Marka bağlılığını en fazla etkileyen değişkenlerin algılanan kalite ve marka farkındalığı olduğunu belirtmiştir. İşletme, sunduğu mal veya hizmetin kaliteli olduğu algısını yaratabilirse ve marka farkındalığını artırabilirse markaya olan bağlılığı da artıracadığı vurgulanmıştır (Koçoğlu, 2015:112). Kalite faktörünün ne kadar önemli olduğu tekrar anlaşılmıştır.

Demircioğlu ise araştırmasında katılımcıların yaşı ve gelir seviyesi arttıka marka ve ürüne olan talebin arttığını tespit etmiştir (Demircioğlu, 2012:74). Bu çalışmada da genel olarak yaş ve gelir seviyesi arttıka bilinirliği yüksek markalı ürün tercih etme oranının arttığı gözlemlendiğinden bu iki sonuç da birbiri ile uyumludur. Bu sonuç neticesinde firmaların marka yönetiminde hedef müşteri kitlesini belirlerken yaşa ve gelire göre bölümlendirme yapmaları gerektiğini düşünüyorum.

Bu konuda yapılmış bir diğer araştırma da Sarıhan'ın 2007 yılında yapmış olduğu "Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka oluşturma stratejileri" alışmasıdır. Sarıhan, bu çalışmasında niversite ğrencilerinin orijinal ve yaratıcı ürünler tercih ettiğini belirtmiştir (Sarıhan, 2007:136) Benim çalışmamda da niversite ğrencilerinin orijinal ve yaratıcı markaları tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca her iki çalışmada da niversite ğrencilerinin yerli markaları yeterince başarılı bulmadıkları ve dünyaca bilenen zincir markalardan alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de niversite çağındaki ge kişilere yönelik markaların veya yeni marka kurmayı düşünen işletmelerin yaratıcılığa önem vererek buradaki boşluğu doldurmaları, bu durumu fırsata çevirmeleri tavsiye edilebilir.

Somaklar (2006), çalışmasında pazarın çok detaylı incelenerek kk boşlukların tespit edilerek markanın doğru bir şekilde konumlandırılmasının rekabetten sıyrılmak için en doğru strateji olduğunu belirtmiştir (Somaklar, 2006:172). Bu ifade de yukarıdaki açıklamaları desteklemektedir.

Bunlara ilaveten yapılan araştırmalar neticesinde marka yönetimindeki kişilerin hedef kitleyi belirlerken cinsiyete, yaşa, gelir durumuna, eğitim duruma vb. zelliklere

göre bölümlendirme yapmaları ve o kitlenin ihtiyaçlarını, o alandaki boşlukları iyi tespit etmelerinin kendilerine rekabet gücü kazandıracağını düşünüyorum.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, tarihsel gelişimi içerisinde ürünleri, hizmetleri birbirinden ayırmak ve farklılıkları belirtmek ihtiyacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Tüketim süreci, eskiden yaşamın devamlılığını sağlamak üzere kullanılan bir faaliyetti ancak günümüzde yaşamın bizzat amacı olduğunu görmekteyiz.

Çağımızda teknolojinin de etkisiyle her gün yeni bilgiler, teoriler ve buluşlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesi gitgide yükselmekte dolayısıyla tüketiciler bilinçlenmekte ve beklentileri artmaktadır. Özellikle internet ve e-posta kullanımının artması tüketicileri yoğun bir bilgi bombardımanına uğratmakta ve tüketiciyi birçok marka arasında tercih yapmaya zorlamaktadır. Bu durumda tüketicinin satın alma tercihini etkileyen en önemli unsur olan marka devreye girmektedir. Bu yüzden pazarda ürünün rekabet şansını artırma ve yaşam süresini uzatma amacıyla marka kavramına daha çok önem verilmektedir. Artık firmalar tüketiciyi tanıyarak, tutum ve davranışlarını inceleyerek bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Markanın hangi ürün kategorisinde yer aldığı, hangi tüketici gurubunu hedef aldığı, tüketicinin hangi ihtiyacını gidereceği, marka kimliğinin ve adının ortaya çıkarılması gibi birçok stratejik faaliyetler marka yönetiminin kapsamı içerisindedir.

Stratejik yönetim anlayışı içerisinde olan işletmeler, tüketicilerle iletişimi gerçekleştirme, markaya ait olumlu imaj ve tutumu oluşturma, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama ve tüketicilerin markaya güven duymasını sağlamak amacıyla marka yönetim süreci gerçekleştirmektedirler. Marka yönetiminin temel amacı, rekabetin bu denli yüksek olduğu pazar ortamında markanın bilinirliğini sağlayarak tüketicinin gözünde marka farkındalığı, marka bağımlılığı ve marka güvenini sağlamaktır. Marka yönetimi zor bir iştir ve profesyonel bir şekilde yürütülmelidir. Bir markanın yapılandırılması bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Bunu marka yönetimi olarak ele alacak olursak ilk önce marka kimliğinin oluşturulması gerekir. Marka kimliği, marka yaşadığı sürece o markayı ve iletişimini taşıyacaktır. Marka kimliği işletmenin genel stratejilerini de desteklemelidir. Daha sonra marka farkındalığının oluşturulması ve marka imajı ile bu iki olgunun güçlendirilmesi gerekir.

Markanın başarılı olabilmesi için diğer markalardan ayrışması ve tüketicilerin beyninde doğru konumlanması gerekmektedir. Marka konumu belirlenmeden önce pazar, tüketiciler ve rakipler çok iyi analiz edilmelidir. Konumlandırma için markanın net bir vaadi olmalı, hedef kitle iyi seçilmeli ve fiyat stratejisi yaratılmalıdır. Böylece tüketici bağlılığı ve sadakat yaratılabilir.

Bu araştırma, hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada hazır giyim sektörü seçilmesinin nedeni, marka kavramının özellikle bu sektörde büyük öneme sahip olmasıdır. Sektördeki ürünler arasındaki farklılıklar en fazla marka kavramıyla gösterilmektedir. Yapılan bu çalışma ile hazır giyim sektöründeki üreticilerin, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaları, tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerden etkilendiklerini görmeleri ve buna göre marka yönetim stratejileri oluşturmaları amaçlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Toplamda 6 farklı ilde yaşayan 15-36 yaş aralığındaki 213 katılımcıya anket uygulanmış, 201 anket değerlendirmeye alınmıştır. Farklı cinsiyet ve gelir durumuna sahip hedef kitleye basit kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Katılımcılara sadece yaş kısıtı uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizleri için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda giyim alışverişini etkileyen faktörlerin sırasıyla ihtiyaç, alışveriş yapmaktan zevk alma, modayı takip etme ve anlık kararlar olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde en yüksek oranın açık ara ayakkabı sektöründe olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla üst giyim, spor giyim, kot/denim, dış giyim, iç giyim, alt giyim, mayo/deniz şortu ve takım elbise kategorileri takip etmiştir. Katılımcıların alışverişlerinde tek bir marka tercih ettiği ürün grupları ise sırasıyla ayakkabı, denim/kot, spor giyim, üst giyim, iç giyim, dış giyim, alt giyim, takım elbise ve mayo/deniz şortudur. Markalı ürünün çoğunlukla bireysel ihtiyaçtan ötürü satın alındığı, diğer kişilerin ihtiyaçları için çok az tercih edildiği görülmüştür. Kadınların erkeklere, bekarların evlilere, üniversite mezunlarının diğer eğitim düzeylerine, düşük gelir grubundakilerin yüksek gelir grubundakilere kıyasla daha çok ihtiyaç için alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Yüksek gelir grubuna sahip

kişilerde marka bağlılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hazır giyim markalarında en çok dikkat çeken özelliğin marka ismi olduğu, bunu sırasıyla logo ve semboller, ambalaj, sunum ve raf düzeni, sloganlar, kısa şarkı takip etmektedir. En az dikkat çeken özellik ise internet sitesi olarak bulunmuştur. Bekar veya boşanmış katılımcıların bilinirliği yüksek markaları daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Kadınların erkeklere göre daha çok modayı takip etmek için alışveriş yaptığı görülmüştür. Bu sonuca istinaden kadın giyimi sektöründeki markaların bu faktörü dikkate alarak modayı yakından takip etmesi gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların önemli bir kısmında markalı ürünün kaliteli olduğu algısının olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri ise yoğunlukla markalı ürünün orijinal ve yaratıcı olması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca yerli markaların yeterince tatminkar olmadığını ve daha çok yabancı giyim markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda daha önceden yapılmış olan çalışmalar tartışma bölümünde incelenmiş ve bu tespitleri destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Yani kalite kavramının olmazsa olmaz bir gereklilik olduğu ve gençlerin artık daha yaratıcı markaları tercih ettiği anket ile tekrar kanıtlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yerli markaları yeterince tatminkar bulmaması bu alanda boşluk olduğunu göstermektedir. Yeni markaların bu durumu fırsata çevirip bu kitle üzerinde çalışmalar yaparak başarılı olabileceklerini düşünüyorum. Bu sonuç ayrıca hedef kitleye uygun ürün sunmanın önemini de göstermiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler:

Bu çalışmada hazır giyim sektöründe tüketici davranışları incelenerek literatüre katkı sağlamak, işletmelere ve ilgili kurumlara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın bu alanda ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucu üniversite öğrencilerine hitap eden yerli hazır giyim markalarının yetersiz oluşunun tespiti üzerine üniversite öğrencilerinin hazır giyim markalarından beklentileri ve satın alma davranışları üzerinde daha detaylı bir araştırma yapılarak pazara girmeyi düşünen yeni markalara ve ilgili kurumlara öneriler sunulabilir.

Yapılan araştırmalar neticesinde sektördeki şletmelere ve devlete aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sektördeki şletmeler için öneriler:

- Kaliteden asla taviz vermemelidir.
- Kalite bilincinin artırılmasına yönelik çalışanlara sürekli eğitimler düzenlenmelidir.
- Marka yönetimi süreci profesyonellerce yürütülmelidir.
- Tüketici hedef kitlesini belirlerken yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu özellikle dikkate alınarak bölümlendirme yapılmalıdır.
- Markanın, konumlandırma için net bir vaadi olmalıdır.
- Genç tüketiciler için farklı ve yaratıcı bir konumlandırma yapılarak pazardaki boşluk değerlendirilmelidir.
- Etkileyici ve marka ile uyumlu şekilde bir ambalaj ve sunum yapılmalıdır.
- Marka ismi, logo ve semboller hedef kitle dikkate alınarak seçilmeli ve markanın kişiliğini yansıtmalıdır.
- Marka ismine karar vermeden önce alternatifler müşteriler üzerinde test edilmelidir.
- Marka imajı markanın olmazsa olmaz özelliklerini yansıtmalıdır.
- Marka yönetim stratejisinde fiyatlandırma politikası hedef kitlenin ekonomik durumu göz önüne alınarak yapılmalıdır.
- Uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına dünyadaki trendlerin takip edilebilmesi için tasarım ekibi sık sık yurtdışı gezileri düzenlemelidir.

Devlet için öneriler:

- şletmelerin Pazar araştırmasında Ar-Ge yatırımlarını artırıcı teşvikte bulunmalıdır.
- Ulusal sanayi politikaları oluşturularak marka yönetimi sürecinde devlet desteği sağlanmalıdır.
- Moda ile ilgili uluslararası etkinlikler düzenlenerek Türk tasarımcılarının Dünya'daki trendleri daha yakından takip etmeleri sağlanmalıdır.

- Marka yönetimi ve tüketici davranışı ile ilgili sempozyumlar düzenleyerek markalaşmanın önemi ve marka yönetim süreci ile ilgili işletmeleri bilgilendirmelidir.

KAYNAKÇA

- A.Aaker, David (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Yayınları
- Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul, İletişim yayınları
- Batı, Uğur (2013). Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak, İstanbul, Brand Age Yayınları
- Can, Emel (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, ss.225-237
- Ceylan, Hasan Hüseyin (2013). ”Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6/3,ss.132-146
- Çakırer, Mehmet Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin Yayınevi
- Çayoğlu, Hülya (2010). Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çedikçi, Tuğba (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çifci, Sertaç, Cop, Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı:512, ss.69-88
- Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?, İstanbul: Brand Age Yayınları
- Demircoğlu, Berika (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Er, Davut (2009). Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma: Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erdil, T. Sabri, Başarır, Öner (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,Cilt27, Sayı 2, ss.217-231
- Gemci, Remzi vd., (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, ss.105-114
- Hançer, Murat (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No:1-2

- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (2011). Marka Girişimi, İstanbul: Brand Age Yayınları
- Hollis, Nigel (2011). Küresel Marka, İstanbul: Brand Age Yayınları
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). "Tüketici Davranışları" İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karaca, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Kayral, Burcu (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kırdar, Yalçın (2003). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 3 / 4, 233-250
- Klein, Naomi (2002). No Logo, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşımı Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Koçak, Akın, Özer, Alper (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi ",9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim
- Koçoğlu, Ceyda (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara ili Parfüm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Mucuk, İsmet (2010). "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Roll, Martin (2011). Asya'da Marka Stratejisi, Asya Nasıl Güçlü Markalar yaratır?, İstanbul: Brand Age Yayınları
- Sezgin, Mete ve Ünüsan, Çağatay (2007)ç Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatürk
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (1991). Consumer Behavior, PrenticeHall
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2013). Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat kitapları
- Oğuz, Jülide (2005). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Oğuz, Jülide (2005). Marka Konumlandırma: Konumlandırmanın Marka Stratejilerine Etkisi, Seminer, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Okumuş, Abdullah (2013). "Tüketici Davranışı", İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Özpınar Somaklar, Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Öztürk, Neylan (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Sarıhan, İlke (2007). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı(2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım, Mustafa. "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma" İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı 2, 2010,s.44.
- Temporal, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İstanbul: Brand Age yayınları
- Yılmaz, Nazire Deniz ve Karaalp Hacer Simay. "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Uluslararası Piyasalardaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme" İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 62, Sayı 1, 2012, s.103-125.
- Yılmaz, Veysel (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5.1:257-271

İnternet Kaynakları

TPE (Türk Patent Enstitüsü). (Haziran 1995). 556 Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2015

EKLER

EK 1: TÜRK TÜKETİCİLERİNİN MARKALI ÜRÜNLERE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİ VE EĞİLİMLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ANKETİN SORULARI

Sayın katılımcı,

Bu çalışmanın temel amacı, giyim alışverişlerinizde markanın önemini belirlemek ve markalı ürünlerin seçimini etkileyen faktörler baz alınarak giyim alışverişi konusundaki alışkanlıkların ortaya konmasıdır. Çalışmamız sadece akademik amaçlı olup, hiçbir ticari yönü bulunmamaktadır ve çalışmamızda hiçbir kişi ve/veya kurum ismi belirtilmeyecek, kişisel ve kurumsal bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır.

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Hangi yaş grubunda bulunmaktasınız?

- 15 – 20
- 21 – 26
- 27 – 32
- 33 – 38

3. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar
- Boşanmış

4. Öğrenim düzeyiniz nedir?

- Lise Öğrencisi
- Üniversite Lisans/Yüksek Lisans Öğrencisi
- Orta öğrenim mezunu
- Yüksekokul mezunu

- Üniversite Lisans mezunu
- Üniversite Yüksek lisans/Doktora mezunu

5. İş yerindeki pozisyonunuz nedir?

- Öğrenci
- Ev hanımı
- Part-time çalışan
- Sözleşmeli çalışan
- Kadrolu çalışan
- Orta kademe yönetici
- Üst kademe yönetici
- Çalışmıyorum

6. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

- 1000 TL'nin altında
- 1000 – 2000 TL arası
- 2000 – 3000 TL arası
- 3000 – 4000 TL arası
- 4000 TL ve üstü

7. Yılda ortalama kaç kez giyim alışverişi yapıyorsunuz?

- Yılda 2 kez
- 2-3 ayda 1 kez
- Ayda 1 kez
- Ayda 2 kez
- Ayda 2 kezden daha fazla

8. Giyim alışverişi için yaptığınız ortalama 3 aylık harcama hangi dilime girmektedir?
- 250 TL ve altı
 - 251 – 500 TL
 - 501 – 1000 TL
 - 1000 – 2000 TL
 - 2000 TL ve üstü
9. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla bireysel ihtiyacınız mı, yoksa kendiniz dışındaki kişilerin ihtiyacı mı belirleyici oluyor?
- Bireysel ihtiyaç
 - Diğer kişilerin ihtiyaçları
 - Her ikisi de
10. Aile veya arkadaş çevrenizdeki kişiler alışverişlerinde markalı ürün tercih ediyorlar mı?
- Evet
 - Hayır
 - Bazı ürünler için
11. Giyim alışverişi yapmanızda sizi etkileyen temel faktör/faktörler nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)
- İhtiyaç
 - Modayı takip etmek
 - Alışveriş yapmaktan zevk almak
 - Anlık kararlar
 - Diğer (lütfen belirtiniz)

12. Aşağıdaki giyim gruplarının hangilerinde daha ziyade markalı ürün tercih ediyorsunuz?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Ayakkabı
- İç giyim
- Spor giyim
- Denim/kot
- Üst giyim (Gömlek,t-shirt,sweat-shirt,kazak vs.)
- Alt giyim (Pantolon, şort, etek vs.)
- Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk vs.)
- Takım elbise
- Mayo/deniz şortu

13. Mutlaka tek bir markayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Ayakkabı
- İç giyim
- Spor giyim
- Denim/kot
- Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak vs.)
- Alt giyim (Pantolon, şort, etek vs.)
- Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk vs.)
- Takım elbise
- Mayo/deniz şortu

14. Bir giysi alışverişi yapacak olsanız, öncelikli alışveriş yapacağınız yer/mağaza çeşidi aşağıdakilerden hangisi olur?

- Farklı giyim markalarının bir arada satıldığı büyük alışveriş mağazaları
- Sadece tercih ettiğim giyim markasının kendi ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan mağaza
- Giysi ve giysi harici ürünlerin bir arada bulunduğu alışveriş ortamları
- İnternet üzerindeki bir alışveriş sitesi

15. Hazır giyim markalarında dikkatinizi çeken aşağıdaki özellikleri önceliğine göre sıralar mısınız?(1-7 arası)

- Marka ismi
- Logo ve semboller
- Sloganlar
- Kısa şarkı
- Ambalaj
- Sunum ve raf düzeni
- İnternet sitesi

16. Bir giysi satın alırken aşağıdaki özelliklerden hangisini taşımasını tercih edersiniz? (en önemli 3 tanesini işaretleyiniz.)

- Kaliteli olması
- Fiyatının uygunluğu
- Dikkat çekici olması
- Hoşa gitmesi
- Orijinal olması
- Giysinin güzel durması

17. Markalı giyim ürünleri satın alırken fiyat ne derecede belirleyici oluyor?

- Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım
- Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım
- Rakiplerinde göre bir miktar fiyat avantajı sağlıyorsa tercih ederim
- Rakiplerinde göre çok pahalıysa almam

18. En uzun süredir kullandığınız giysi markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1 – 3 yıl arası
- 3 – 10 yıl arası
- 10 yıldan fazla

19. Hazır giyim ürünlerinde yerli markaları mı yabancı markaları mı tercih ediyorsunuz?

- Yerli markalar
- Yabancı markalar
- Her ikisi de

20. Hazır giyim sektöründe yerli markalı ürünleri başarılı ve tatmin edici buluyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Yeterli seviyede değil

21. Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişi yapmayı tercih ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Zaman zaman

22. En çok tercih ettiğiniz yerli hazır giyim markasına ilişkin sahip olduğunuz en güçlü çağrışımlar nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Orijinal ve yaratıcı
- Modern
- Güvenilir
- Kaliteli
- Başarılı
- Dayanıklı/Uzun ömürlü
- Popüler/Tercih edilir

23. Giyim alışverişinde markalı ürün tercih etmenize neden olan sebepler nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Markalı ürünün tasarımının hoş gitmesi
- Rakiplerine göre daha tatminkar olması

Lütfen aşağıdaki görüşlere (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum cevaplarından birini veriniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim					
Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim					
Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir					
Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri güvenilirdir					
Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımı hoşadır					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür					
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri doğa dostudur					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : DERYA İNCİ ÇOKTALAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA, 1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ, BURSA
Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ, ESKİŞEHİR
İşletme Fakültesi, İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ, KONYA
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (akıcı), İtalyanca (orta)

İş Deneyimi

Stajlar :NERGİS TEKSTİL A.Ş.
İPEKİŞ MENSUCAT A.Ş.
Çalıştığı Kurumlar : ÖZAK GLOBAL HOLDİNG
İLO İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ LTD. ŞTİ.

İletişim

E-Posta Adresi : dry.inc@hotmail.com