

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GİYİMDE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI:
GENÇLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Tezi Hazırlayan
Ebru SÖNMEZ**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Haziran- 2009
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GİYİMDE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI:
GENÇLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Tezi Hazırlayan
Ebru SÖNMEZ**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Haziran- 2009
KAYSERİ**

Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında **Ebru SÖNMEZ** tarafından hazırlanan
“Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”
adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

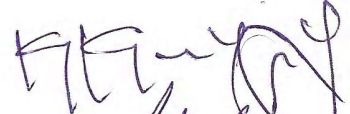
05/06 / 2009

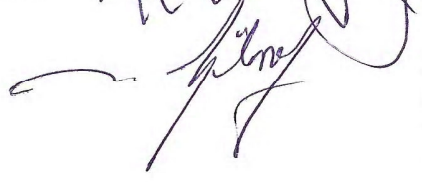
JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Yunus DURSUN 

Üye : Prof. Dr. İnci VARİNLİ 

Üye : Prof. Dr. Emine BİLGİLİ 

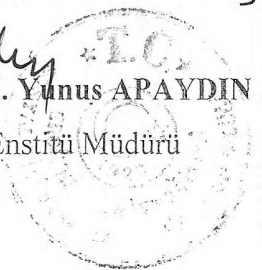
Üye : Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA 

Üye : Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ 

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26.06.2009 tarih ve 18.....sayılı
kararı ile onaylanmıştır.

26/06 / 2009


Prof. Dr. H. Yunus APAYDIN
Enstitü Müdürü


TEŞEKKÜR

Pek çok kişinin emeğinin olduğu bu çalışmada, az ya da çok ayrımı gözetmeksizin emeği geçen herkese yürekten teşekkür ederim. Ancak isimlerini anmadan geçemeyeceğim kişiler var ki onlara ayrıca teşekkür etmek isterim. Başta tez konusunda emeğini esirgemeyen, beni destekleyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yunus DURSUN'a teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca, Sayın Prof. Dr. İnci VARİNLİ'ye ve Prof. Dr. Emine BİLGİLİ'ye desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Çalışmalarım boyunca her türlü imkânı ve desteği sağlayan, İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler Yüksekokul Müdürü Sayın Prof. Dr. Ali KAYA'ya teşekkür ederim.

Tez çalışmamın başlangıcından bu yana her zaman karşılaştığım sıkıntıları aşmamda umudumu hep diri tutan, gerek yardımlarını gerekse sevgi ve desteğini hiç eksik etmeyen sevgili aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerim sonsuzdur.

Ebru SÖNMEZ

Nisan 2009, Kayseri

GİYİMDE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI: GENÇLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru SÖNMEZ

ÖZET

Bu çalışmada, Kayseri ilindeki ilköğretim, orta öğretim okullarında ve Erciyes Üniversitesinde okuyan 12–19 yaş arası gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişki ve bunları etkileyen, demografik, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler, anket yöntemi yardımıyla oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edici, psikolojik faktörlerdir. Marka ismine verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli tahmin edicilerden biri iken, kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ise, marka bağlılığını olumlu etkileyen en önemli tahmin edicilerden biridir. Ayrıca, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, hem marka bağlılığını hem de marka duyarlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Aile içi iletişim, marka bağlılığını etkileyen bir değişken olmamasına rağmen, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, annenin çalışıyor olması marka duyarlılığını etkilemezken, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Diğer değişkenlerimiz olan, gazete okuma süresi, alınan harçlık miktarı, medya araçlarına verilen önem ve annenin eğitim düzeyi, marka duyarlılığından ziyade, marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka bağlılığı, marka duyarlılığı, gençler, giyim.

BRAND LOYALTY AND BRAND SENSITIVITY IN CLOTHING: YOUNG PEOPLE ON THE RESEARCH

Ebru SÖNMEZ

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify relationship between brand loyalty and brand sensitivity among the students aged 12-19 years studying at primary schools, high schools and at Erciyes University in Kayseri, regarding their socio-cultural, psychological and demographic profile data.

The research finding indicated that the relationship between brand loyalty and brand sensitivity was positive. The psychological factors were the most important variable that affect positively the relationship between brand loyalty and brand sensitivity about clothing. The importance given to brand names was found to have play a major role in brand sensitivity whereas, appropriating the brand's new products soon was found a major role in brand loyalty. Moreover, the common variable that acted on the relationship between brand loyalty and brand sensitivity was the students' friends preferences about clothing brand. Their friends' brand preferences affected both brand loyalty and brand conciousness positively.

Communicating within family was positively associated with the level of brand sensitivity, but not with brand loyalty. Moreover, having a workingmother was positively associated with the level of brand loyalty, but not with brand sensitivity.

Other variables - spending on read newspaper, amount of pocket money, the importance given to media instruments, mothers' educational level- affected positively brand loyalty rather than brand sensitivity.

Key Words: Brand loyalty, brand awareness, young people, clothing.

İÇİNDEKİLER

ONAY	I
TEŞEKKÜR.....	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA OLUŞTURMANIN AMAÇLARI

1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Marka İsmi	7
1.3. Marka İsmi Seçme Süreci.....	9
1.4. Marka İsimlendirme Stratejileri.....	11
1.4.1. Şirket (Firma) Egemenliğinde Markalama Stratejisi.....	13
1.4.1.1. Şirket (Firma) Markaları	13
1.4.1.2. Alt Kuruluşun Kendi Markası (House Brand)	15
1.4.2. Karma Markalama Stratejisi (Mixed Brand)	16
1.4.2.1. İkili Markalama (Dual Brand).....	17
1.4.2.2. Desteklenen Markalar (Endorsed Brand).....	19
1.4.3. Marka Egemenliğinde Markalama Stratejisi (Dominant Brand)	21
1.4.3.1. Kişisel (Ferdî, Tek) Marka isimleri	21
1.4.3.2. Gizli Markalar (Furtive Brand)	22

1.5. Marka Kimliği.....	22
1.6. Marka Kimlik Yapısının Elemanları.....	26
1.6.1.Öz Kimlik	26
1.6.2. Kişilik	27
1.6.3.Konumlandırma.....	29
1.6.4.Kurumsal imaj.....	33
1.6.5. Sembol (Görsel Kimlik)	36

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI

2.1. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığına Genel Bakış	39
2.2. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığını Etkileyen Değişkenler	51
2.2.1. Demografik Faktörler	53
2.2.1.1. Yaş	53
2.2.1.2. Cinsiyet	56
2.2.1.3. Gelir, Eğitim ve Meslek	59
2.2.2. Sosyo Kültürel Faktörler.....	63
2.2.2.1. Aile.....	63
2.2.2.2. Akranlar	65
2.2.2.3. Kitle İletişim Araçları	68
2.2.2.4. Sosyal Sınıf	77
2.2.3.Psikolojik Faktörler	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİYİMDE GENÇLERİN MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.2.1. Örneklem.....	83
3.3. Araştırmanın Modeli	89
3.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	90
3.4.1. Bağımlı Değişkenler	90
3.4.1.1.Marka Bağlılığı.....	90
3.4.1.2.Marka Duyarlılığı	91
3.4.2. Bağımsız Değişkenler.....	92
3.4.2.1. Aile.....	92
3.4.2.2. Arkadaşlar	93
3.4.2.3. Kitle İletişim Araçları	94
3.4.2.4. Eğitim, Gelir, Meslek.....	95
3.4.2.5. Psikolojik Faktörler.....	96
3.4.2.6. Diğer Bağımsız Değişkenler	97
3.5. Araştırma Bulguları ve Analizi.....	97
3.5.1. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki İlişki	98
3.5.2. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Demografik Faktörlerin Etkileri	98
3.5.2.1.Yaşın Etkisi	98
3.5.2.2. Cinsiyetin Etkisi	102

3.5.2.3. Yaş ve Cinsiyetin Etkisi.....	105
3.5.2.4. Gelir, Eğitim Ve Meslek	106
3.5.3. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Sosyo Kültürel Faktörlerin Etkileri	109
3.5.3.1. Aile.....	109
3.5.3.2. Arkadaş	110
3.5.3.3. Kitle İletişim Araçları	112
3.5.4. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Psikolojik Faktörlerin Etkileri	116
3.5.5. Bağımsız Değişkenlerin Nispi Etkileri	116
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	132
EK- 1: GENÇLERDE MARKA BAĞLILILIĞI VE MARKA DUYARLILILIĞI SAHA ARAŞTIRMASI	152
ÖZGEÇMİŞ	156

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Tüketici Davranışının Dört Tipi.....	46
Tablo 2. 2. Tüketicinin Sosyalleşme Aşamaları.....	55
Tablo 3. 1. Örnek Grubu	84
Tablo 3. 2. Örnek Grubun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3. 3. Örnek Grubun Yaşa Göre Dağılımı	85
Tablo 3. 4. Örnek Grubun Ailesinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 3. 5. Örnek Grubun Ailesinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3. 6. Örnek Grubun Ailesinin Mesleklere Göre Dağılımı	86
Tablo 3. 7. Örnek Grubun Haftalık Harçlık Düzeyine Göre Dağılımı	86
Tablo 3. 8. Örnek Grubun Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Dağılımı	87
Tablo 3. 9. Örnek Grubun Bir Günde Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı	87
Tablo 3. 10. Örnek Grubun Bir Günde Gazete Okuma Sürelerine Göre Dağılımı	88
Tablo 3. 11. Örnek Grubun Bir Günde İnternet Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı ...	88
Tablo 3. 12. Örnek Grubun Bir Günde Gençlik Dergisi Okuma Sürelerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3. 13. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki Korelasyon	98
Tablo 3. 14. Yaşın Etkisi.....	99
Tablo 3. 15. Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi	100
Tablo 3. 16. Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı	100
Tablo 3. 17. Onbeş Yaşından Küçük Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı	101
Tablo 3. 18. Onbeşden Yukarı Yaştaki Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı	101

Tablo 3. 19. Yaş Değişkeninin Diğer Bağımsız Değişkenlerle Olan İlişkisi.....	102
Tablo 3. 20. Cinsiyetin Etkisi	103
Tablo 3. 21. Cinsiyet İle Seçilen Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	104
Tablo 3. 22. Cinsiyet Değişkeninin Diğer Bağımsız Değişkenler Olan İlişkisi.....	104
Tablo 3. 23. Yaş ve Cinsiyetin Etkisi	106
Tablo 3. 24. Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı İle Seçilen Değişkenler Arasındaki İlişkiler	107
Tablo 3. 25. Annesi Çalışan ve Çalışmayan Gençlerin Marka Bağlılık ve Marka Duyarlılık Düzeyleri	108
Tablo 3. 26. Aile İçi İletişim Sıklığının Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi.....	109
Tablo 3. 27. Aile İçi İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığına Etkisi	109
Tablo 3. 28. Aile İçi İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Duyarlılığına Etkisi	110
Tablo 3. 29. Arkadaşlarla Olan İletişime Verilen Önem İle Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki ilişki.....	111
Tablo 3. 30. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığına Etkisi	111
Tablo 3. 31. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Duyarlılığına Etkisi.....	111
Tablo 3. 32. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Cinsiyetinin, Marka Bağlılığına Etkisi	112
Tablo 3. 33. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Cinsiyetinin, Marka Duyarlılığına Etkisi.....	112
Tablo 3. 34. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığının Seçilen Değişkenlerle İlişkisi.	114
Tablo 3. 35. Gençlerin Yaşının ve Televizyon İzleme Sürelerinin, Marka Bağlılığına Etkisi	114

Tablo 3. 36. Gençlerin Yaşının ve Televizyon İzleme Sürelerinin, Marka Duyarlılığına Etkisi	115
Tablo 3. 37. Gençlerin Televizyon İzleme ve Dergi Okuma Sürelerinin Marka Bağlılığına Etkisi	115
Tablo 3. 38. Gençlerin Televizyon İzleme ve Dergi Okuma Sürelerinin Marka Duyarlılığına Etkisi.....	115
Tablo 3. 39. Psikolojik Faktörlerin Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi.....	116
Tablo 3. 40. Bağımsız Değişkenlerin Marka Bağlılığına Nispi Etkileri.....	117
Tablo 3. 41. Bağımsız Değişkenlerin Marka Duyarlılığına Nispi Etkileri	118
Tablo 3. 42. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka İsmi Belirleme Süreci.....	10
Şekil 2: Firmanın Bakış Açısından Yeni Fırsatlar.....	12
Şekil 3: Marka Hiyerarşisi.....	13
Şekil 4: Marka Kimliği Oluşumu	24
Şekil 5: Marka Kimlik Yapısının Elemanları.....	24
Şekil 6: Marka Kimliğinin Bileşenleri	25
Şekil 7: Bir Marka Kişiliği Çatısı	28
Şekil 8: Marka Konumlandırma, Kültür ve İmaj İlişkisi	32
Şekil 9: Zippo'nun Değişik Pazarlara Göre Konumlandırılması	33
Şekil 10: Görsel Kimlik ve Görsel Kimlik Karması.....	34
Şekil 11: Görsel Kimlik Bileşenleri.....	36
Şekil 12: Tüketici Bağlılığını Araştırma Modeli.....	44
Şekil 13: Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı.....	47
Şekil 14: Doğru Marka Bağlılığı Yapısının Kavramsal Çatısı.....	50
Şekil 15: Gençlik Döneminde Kazanılmış Deneyimler ve Değiştirme Maliyetlerinin Sonucu Olarak Yetişkinlik Döneminde Marka Bağlılığı.....	52
Şekil 16: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığını Etkileyen Faktörler.....	53
Şekil 17: Gençlerde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Araştırma Modeli	89
Şekil 18: Düzeltilmiş Araştırma Modeli	120

GİRİŞ

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetleri dikkate alabilir. Hatta bunlara ilâveten, ürünün markası bile tek başına satın alma kararı vermede etkili olabilir. Tüketiciler duygusal olarak, bir markayı diğerine tercih edebilir. Bunun yanı sıra, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenden dolayı, marka konusu gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Markanın tüketicide bir anlam veya değer kazanabilmesi için, tüketicinin marka ile arasında bir ilişki kurması veya markayla kendini özdeşleştirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, markanın tercih edilmesi söz konusu olabilir. Günümüzde önde gelen markaların tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde, devamlılıklarını sağlamak isteyen işletmeler, tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturma'nın önemini kavramış bulunmaktadır. İşletmeler için önemli olan, hedef kitlelerinin, kendilerini nasıl algıladıkları, ürün ve markalarına karşı nasıl bir tutum ve davranış içinde olduklarıdır. Bu bağlamda, hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanınması, bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markasının gençler tarafından kabul görmesini sağlaması önemlidir.

Genç nüfusun, artan orandaki satın alma gücü ve markalarla her geçen gün daha erken tanışmalarının yanı sıra, yüksek marka bilincine sahip olmaları, çocukluk ve gençlikte markalara karşı edinilecek tecrübelerin, yetişkinlik dönemindeki tutum ve satın alma davranışlarını etkilemesi, onların, işletmeler tarafından, yetişkinlerden ayrı olarak incelenmelerini gerekli kılmaktadır. Çünkü farklı yaş gruplarında bireylerin değerleri, inanç ve tutumları ve algılama biçimleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların markaya karşı oluşacak tutum ve davranışı etkileyeceği açıktır.

Türkiye nüfusunun %22'sini oluşturan gençleri anlamak, bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek önemli bir konudur. Tüketim ve marka seçimlerinde, gençlerin bilinci geçmiş yıllara oranla gelişirken, marka tercihlerinde, aile içerisinde etkilerinin de üst düzeye ulaştığı ve gençlerin, aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başlamıştır. Gençlerin değişim ve yeniliklere açık olması da, işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir konudur.

Ayrıca, hiç ummadığı kadar bilgiye istediği zaman erişme imkânı bulan genç tüketicilerin kullanmış oldukları markayla arasındaki bağı sürdürmek veya daha kuvvetlendirebilmek giderek zorlaşmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin daha fazla bilgi edinme ihtiyacının doğması nedeniyle, pazarlamacılar daha araştırmacı bir tüketici grubuyla karşı karşıya kalmaktadır. Artan eğitim düzeyinin yanı sıra, gençlerin sosyalleşmesinde etkili olan aile, arkadaşlar ve kitle iletişim araçları olan ilişkileri, ilgi alanlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bu nedenle, gençlerde, marka bağlılığı ve duyarlılığını oluşturmak için, sadece ürünün niteliği veya sahip olduğuna inanılan özellikleri yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda, markaya ilişkin olumlu inançların yerleşmesinde rol oynayan ve özellikle gençler üzerinde etkili olan televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi ve bunların telkin ve düşünceleri, ailenin eğitim düzeyi ve annenin çalışma hayatında yer alması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, gençler, kullanmış oldukları giyim markalarının kendilerine itibar sağladığı, kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle markalara önem vermektedir. Bu yönü ile gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamızın temel amacı, gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenerek analizlerinin yapılmasıdır. Bunun için, ailenin, arkadaşların, kitle iletişim araçlarının ve psikolojik faktörlerin, giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını üzerinde etkileri nasıldır ve yaşın ve cinsiyetin marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkisi var mıdır gibi sorulara cevap aramak araştırmamızın amaçlarındandır. Ayrıca bir diğer amacımız, sosyo-ekonomik faktörlerden, aile gelirinin, ailenin eğitim durumunun ve annenin çalışıyor olmasının gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Bunun için, Kayseri ilinde 12–19 yaş arası öğrenciler ile anket yapılarak sonuçlar değerlendirilecektir. Okulların seçiminde etkili olan faktör, gelir düzeyi olmuştur. Mümkün olduğunca farklı gelire sahip öğrencilerin bulunduğu okullar tercih edilmiştir. Bu nedenle devlet okullarının yanı sıra, özel okullar da dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, mümkün olduğunca öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve geliri açısından okuldaki tüm öğrencileri temsil edebilecek nitelikteki sınıfların seçilmesine çalışılmıştır.

Elde edilecek analiz sonuçları, giyim sektöründe çalışan işletmelerin pazarlama faaliyetleri için yol gösterici bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Çalışmamızın birinci bölümünde, marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlar verilerek, marka ismi kavramı ve marka ismi seçme süreci açıklanmıştır. Literatürden hareketle, Laforet ve Saunders'ın uygulamaya yönelik olarak oluşturdukları marka hiyerarşisi esas alınarak, marka isimlendirme stratejileri incelenmiş ve marka kimliği kavramı açıklanarak, marka kimlik yapısının elemanları incelenmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı kavramları ve marka duyarlılığı kavramları ve marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler, literatürden hareketle, demografik, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana başlıkta incelenmiştir.

Uygulama kısmında, bağımlı değişkenlerimiz olan marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir eğitim ve meslek), sosyo kültürel faktörler (aile, akranlar, kitle iletişim araçları) ve psikolojik faktörler gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ve bağımsız değişkenlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç kısmında ise, literatürden hareketle araştırma sonuçları değerlendirilecek ve daha önceki çalışmalarla benzeyen ve ayrılan yönleri belirtilerek, işletmeler için marka bağlılığı ve marka duyarlılığının önemi açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA OLUŞTURMANIN AMAÇLARI

Bu bölümde, marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlar verilerek, marka ismi kavramı ve marka ismi seçme süreci açıklanacaktır. Literatürden hareketle, Laforet ve Saunders'in uygulamaya yönelik olarak oluşturdukları marka hiyerarşisi esas alınarak, marka isimlendirme stratejileri incelenecek ve marka kimliği kavramı açıklanarak, marka kimlik yapısının elemanları incelenecektir.

1.1. Marka Kavramı

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetleri dikkate alabilirler. Hatta bunlara ilaveten, ürünün markası bile tek başına satın alma kararı vermede etkili olabilir. Bu nedenden dolayı, marka konusu gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Basit ve dar anlamda marka tanımlanacak olursa; bir ürünün yaratıcısı ve sahibi tarafından kişilik ve kimlik ile birlikte verilen fikri mülkiyet hakkına tabi bir ürün ismidir.¹ Aslında marka, bir isimden daha fazlasını içerir. Bu kapsamda, Amerikan Pazarlama Birliği daha geniş olarak markayı şöyle tanımlamıştır: Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur.

Bir firmanın en değerli parçası olan marka, ülkemizde uygulanmakta olan Markaların Korunması Hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnamenin 5. maddesine göre; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya

¹ Daniel Yadin; International Dictionary of Marketing: Over 1000 Professional Terms and Techniques, GBR: Kogan Page, Limited, London, 2002, p. 52.

hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Literatürde, markayı tanımlamak için iki yaklaşım kullanılmıştır. Birincisi “ürün ilavesi” yaklaşımı, diğeri ise “bütüncül, tüme dayalı” yaklaşımdır. Birinci yaklaşıma göre; marka, esasında bir tanımlayıcı olarak görülür ve bu nedenle, markalama kararı en son verilen kararlardan biri olmaktadır. Tüme dayalı yaklaşımda ise, odak, üründen daha fazlasını kapsamaktadır. Marka, pazarlama karması unsurlarının toplamı olarak düşünülür². Ambler 1992 yılında yayımlanan Need-To Know Marketing isimli kitabında bu varsayıma göre markayı şöyle tanımlamıştır: “Marka, satın alan birine niteliklerin toplamını vaat etmek ve memnuniyet sağlamaktır... Bir markayı meydana getiren nitelikler; gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, soyut veya somut olabilir”³. Bu tanıma göre, marka üründen daha fazlasını içermektedir. Başka bir ifade ile, ürünün yanı sıra pazarlamanın diğeri unsurları olan fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini de kapsamaktadır.

Tüketici memnuniyeti ve fayda sağlama unsurlarını vurgulayarak yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

— Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur⁴.

— Marka, farklılaştırma yoluyla firmalar için rekabet edici avantajlar sağlayan bir mekanizmadır. Bir markayı farklılaştıran bu özellikler, mekanizma için gönüllü olan tüketicilere memnuniyet ve fayda sağlar⁵.

— Marka, bir üründür, fakat ürüne, aynı ihtiyacı tatmin etmek için tasarlanan diğeri ürünlerden bazı yollarla farklılaştırmak için diğeri boyutları ekler. Bu farklılıklar, markanın başarısı ile ilgili olarak rasyonel veya soyut olabilir⁶.

² Tim Ambler; Chris Styles; “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decision”; Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, No. 1, 1997, p. 13.

³ Ambler; Styles; a.g.e. , 1997, p. 14.

⁴ Aybeniz Akdeniz Ar; Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayınları 79, 3. Baskı, Ankara, 2004, s. 7.

⁵ Lisa Wood; “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, Management Decision, Vol. 38, No. 9, 2000, p. 666.

— Marka, üründen fazlasını sunduğu için tüketicilerin satın alacak kadar değer verdikleri artı eklenen değere sahip işlevsel faydalar sağlayan bir ürün olarak görülebilir⁷.

— Marka, bir faydayı vaat etmektir ve güçlü bir marka şu üç temel amacı yerine getirmelidir: Ürün hakkında anlaşılır bazı şeyleri söyleyebilmesi için **bilgi** vermeli, söylediği şeyin müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayabilmek için **farklılaştırma** yapmalı ve herhangi bir markanın var oluş nedenini ifade eden **çekicilik** unsurlarına sahip olmalıdır⁸.

— Marka, hemen hemen ayırt edilemez rakipler arasından ayırt edilebilmek için kullandığımız araçlardır⁹. Bu tanıma göre, marka bir ürünü benzerlerinden ayırmaya yarar ve rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlar. Marka, fiziksel bir varlık ya da meta değildir. Marka, müşterilerin ve insanların kafalarında yaşayan bir algılamadır. Bu algılama markaya ilişkin çağrışımlar yaptıran tüm şeyler ile deneyimler ve mesajlara dayanır¹⁰.

Literatürde yapılan bu tanımlardan hareketle, marka tanımı yapılabilir. Buna göre, bir tüketicinin bir isim duyduğunda veya bir işaret veya bir ürün gördüğünde hissettiği veya düşündüğü şey markadır. Marka, tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olan, yaptığı seçimde tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlayan ve tüketicinin iyi hissetmesine neden olan şeydir.

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu (ürün) olmasının yanı sıra, pazarlamanın diğer unsurları olan

⁶ Kevin L. Keller; Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 1998, p. 38.

⁷ J. P. Jones; “What’s in a Name: Advertising and the Concept of Brands”, pp. 10–35 (Lexington, MA: D. C. Heath and Company). “den aktaran”: Jeessun Kim; Sylvia M. Chan-Olmsted; “Comparative Effects of Organization -Public Relationship and Product -Related attributes on Brand Attitude”, Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No. 3, September 2005, p. 150.

⁸ Alan Tapp; Revolutionizing the Company by Living the Brand, Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming The Business, The Bottom Line, London GBR., Kogan Page, Limited 2005, p. 121.

⁹ Wally Olins; How Brands are Taking Over the Corporation, in: Majken Schultz, Mary J. Hatch; Mogens H. Larsen (Eds) The Expressive Organization: Liking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford: Oxford University Press 2000, pp. 51-65. “den aktaran”: Kim; Chan-Olmsted; a.g.e. , 2005, p. 145.

¹⁰ Ömer Baybars Tek; Bir “Person Brand” ya da “ Kişi Marka” Hikayesi, <http://web.deu.tr /baybars/kopyaa/ ani.htm.> , (18.06.2008).

fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini de kapsayan ve bu sayede tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olan, yaptığı seçimde tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlayan veya iyi hissetmesine neden olan müşterilerin ve de insanların kafalarında yaşayan bir algılamadır

1.2. Marka İsmi

Marka, bir isim, bir logo vb. ile kendini tanıtmaya yolunu birinci öncelik olarak seçer. Marka ismi, müşteri için ilk temastır, bir müşterinin firmanızı, ürününüzü veya hizmetinizi bir diğer potansiyel müşteriye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir. Ayrıca, doğru marka ismi tüketicilerin ve diğer kişilerin, firmanızın ürününüzü kullanması veya sizin firmanızla ilişkilendirmesini sağlar ve ürünü tekrar kullanmak istedikleri zaman hatırlayacakları şeydir ve firmanız için satışı başlatır¹¹. Bu nedenlerden dolayı, marka ismi, işletmeler için önem arz etmektedir.

Marka ismi ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

— Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeme yapabiliriz. Günümüzde ürünlerin salt fiziksel özelliklerini farklılaştırarak ürünü diğerlerinden farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla, marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır¹².

— Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır¹³.

— Daha geniş anlamda marka ismi, bir ürünün üreticileri arasındaki farklılığı belirtmede kullanılan bir etiketten fazlasıdır. Çeşitli fikir ve özellikleri temsil eden karışık bir semboldür. Sadece seslenme yoluyla birçok şey söylemez; aynı zamanda, daha önemlisi işbirliği ile oluşturulur ve uzun dönemde genel bir amaç edinilir¹⁴.

Marka ismi ile ilgili verilen tanımların ortak özelliği marka isminin bir farklılaştırma aracı olduğudur.

¹¹ Bülent Elitok; Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2003, s. 3.

¹² Yavuz Odabaşı; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi; Mediacat Kitapları, Eskişehir, 2002, s. 363.

¹³ İsmet Mucuk; Pazarlama İlkeleri, Yenilenmiş 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 142.

¹⁴ Burleigh B. Gardner; Sidney J. Levy; "The Product and Brand", Harvard Business Review, March-April 1955, p. 35.

Başarılı bir marka olmanın nedenlerinden biri etkin bir marka ismine sahip olmak olabilir. Bu nedenle “iyi bir marka ismi bazı temel unsurları içerisinde barındırmalıdır”¹⁵:

- Eşsiz, orijinal olmalı,
- Farklı olmalı, fakat ürün kategorisini hatırlatmalı,
- Pazarlandığı tüm ülkelerde kolay okunmalı,
- Pazarlandığı tüm ülkelerde kolay söylenmeli,
- Anlamsal ve/veya sembolik duyguya/gizli duyguya sahip sözel bir biçimde olmalı, tüketicilere “duygu sesini” iletme niyetinde olmalı ve bu nedenle, markanın pazarlama amacına göre bir tüketici tepkisi sağlamalıdır,
- Dayanıklılığa sahip olmalı, yöresel bir isim olmamalı ve ürünü tanımlayıcı olmalıdır.

İyi bir marka isminin, ürün faydalarını belirtmesi ve istenilen imajı taşıması nedeniyle kolay heceleme, okuma ve söyleme gibi özelliklere de sahip olması gerektiği¹⁶ ifade edilmiştir.

Bazı bilim adamları marka isminin ürün değerlendirme ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Örneğin; tüketiciler satın alma kararlarında marka isimleri ve marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar¹⁷. Hatta sırasıyla, marka ismi fiyattan, fiyat fiziksel görünümünden daha önemlidir¹⁸. Kalitenin bir işareti olarak marka isminin, fiyat veya fiziksel görünümünden daha önemli olduğu kanıtlanmıştır¹⁹. Sonuç olarak, iyi seçilmiş bir marka ismi, tüketiciler için ürünle uyumlu bir kaliteyi yansıtmaktadır.

¹⁵ Leslie Collins; “A Name to Conjure With”, European Journal of Marketing, Vol. 11, No. 4/ 5, 2001, p. 361.

¹⁶ W. D. Perreault; F. J. McCarty; Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 12th edn. , Chicago: Irwin 1996. “den aktaran”: Jean-Claude Usunier; Janet Shaner; “Using Linguistics for Creating Better International Brand Names”, Journal of Marketing Communications, Vol. 8, No. 4, December 2002, p. 211.

¹⁷ David A. Aaker; Kevin L. Keller; “Consumer Evaluations of Brand Extension”; Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, January 1990, p. 38.

¹⁸ Jacob Jacoby; Jerry Olson; Rafael A. Hoddock; “Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality”, Journal of Applied Psychology, Vol. 55, No. 6, December 1971, pp. 570-579. “den aktaran”: Niraj Dawar; Philip Parker; “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality”; Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, April 1994, p. 84.

¹⁹ Dawar; Parker; a.g.e. , 1994, p. 88.

Marka ismi, sahip olduğu özellikler nedeniyle, güçlü bir engelleyici veya itici bir güç olabilir. Marka ismi²⁰:

- Markayı tanımlar,
- İnsanların markayı hatırlamasına yardımcı olur,
- Ürünün niteliğini, özel bir faydayı, özel bir konumu, özel bir alıcıyı hatırlamaya yardımcı olabilir,
- İstediklerinde veya markayı kullandıklarında insanlara kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olabilir,
- İletişimi güçlendiren özgün bir logo yaratmada açık ve net bir fırsat sağlayabilir.

1.3. Marka İsmi Seçme Süreci

Marka ismi seçme bir ürünün başarısını etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğundan, isim belirleme bir süreç yardımıyla ele alınabilir.

Collins, yeni bir marka ismini seçme sürecini dört ana aşamada özetlemiştir:²¹

- Sürecin ilk aşaması başarılı olma niyetinde olan markayı pazarlama stratejisine hazırlamaktır. Girilen pazarda, ürünün işlevini veya rolünü tanımlayarak olasılık çeşitleri sınırlandırılır ve daha anlamlı olanlardan biri üzerine odaklanılır. Düşünülen marka isimleri için ana hatlar oluşturulur. Tanımlamalar yapılırken isimler kendiliğinden oluşmaya başlar. Oldukça kritik olan bu aşamada, her bir muhtemel isimlendirme fikri (anlamsız veya uygulanamaz isimler bile) not edilmelidir. Başka bir ifade ile, olası marka isminin, ürün niteliğine ve hitap edilecek pazar koşullarına uygun olmasına dikkat edilmelidir.
- İkinci aşama, kelimelerin veya fikirlerin listeleri özel araştırmalarca ve yaratıcı grup toplantılarıyla genişletildiği daha sonraki aşamada kaybolur. Açıkça, bu aşamanın bir kısmında anlamsal değerin ve/veya fonetik sembolizm etkisinin olduğu seslerin veya hecelerin yaratılması fikri oluşur. Başka bir ifade ile, hecelerin ve seslerin, marka üzerindeki etkisinin dilsel olarak analiz edilmesi aşamasıdır.

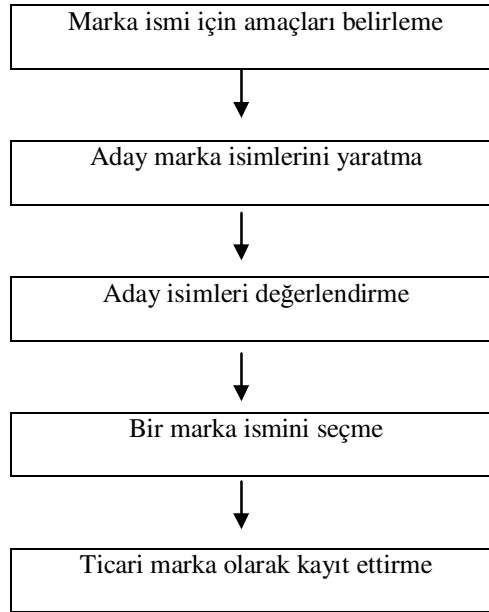
²⁰ Lorna Opatow; “Creating Brand Names That Work”; Journal of Product Innovation Management, Vol. 2, No. 4, December 1985, p. 254.

²¹ Collins; a.g.e. , 2001, p. 361.

— Üçüncü aşamada, iyi bir marka isminde bulunması gereken unsurlar (bakınız: s. 6) ve pazarlama amaçlarına uyan veya uymayanlar da dikkate alınarak, daha önceki aşamada oluşturulan liste kısaltılır.

— Son aşamada, bir marka ismi belirlemeden önce, kısa liste tüketicilere sunulacak denemelidir. Bazı durumlarda, güvenlik endişeleri, muhtemel marka ismini sunmayı engellese de, bazı sınırlandırmalar yapıldığında aday isimler üzerinde canlandırıcı bir bakış açısına neden olması muhtemeldir.

Odabaşı ve Oyman ise, marka ismi seçme sürecini beş aşamada ele almıştır²². Bu aşamaların yukarıdaki süreçten farkı, ismin ticari olarak kaydedilmesi, yani markanın koruma altına alınması aşamasının da sürece eklenmiş olmasıdır.



Şekil 1: Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, 2. Baskı, Eskişehir, 2002, s. 250.

²² Odabaşı; Oyman; a.g.e. , 2002, s. 364.

1.4. Marka İsimlendirme Stratejileri

Geçmişten günümüze değin ürünlere isim verilirken birçok marka ismi stratejisi literatürde ele alınmıştır. Örneğin; Morein²³ ve Aaker; Keller²⁴, Pitta; Katsanis²⁵ marka genişleme stratejisi, Karger 1981²⁶, Kimrey 1984²⁷, Ries ve Trout 1986²⁸, Wernelfelt 1986²⁹, Kesler 1987³⁰, şemsiye marka ismi stratejisini incelemişlerdir.

İlk yıllarda imalatçı ve dağıtıcı markası olarak iki şekilde sınıflandırılan marka³¹, pazarlama yönetimindeki değişmeler ile birlikte farklı şekillerde de sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Tauber, Şekil 2’de görüldüğü gibi ürün kategorisine göre isimlendirme stratejilerini:

- Yeni ürün-Yeni marka ismi,
- Yeni ürün-Mevcut marka ismi,
- Mevcut ürün-Yeni marka ismi,
- Mevcut ürün-Mevcut marka ismi

şeklinde sınıflandırmıştır.

²³ Joseph A. Morein; “Shift From Brand to Product Line Marketing”, Harvard Business Review, September-October, 1975, p. 56–64.

²⁴ Aaker; Keller; a.g.e. , 1990, pp. 27–41.

²⁵ Dennis A. Pitta; Lea Prevel Katsanis; “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension; Journal of Consumer Marketing”, Vol. 12, No. 4, 1995, pp. 51–65.

²⁶ Theodore Karger; “Analyze Existing Product’s Values When Researching Brand Extensions”, Marketing News, January (23), 1981, pp. 1–4 “den aktaran”: Mary Sullivan; “Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products”, Journal of Business, Vol. 63, No. 3, 1990, p. 311.

²⁷ R. Kimrey; New vs Established Names for New Product, In E. Bailey (ed.), Marketing Strategies: A Symposium. New York: Conference Board, 1984 “den aktaran”: Sullivan; a.g.e. , 1990, p. 311.

²⁸ Al Ries; Jack Trout; Positioning: The Battle for Your Mind; New York: McGraw-Hill Book Company, 1986, “den aktaran”: Sullivan; a.g.e. , 1990, p. 311.

²⁹ Birger Wernelfelt; “Umbrella Branding As A Signal of New Product Quality: An Example of Reputational Economies of Scope”, Discussion Paper No. 715, J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, December 1986, pp. 1–18.

³⁰ L. Kesler; “Extensions Leave Brand In New Area”, Advertising Age, June 1987 “den aktaran”: Sullivan; a.g.e. , 1990, p. 311.

³¹ Thomas F. Schutte; “The Semantics of Branding”, Journal of Marketing, Vol. 33, April 1969, p. 9.

Ürün Sınıfı		
Yeni	Mevcut	
Yeni ürün	Mevcut Marka	Yeni
Franchise Genişletme	Hat Genişletme	Marka ismi
		Mevcut

Şekil 2: Firmanın Bakış Açısından Yeni Fırsatlar

Kaynak: Edward M. Tauber; Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names, Business Horizons, Vol. 24, March-April, 1981, p. 37.

Kotler tarafından yapılan bir diğer sınıflandırma ise³²:

- Ferdi isimler,
- Firmanın aile isimleri,
- Bütün ürünler için ayrı aile isimleri,
- Firma isminin ferdi ürün isimleriyle birleştirilmesi olarak isimlendirme stratejileri

olarak dört başlıkta incelenmiştir.

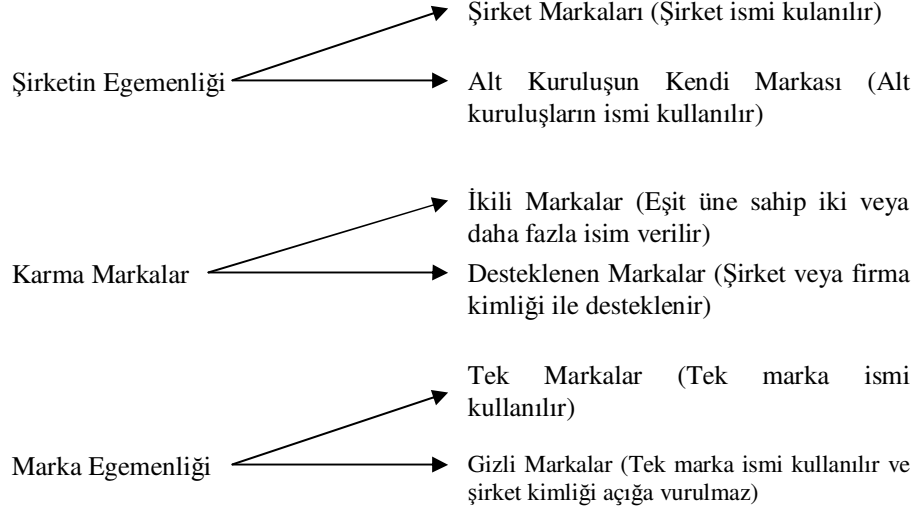
Ayrıca, Pride ve Ferrel, temel olarak markaları üçe ayırarak sınıflandırmıştır³³ :

1. İmalatçı markaları (Manufacturer brands)
2. Özel dağıtıcı markaları (Private distributor brands, private brands, store brands, dealer brands)
3. Jenerik markalar (Generic brands)

Literatürde birçok başlık altında incelenen markalama stratejilerinden hareketle Laforet ve Sounders (1994), uygulamaya yönelik olarak bir marka hiyerarşisi oluşturmuşlardır (Şekil 3).

³² Philip Kotler; Pazarlama Yönetimi, (Çev. : Nejat Muallimoğlu), 10. Baskıdan Çeviri, Beta Basım A.Ş. İstanbul, Ekim 2000, s. 412.

³³William M. Pride; O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies. 12th Ed. Houghton Mifflin Com. 2003. “den aktaran” Mevhibe Albayrak; Celile Dölekoğlu; “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11), 2006, s. 206.



Şekil 3: Marka Hiyerarşisi

Kaynak: Sylvie Laforet; John Saunders; “Managing Brand Portfolios: How The Leaders Do It”, Journal of Advertising Research, September-October, 1994, p. 68.

Çalışmada, Laforet ve Saunders’in oluşturduğu marka hiyerarşisi temel alınarak, marka isimlendirme stratejileri incelenecektir.

1.4.1. Şirket (Firma) Egemenliğinde Markalama Stratejisi

Bu markalama stratejisi; ya firmanın tüm ürünlerine firma ismi verilerek ya da farklı pazar bölümlerine hitap eden firmanın ürün çeşitliliği farklı olduğunda, her bir ürüne farklı isimler verilerek uygulanır. Bu stratejide, firma aşağıdaki iki seçenekten birisini seçer.

1.4.1.1. Şirket (Firma) Markaları

Şirket markasını açıklamadan önce, aile markası ve şemsiye marka kavramlarını açıklamakta yarar vardır.

Bir aile markası, ürünlerin tek bir marka altında toplanmasıdır. Nike firmasının “Just do it” (hemen yap) sloganı ile spor ayakkabıları, giysileri ve aksesuarlarını Nike markası ile bir çatı altında toplaması buna bir örnek olarak verilebilir. Bu stratejide genellikle işletme tüm mal karmasına yönelik aynı markayı kullanır. Herhangi bir mal veya ürün

hattında başarılı bir marka yaratıldığında, işletmeler aynı markayı ürettiği ve/veya pazarladığı mal karmasının tamamında uygulamaktadır³⁴. Örneğin; beyaz eşya sektöründe herhangi bir marka adı altında buzdolabından, su ısıtıcısına kadar onlarca değişik türde ürün görülebilir. “Heinz ve General Electric bu politikayı uygulamaktadır. Bu tür isimlendirmeyi uygulamanın çeşitli avantajları vardır. Öncelikle yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda “isim” için araştırma yapılması veya reklâm için yoğun masraf gerekmeceğinden, ürünü geliştirme masrafı daha az olacaktır. Bir diğer faydası ise, imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır”³⁵.

Aile ismi markalamasının bu faydalarının yanı sıra, bazı durumlarda olumsuz etkisi görülebilmektedir. Örneğin; kalite, uluslararası iletişim yeteneği, güvenilebilirlik, sağlamlık ve yapısallıkla ilgili birçok marka geliştiren Black & Decker aile markalamasıyla ilgili özel bir problem yaşamıştır. Firma; el mikserleri, ekmek kızartma makineleri ve diğer mutfak araçlarını içeren General Electric küçük ev aletleri hattı için ailesinin marka stratejisini kullanmış; fakat el mikserleri gibi elektrikle çalışan küçük mutfak araçları daha az sağlam imajı taşımıştır.³⁶ Böyle bir durum, firmanın diğer ürünlerinin imajının olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir.

Şemsiye markalama ise, birden fazla tek marka isimli ürünü etiketleme yöntemidir. Genellikle çeşitli pazarlarda çok ürünle faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanılır. Koruyucu markalamanın rolü, yeni ürün tanıtımında önemli iken, ürününün uzun dönemli karlılık üzerine etkisinin iyi düşünülmesi gerekir.³⁷ Bir şemsiye marka, adından da anlaşılacağı gibi, çeşitli alt markalar üzerinde koruma sağlar. Örneğin; Unilever uzun yıllardır Omo, Algida, Sana, Dove gibi önemli markalarla birbirinden farklı kategorilerde hizmet sunmaktadır. Yine Pınar, Tukaş gibi markalar da şemsiye markası uygulamaktadır. Şemsiye markalamada esas olan birbirleriyle az ya da çok ilişkili olan farklı türde ürünleri bir çatı altında toplamaktır.

Şemsiye marka kullanımı bir anlamda, ana markanın farklı ürünlere veya alanlara genişletilmesi anlamına gelmektedir. Az sayıda veya zayıf markalar varken, kısaca rekabet çok gelişmemişken şemsiye marka yöntemi çalışabilir. Sonuçta her

³⁴ Ferhat Ecer; Murat Canitez; Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Niğde, 2005, s. 187.

³⁵ Kotler; a.g.e. , 2000, s. 412.

³⁶ Pitta; Katkaniss; a.g.e. , 1995, p. 57.

³⁷ Sullivan; a.g.e. , 1990, p. 309.

piyasada rekabet başladığı zaman markalar için sorunlar başlar. Bu durumda da kategorisinde uzmanlaşmış markalar avantajlı konuma geçer. Pınar, bu avantajları doğru kullanan ender markalardan biridir. Firma, uzun ömürlü süt alanında piyasaya girdiği 1975’li yıllarda, 4 kategoride ve 20 çeşit ürün ile raflarda yerini alıyordu. Bugün ise 600’ün üzerinde çeşit ve ambalajla yaklaşık 20 ürün kategorisinde piyasaya ürünlerini sunmaktadır³⁸.

Şirket markası ise, şirketlerin ismi ile ürünlerin isminin aynı olmasıdır. “Şirket markası, ürünün yanı sıra bir organizasyonu açık ve tam bir şekilde temsil ettiği için özeldir”.³⁹ Bir ürünün marka ismi için şirketin isminin kullanılmasıdır. Aile markalaması veya şemsiye markalamanın bir çeşididir. Örneğin; Disney, ürünlerinin çoğunda Disney kelimesini kullanır. Diğer örnekler arasında IBM, Pepsi, Coca-Cola sayılabilir.

Sonuç olarak, üretim veya hizmet sektöründe faaliyette bulunan veya ticaret yapan işletmeler, yine kendileri gibi sektörlerde faaliyet gösteren veya ticaret yapan işletmelerden farklılıklarını ve üstünlüklerini ortaya koyabilmek için bu markalama stratejisini uygulayabilirler.

1.4.1.2. Alt Kuruluşun Kendi Markası (House Brand)

Alt kuruluşun kendi markası stratejisinde, başlangıçtaki marka isminde şirket ismi kullanılmadıysa ve şirket, şirket ismini kullanmadan her bir ürün için farklı isimler seçerse, bu “alt kuruluşun kendi markası” stratejisi olarak bilinir.⁴⁰ Alt kuruluşun kendi markasında, şirket kimliği vurgulanmaksızın markalama yoluna gidilir. Böylece, şirket markası ile alt kuruluşun kendi markası ayırt edilebilir. Başka bir ifade ile, şirket markalarında şirket kimliği belirtilirken, alt kuruluşun kendi markasında şirket kimliği belirtilmez.

Alt kuruluşun kendi markası stratejisi, ürün çeşidini geniş bir alana yaymak isteyen bir firmanın faaliyet gösterdiği belirli pazarlarda bölümler oluşturduğu zaman

³⁸ Şeyma Öncel Bayıksel; Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?, <http://www.capital.com.tr>, Şubat 2005 (19. 01. 2008).

³⁹ David A. Aaker; “Leveraging the Corporate Brand”, California Management Review, Vol. 46, No. 3, Spring 2004, p. 10.

⁴⁰ Vithala R. Rao; Manoj K. Agarwal; Denise Dahlhoff; “How Is Manifest Branding Strategy Related to The Intangible Value of a Corporation?”, Journal of Marketing, Vol. 68, No. 4, October 2004, p. 126.

uygulanmaktadır⁴¹. Alt kuruluşun kendi markası, yerel imalatçıların sahip olduğu bazı bölgesel markalara ek olarak toptancıların markalarını da kapsar⁴². Alt kuruluşun kendi markası, firmaya bağlı hizmet sağlayıcıları (pazarlamacılar gibi) artırmak için tüketici bağlılığının bazı aşamalarını hizmet sağlayıcıdan firmaya transfer etmeye çalışan bir mekanizmadır⁴³. Ayrıca kâr edilebildiğinde ve alt kuruluşlara bazı özgürlükler verilmek istendiğinde uygulanır. Bu markalama bağımsız kimlikleri geliştirebilir ve pazarlanan ürün çeşitlerine faydalı olabilir⁴⁴.

Alt kuruluşun kendi markasına; Evyap şirketinin, Duru ve Fax markaları ile el sabunu, banyo sabunu, sıvı sabun gibi ürünleri pazarlaması ya da Unilever firmasının, Elidor ve Dove gibi markalar ile şampuanlarını pazarlaması örnek olarak verilebilir. Sonuç olarak, bu ürünler aynı firma tarafından üretilmesine rağmen, benzer ürünlerde farklı marka isimleri kullanılarak, farklı kültürlerden gelen, farklı zevk ve beğeniye sahip, farklı gelir gruplarındaki tüketicilere hitap edilerek, daha geniş pazarlara yayılma amaçlanmaktadır. Bu stratejide esas olan, farklı pazarlarda ayrı ayrı her bir alt markanın ününün sağlanması gerekliliği olabilir. Bu sayede, bir alt kuruluşun markasında meydana gelebilecek olumsuz bir durumun, diğerlerini etkileme olasılığının daha az olacağı söylenebilir.

1.4.2. Karma Markalama Stratejisi (Mixed Brand)

Bir firma, diğer bir firmayı veya bir bölümünü ele geçirir ya da bünyesine katarsa, edinilen firmanın ürünleri, pazarda marka isimlerine sahip olacak, bu durumda, yeni oluşumun markalama stratejisi, karma markalama stratejisi olacaktır. Pepsi firmasının Fruko firmasını satın alması sonucu uygulanan marka stratejisi örnek olarak verilebilir. Ayrıca karma markalama stratejisi, firma bazı ürünlerinde şirket ismini diğerlerinde ise tek (individual) isimler kullandığında da oluşur⁴⁵. Coca Cola firmasının kolalı içeceğini Coca Cola markası ile meyveli-gazlı içeceğini Fanta markası ile pazarlaması örnek olarak verilebilir.

⁴¹ Sylvie Laforet; John Saunders; Managing Brand Portfolios: "How the Leaders Do It", Journal of Advertising Research, September-October 1994, p. 73.

⁴² Thomas F. Schutte; a.g.e. , 1969, p. 6.

⁴³ Erin Anderson; Thomas S. Robertson; "Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands", Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, April 1995, p. 25.

⁴⁴ Laforet; Saunders; a.g.e. , 1994, p. 73.

⁴⁵ Rao; Agarwal; Dahlhoff; a.g.e. , 2004, p. 126.

Literatürde karma markalama, birleşme (pooling) ve değiş-tokuş (trading), markalı ortaklık (branded partnership), stratejik marka birleştirme (strategic brand consolidation), marka edinme (brand acquisition) ve yeni marka yaratma (new brand creation) stratejileri olarak ele alınmıştır. Firmaların bu stratejileri uygulayarak, portföylerindeki boşlukları doldurabilecekleri ve tek marka ile elde edemeyecekleri bir değer yaratabilecekleri⁴⁶ belirtilmiştir.

Karma markalama stratejisinde firma ismine ilaveten yan isimler de kullanabilir⁴⁷. Pepsi firmasının, firma markasının dışında, Frito Lay Gıda işbirliği ile tek markalar (Doritos, Lay's gibi) kullanarak, pazarlama faaliyetinde bulunması örnek olarak verilebilir. Bu markalı ürünlerin ambalajında, ürün markası olan Doritos ve Lay's isimleri dikkat çekicidir ve Frito Lay şirket ismi, ambalajın ön veya arka yüzünde daha küçük de olsa vurgulanmaktadır.

1.4.2.1. İkili Markalama (Dual Brand)

Bazı ürünlerde iki veya daha çok marka ismini taşıyan karma markalar kullanılır. İkili markalar, kullanılan markalara eşit derecede önem verir. Markalama biçimlerinden en yaygın olanıdır. Firmaların çoğu, alt kuruluşun markası veya aile markası ismini tek marka ismi ile kullanır. Cadbury's Dairy Milk tek marka ismi ile birlikte firma ismini kullanırken Rowntree's Chocelite bir aile marka ismi ve tek marka ismine sahiptir⁴⁸. Bu yöntemde, diğer isimlerle (aile veya alt kuruluş markası) birlikte tek marka isminin kullanılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Diğer bir ikili markalama yönteminde ise, “ya bir firma, alt kuruluş, süper marka ya da ürün marka ismiyle birlikte diğer ürün marka ismi kullanılır ve isimlere eşit derecede önem verilir. Nestle (firma ismi) Blue Riband (marka ismi), Twinings (firma ismi) Lady Grey (marka ismi) veya Airwick (süper marka), Haze (marka ismi) gibi”⁴⁹. Twinings' Lady Grey markasını ele alarak açıklayacak olursak; Twinings, İngilterede faaliyet

⁴⁶ Michael Petromilli; Dan Morrison; Michael Million; Brand Architecture: “Building Brand Portfolio Value”, Strategy & Leadership, Vol. 30, No. 5, 2002, pp. 25–26.

⁴⁷ Rao; Agarwal; Dahlhoff; a.g.e. , 2004, p. 126.

⁴⁸ Laforet; Saunders; a.g.e. , 1994, p. 68.

⁴⁹ Sylvie Laforet, John Saunders; “Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed”, Journal of Advertising Research, September 2005, p. 319.

gösteren bir firmadır. Lady Grey ise, çiçek aromalı bir çay karışımıdır. Bu bağlamda, ikili markalara, Lipton Ice Tea, Kolsa Vanish Oxi, Pınar Kido örnek olarak verilebilir.

Bahsedilen bu ikili markalama yönteminde, firmanın kendi bünyesinde yer alan diğer marka isimleri ile birlikte firmanın kendi markasının bir arada olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Ancak, ikili markalama, marka transferi ve marka lisanslama olarak da düşünülebilir.

Marka transferi, aşamalı olarak oluşturulan pazarlama iletişimi karmaşasının tüm unsurlarını içerir. Ön piyasaya sürme aşamasında, A markasından AB markası sonra B markası geliştirilerek geçici bir ikili marka kullanılır⁵⁰. Tanınmış bir aile markasının gücü, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine yardımcı olmak için kullanılabilir. Aile markası veya yeni tek marka, firmalarının kimliklerine sahip oldukları için, başarılı olunursa aile markası ismi, zamanı geldiğinde yavaş yavaş kaldırılır. Yeni tek marka ismi bir gün tek başına ayakta kalmak için tasarımılanır⁵¹. İtalya'nın en başarılı mücevheratçılarından biri olan Crova, mücevher ve moda ürünleri perakendecisi Bulgari ile ortaklığı sayesinde hızla büyümüştür. Crova 1980'lerin ortalarından bu yana Bulgari'ye olan bağımlılığını azaltmaya başlamıştır ve artık aralarında Mikimoto, de Grigono, Chopard ve Rolex gibi markaların bulunduğu diğer büyük markalar için de mücevher ve saat kayışları imal etmesi⁵² örnek olarak verilebilir.

Marka lisanslama ise; firmaların ürünlerinde kullanacağı marka haklarını, isim kullanma lisansını satın almaktır. Marka lisanslama, yeni bir marka yaratmadan daha az riskli olabileceğinden bazı firmalar bu yöntemi tercih edebilirler. "Marka lisanslama özellikle tarım ürünlerinin bazılarında oldukça başarılıdır. Gren Giant, Moot's, Welch's ve Tropicana, lisanslamayla taze meyvede genişleme yapmıştır"⁵³.

Sonuç olarak, marka yaratmanın zor olması veya maliyetinin yüksek olması nedeniyle, firmalar, marka lisanslama veya marka transferi yoluna gidebilir. Uluslararası alanda

⁵⁰ Laurent Muzellec; Mary Lambkin; "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, 2006, p. 816.

⁵¹ Laforet; Sounders; a.g.e. , 1994, p. 73.

⁵² Frank Bradley; Uluslararası Pazarlama Stratejisi, (Çev.: İçlem Er), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 173.

⁵³ Ayla Okay; Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000, s. 110.

⁵³ Kirk Martensen; "Brand Extensions Thrive in Food", January, 2002, http://www.goldmarks.net/res_art2.shtml, (02.01.2008).

faaliyette bulunan bazı firmalar, riski en aza indirmek amacıyla faaliyette bulunacağı ülkede, tanınmış bir markayı satın alma yoluna gidebilir.

1.4.2.2. Desteklenen Markalar (Endorsed Brand)

Markayı, bir firma veya alt kuruluş marka ismi destekler. L'Oreal Elvive veya Lipton Tchae gibi. Ayrıca, aile veya süper marka isimleri ürün marka ismini de destekler. Ambalajda, ürün marka ismi dikkat çekici bir şekilde kullanılırken, diğer marka ismi küçük harflerle yazılır⁵⁴. Kent Jelibon, Ülker Albeni, Nestle Crunch örnek olarak verilebilir. Bu ürünlerin ambalajları incelendiğinde, firma isimleri daha küçük görülürken, Jelibon, Albeni, Crunch ürün marka isimleri dikkati çekecek şekilde büyük yazılmıştır.

Desteklenen markalar bağımsızdır, fakat ayrıca, markaya güvenilebilirlik katan kurumsal bir marka tarafından desteklenir, bu desteklenen markanın algısını etkiler ve tüketicilere yeniden güven verir⁵⁵.

Firmalar daha çok süper veya aile markaları kullanırlar. Örneğin; Cadbury Scheweppes, Kellog's, Procter & Gamble, Mars ve United Biscuits.⁵⁶ Desteklenen markalar, genişletilen firma markalarının konumlarını idare etmeye yardımcı olabilir⁵⁷. Alt markalar ve desteklenen markalar, ürünler karşısında ve pazarlarda genişlemek için izin verir, çatışan marka stratejisi ihtiyaçlarına hitap eder, var olan marka sermayesi koşullarınca marka oluşturma kaynaklarını korur⁵⁸.

Firmalar, desteklenen markalarla piyasaya girmek istediğinde marka ikiye ayrılır: Ürün markası ve kurumsal marka. Ürün markası olduğu gibi kalır, ek marka kesin bir imaj ve ortak faydaları taşır. Kurumsal markanın aksine yan marka desteklenir. Destekleyici strateji, ortak markalarda üreticinin bir ürününü harcayarak başka bir ürünün satışlarını

⁵⁴ Laforet; Saunders; a.g.e. , 2005, p. 319.

⁵⁵ Marina Pronskaia; Alternative Brand Naming Strategies for Bottled Water Division of Group Danone In British Columbia, Fall 2005, p. 1, <http://ir.lib.sfu.ca:8080/retrieve/2236/etd1537.pdf>, (23.09.2007).

⁵⁶ Laforet; Saunders; a.g.e. , 2005, p. 319.

⁵⁷ Aaker; a.g.e. , 2004, p. 13.

⁵⁸ Rajagopal; [Architecting Brands: Managerial Process and Control for Emerging Enterprises](http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/2006-08-MKT.pdf), <http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/2006-08-MKT.pdf>, 2006, p. 5. (23.09.2007).

artırma olayının tehlikesini azaltır ve zararı minimize etmek için mükemmel bir şans sağlar⁵⁹.

Desteklenen markaların temel özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir⁶⁰:

- Gölge markaları birleştirir,
- Ana markalarla dolaylı pazar etkisi üretir,
- Farklı ürün ve pazar bölümlerini temsil eder ve
- Pazarlarda ana markaların bağımsızlığını etkiler.

Bu maddeler, Nestle firması ve ürünleri ile ilgili örnekler vererek açıklanabilir:

— Nestle firmasının, Nescafe 3 in 1 hazır kahve içeceğinde Nescafe olan marka ismi daha fazla vurgulanarak, sırasıyla ürün ismi olan 3 in 1 ve firma ismi olan Nestle daha az vurgulanmaktadır. Böylece, Nestle firmasının desteğinde ambalajın ön yüzünde Nescafe ve 3 in 1 marka isimlerini kullanması, desteklenen markaların, gölge markaları birleştirmesine örnek olarak verilebilir.

— Yine aynı örnekle, Nestle firmasının diğer ürün markalarında meydana gelebilecek olumsuz bir durum nedeniyle, ana marka olan Nestle markası zarar görebilir. Bu durum ise, desteklenen markaların, ana markalarla olan dolaylı pazar etkisine örnek olarak verilebilir.

— Yine Nestle firması, Nestle Nesquik markalı ürünü ile daha çok, gelir seviyesi yüksek ailelerin çocuklarına hitap ederken, Nescafe içeceği ile daha düşük gelir gurubu da dâhil olmak üzere, hemen hemen her gelir seviyesindeki tüketicilere hitap edebilmektedir. Böylece, farklı ürün ve pazar bölümlerine hitap edilmesi mümkün olabilir.

— Desteklenen markaların ana markaların bağımsızlığını etkilemesi ise şöyle ifade edilebilir: Bir firma, kurumsal markasını kullanarak ürün markalarını desteklediğinde hitap edilen pazarlarda, yürütülen veya yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerinde üretmiş olduğu tüm ürünleri ve markaları dikkate alması gerekliliğidir.

⁵⁹ Erich Joachimsthaler; David A. Aaker; “Building Brand Without Mass Media”, Harvard Business Review, January-February 1997, pp. 39–50.

⁶⁰ Rajagopal; a.g.e. , 2006, p. 6.

1.4.3. Marka Egemenliğinde Markalama Stratejisi (Dominant Brand)

Marka egemenliği stratejileri farklılaşmaya yardım eder. Firma isimlerinde firmaların hedeflemek istedikleri bütün müşteri çeşitlerinin uygun olmadığı birleşmeler olabilir. Marka egemenliği stratejisini kullanan firmalar, farklı hedef pazarlar için ürünlerini ve konumlarını farklılaştırabilirler. Bu yöntemle firmalar pazarlarda farklı kalitede ürünler satabilirler⁶¹. Bu stratejide firma, aşağıdaki seçenekleri kullanabilir.

1.4.3.1. Kişisel (Ferdî, Tek) Marka isimleri

Firmalar veya birbirleriyle açık bir bağlantısı olmayan farklı ürünler için kullanılan bir stratejidir. Procter & Gamble, bu markalama stratejisini Tide, Bold, Cheer gibi markalarıyla kullanmaktadır. Her bir marka, kendi markasının kimliğine sahiptir ve marka sermayesini geliştirebilir.⁶²

Ferdî isim stratejisinin başlıca avantajı, firmanın şöhretini ürünün şöhretine bağlamamasıdır. Eğer ürün başarılı olamaz veya düşük kaliteli görülürse, firmanın adı veya imajı zarar görmez.⁶³ Bu isimlendirme stratejisinin uygulanması tüketicilerde daha çok seçim yapma algısı yaratır ve firmaların farklı pazarlara farklı isimlerle girebilme imkânı sağlar.

Evyap firmasının, Arko, Sanino, Duru, Fax ve Procter & Gamble firmasının Ace, Alo, İpana, Blendax gibi ferdi markaları kullanması örnek olarak verilebilir. Bu firmalar her bir ferdi marka altında birbirine benzer ürünler pazarlamaktadır. Örneğin, Arko'nun el kremi, tıraş sonrası kremi. O halde, geniş bir ürün yelpazesine sahip firmalar ferdi marka stratejisini uygulayabilir.

Bazen firmalar uluslararası pazarlara açılmak için de ferdi markalama stratejisini kullanabilmektedir. İstikbal mobilyalarının yurt dışında Bellona marka ismi ile pazarlanması örnek olarak verilebilir.

⁶¹ Sylvie Laforet; John Saunders; "Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do", Journal of Advertising Research, January-February 1999, p. 64.

⁶² Pitta; Katsaniss; a.g.e. , 1995, p. 56.

⁶³ Kotler; a.g.e. ,2002, s. 412.

1.4.3.2. Gizli Markalar (Furtive Brand)

Gizli marka uygulamasında firma kimliği ihmal edilir. Bağımsız markalara benzer, fakat edinilen firmanın ismi ambalajda görünmez. Gizli markalar, markaları bir diğer markadan ve ortak firmalardan ayırt etmek için, çıkar çatışmalarını önlemede uygulanan uç bir yöntemdir⁶⁴. Gizli marka uygulaması gerçekte, yalnızca farklı pazarlar için uygundur ve firmaların uygulama alanını daha fazla genişletir⁶⁵. Gizli marka uygulaması özel marka (aracı marka) uygulamasının bir türü olarak düşünülebilir. Aralarındaki fark “gizli markalar farklı pazarlar için uygunken, özel markalar, benzer mal satan pazarlar için uygundur”⁶⁶ şeklinde ifade edilebilir.

Aslında gizli marka uygulamasını, çoğunlukla ev hayvanı yiyeceği de pazarlayan firmalar uygulamaktadır. Bundan amaç, ev hayvanları için olan yiyeceklerle, insanlar için olan yiyecekler arasındaki bağı azaltmaktır. Bu stratejiyi Unilever firması, Van Den Berg markalı içyağını pazarlarken kullanmaktadır ve bu üründe Unilever, firmasının kimliğini belirtmemiştir⁶⁷. Buna göre, gizli marka uygulamasına firmalar, birbirleriyle açık bağlantısı olmayan farklı ürünlerle, farklı tüketici pazarlarını hedef alarak, daha geniş pazarlara yayılmak istediklerinde başvurabilir.

1.5. Marka Kimliği

Her insanın nasıl bir kimliği varsa bir firmanın, ürünün veya markanın da bir kimliği vardır. İnsanların kimliklerine bakarak adını, soyadını, nereli olduğunu vb. öğrenebiliyorsak, herhangi bir markanın ambalajına, logosuna, ismine vb. gibi görsel unsurlarına bakarak marka hakkında bir bilgiye sahip olunabilir.

“Kimlik, bir firmanın dış dünya ile kurduğu bütün iletişimlerin, görsel unsurlarının bütünüdür. Kimliğiniz (eğer doğru kullanılıyorsa) açıkça kim olduğunuzu, inançlarınızı ve değerlerinizi, firmanızın kültürünü gözler önüne serer... Kimliğinizi kesintisiz kullanmanız, marka kimliği oluşturmaya yardımcı olacaktır”⁶⁸.

⁶⁴ Laforet; Saunders; a.g.e. , 1994, p. 69. ve Laforet; Saunders; a.g.e. , 1999, p. 52–54.

⁶⁵ Pronskaia; a.g.e. , 2005, p. 21.

⁶⁶ Laforet; Saunders; a.g.e. , 1999, p. 60.

⁶⁷ Laforet; Saunders; a.g.e. , 1999, p. 52.

⁶⁸ Jay Conrad Levinson; Al Lautenslager; 30 Günde Gerilla Pazarlama, (Çev. : Tayanç Dinç, Ed. Adıyaman Banu), MediaCat Kitapları, 1. Basım, İstanbul, Ekim 2006, s. 104.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir⁶⁹.

Burada kimlik ve imajı karıştırmamak gerekir. “İmaj genellikle bir algılamadır ve iyi veya kötü olabilir. Buna karşılık kimlik, görsel bir gerçekliktir ve bu görsel gerçeklik “imaj” ile örtüşebilir de örtüşmeyebilir de. Oysa kimliklerde hiçbir bulanıklık yoktur”⁷⁰. Aynı şekilde marka kimliği ve marka imajı arasındaki fark şöyle açıklanabilir. Marka imajı, her ne kadar müşterilerin ve diğer insanların markayı nasıl algıladıkları bilgisini sağlamakta yararlı olsa da, marka imajı geçmişe yönelik ve edilgen kabul edilmektedir. Karşıt olarak marka kimliği, etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği yaratma müşterilerin ne istediklerini ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirmektedir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer almaktadır⁷¹.

Markayı oluşturan temel hususlardan biri, markaya farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır⁷²:

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak,
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak,
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek,
- Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak.

Basitçe tanımlanırsa, kimlik, bir firmanın, ürünün veya hizmetin esası (özü), konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur⁷³ (Şekil 4).

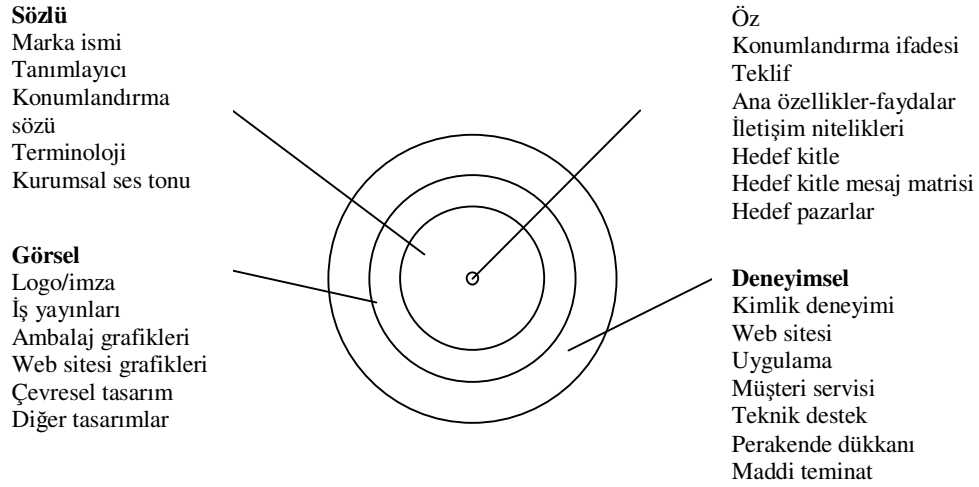
⁶⁹ Ferruh Uztuğ; Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul, 2003, s. 43.

⁷⁰ Levinson; Lautenslager; a.g.e. , 2006, s. 104.

⁷¹ Uztuğ; a.g.e. , 2003, s. 45.

⁷² Elitok; a.g.e. , 2003, s. 45.

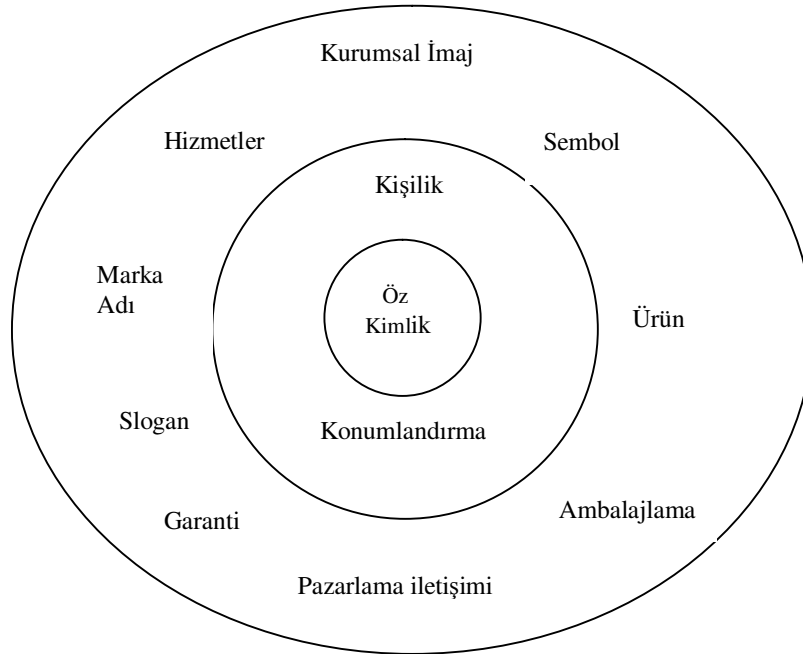
⁷³ Alycia Perry; David Wisnom; Markanın Dna’sı, (Çev. : Zeynep Yılmaz), MediaCat, İstanbul, 2003,



Şekil 4: Marka Kimliği Oluşumu

Kaynak: Alycia Perry; David Wisnom; Markanın Dna'sı, (Çev. : Zeynep Yılmaz), MediaCat, İstanbul 2003, s. 18.

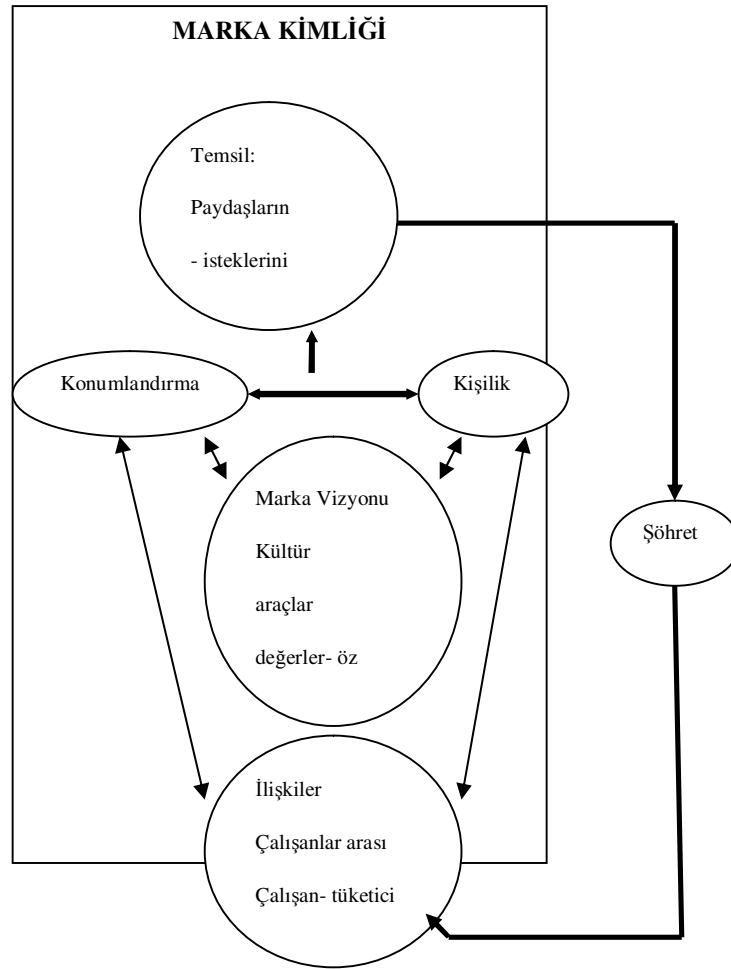
Upshaw, marka kimliğini oluşturan unsurları, markanın tüm unsurlarını ele alarak marka kimlik yapısının elemanlarını on iki başlıkta toplamıştır (Şekil 5).



Şekil 5: Marka Kimlik Yapısının Elemanları

Kaynak: Lynn B. Upshaw; Building Brand Identity: A Strategy for Success in Hostile Marketplace, John Wiley and Sons, New York, 1995, p. 24.

De Chernatory ise, marka kimliğini yönetimsel bakış açısıyla incelemiştir. Bu bakış açısına göre, marka kimliğinin merkezinde, marka vizyonu ve kültür yer almaktadır. Marka vizyonu ve kültür ile işletmenin çevresi ile olan ilişkileri, konumlandırma ve kişilik arasındaki tüm ilişkiler, markanın şöhretini etkilemekte ve şöhret de ilişkileri etkileyerek bir döngü oluşmaktadır. Kısaca, ilişkiler, konumlandırma ve kişilik birbirlerini etkileyerek, merkezde yer alan marka vizyonu ve kültürü etkilemekte, oluşan bu etki markanın temsil yeteneğini yönlendirerek, markanın nn ve var olan ilişkileri etkilemektedir (şekil 6).



şekil 6: Marka Kimliğinin Bileşenleri

Kaynak: Leslie De Chernatory; “Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 3, January-April 1999, p. 166.

Marka kimliğini oluşturmak için üç aşama söz konusudur⁷⁴:

— Birinci aşamada, marka kimliğinin hedef müşterinin zihninde nereye oturtulacağı saptanır. Yani, markanın tüketici zihninde doğru yere konumlandırılması gereklidir. Bu işlem için öncelikle markanın kimliğine ait öz değerleri belirlenir. Örneğin, Kalite (fiyat/değer dengesi ya da ucuzluk (ekonomi), her yerde bulunabilme özelliği (erişim avantajı), özel tasarımlar (yaratıcılık), ya da bol çeşit gibi.

— İkinci aşamada, marka kimliğinin kişilik özelliklerini belirlenir. Genç, dinamik ya da ağırbaşlı, çağdaş, modern ya da klasik. Uluslararası ya da milli.

— Son aşamada ise, marka kimliğinin, sözlü (marka ismi), görsel (marka logosu, işareti, vb.) ve deneyimsel (perakende mağazası, müşteri hizmeti, teknik destek, web sitesi, vb.) fiziksel özellikleri belirlenerek uygulanır.

1.6. Marka Kimlik Yapısının Elemanları

Bu çalışmada, marka kimlik yapısının elemanları, Upshaw'ın, markanın tüm unsurlarını ele alarak oluşturduğu marka kimlik yapısının elemanları temel alınarak incelenecektir.

1.6.1. Öz Kimlik

Öz kimlik, markanın değişmez özünü oluşturur. Markanın başarısının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısıyla iletişim stratejileri değişebilir, ancak öz kimlik daha kalıcıdır⁷⁵. Marka çağrışımı, müşterinin bir markayı zihninde tutmasını etkileyebilecek her şeydir⁷⁶. Genelde marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı olmak üzere üç tür marka çağrışımı vardır⁷⁷.

Öz kimliği temel inanışlar ve değerler ve sözde markanın ruhu gibi bir markanın esası (özü) oluşturur⁷⁸. Markanın özünü tüketicilerin eşsiz olarak algıladığı marka

⁷⁴ Haluk Zülfiyar ; Markalayalım mı?, 2005, http://www.guvercinevi.net/yazilar_Y.asp?ID=1168&h=1, (08.12.2007)

⁷⁵ David A. Aaker; Building Strong Brands, The Free Press, Newyork, 1996, p. 86.

⁷⁶ David A. Aaker; Managing Brand Equity, New York: Free Press, 1991, p. 190.

⁷⁷ Sertaç Çiftçi; Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006, s. 40.

⁷⁸ Miriam Salzer-Mörling; Lars Strannegård; Silence of The Brands, European Journal of Marketing, Vol. 38, Number 1/2, 2004, p. 226.

elamanlarının bileşimi oluşturur⁷⁹. Öz kimliği oluşturan değerler üç bakış açısı ile ele alınabilir⁸⁰:

- Değerler örgütle ilgilidir,
- Değerler markayı özetler ve
- Değerler tüketiciler tarafından tecrübe edilir.

O halde öz kimlik, bir firmanın faaliyetlerini yönlendirmesine yardımcı olan, tüketicilerin markaya karşı olan temel inanışlarını ve değerlerini ifade eden ve marka kimlik elemanlarını bünyesinde barındıran temel ve değişmez bir yapıdır.

1.6.2. Kişilik

Markanın oluşturulmasına yardımcı olan ve markanın ruhunu ifade eden unsur markanın kişiliğidir. Nasıl bir insanı tanımlarken çeşitli sıfatlar kullanarak onun kişiliğini ifade edebiliyorsak, bir ürün veya bir marka için de aynı durum söz konusudur.

Ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklâmı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak, tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markadır. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir⁸¹.

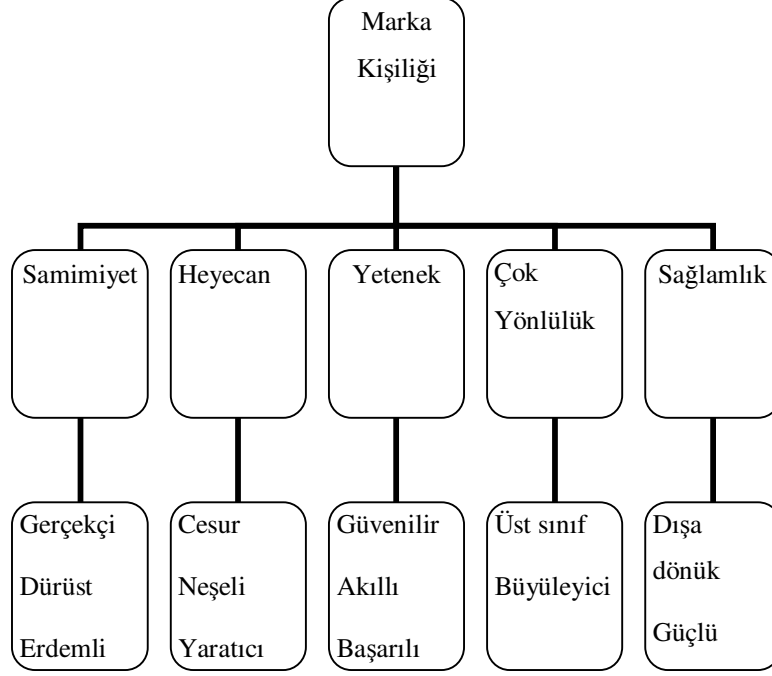
Marka kişiliği biçimsel olarak, bir marka ile ilişkilendirilmiş insan karakteristikleri olarak tanımlanır (Şekil 7). Pendergrast, bir markayı kişisel özelliklerle ilişkilendiren teknikler sayesinde markaların oldukça sağlam ve farklı olma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Örneğin Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri; “tamamen

⁷⁹ Stephen Brown; Robert V. Kozinets; John F. Sherry; Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning, Journal of Marketing, Vol. 67 No. 3, July 2003, p. 21.

⁸⁰ Mats Urde; “Core Value -Based Corporate Brand Building”, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7/8, 2003, p. 1018.

⁸¹ Nedir Marka? ; <http://www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp>, (09.02.2008).

Amerikalı ve gerçek”tir⁸², Pepsi ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri, agresif ve heyecanlandırıcıdır⁸³.



Şekil 7: Bir Marka Kişiliği Çatısı

Kaynak: Jennifer L. Aaker; “Dimension of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, August 1997, p. 352.

Marka kişiliğinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için üç konu vardır; kişisel ifade, ilişki kurma ve fonksiyonel yarar. Kişisel ifade, insanların kendilerini veya olmak istedikleri kimlikleri çeşitli yollarla göstermesidir. İlişki kurma, marka ile tüketici arasındaki ilişkidir. Fonksiyonel yarar ise, oluşturulacak marka kişiliğinin, tüketiciye gözle görülür (fonksiyonel) yararları anlatmada başarılı bir yapıya sahip olmasını ifade eder⁸⁴.

⁸² Mark Pendergrast; For God, Country and Coca-Cola, New York: Charles Scribner's Sons. , 1993. “den aktaran”: Jennifer L. Aaker; “Dimension of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, August 1997, p. 347.

⁸³ Alexander L. Biel; David A. Aaker, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1993, p. 85.

⁸⁴ David A.Aker; “Brand Personality-The Relationship Basis Model”, (Reprinted from Building Strong Brands),http://groups.haas.berkeley.edu./marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/BUILDING/brand_personality.html (17.03.2009).

Kişisel ifade, ilişki kurma ve fonksiyonel yarar unsurlarını örnek vererek açıklayacak olursak, aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

— Kişisel ifade: Tüketiciler marka seçimi ile kendilerini ifade etme yoluna gidebilirler. Genç, sportif, etkileyici, romantik, mütevazı gibi.

— İlişki kurma: İnsanlar arasındaki ilişkilerin dayanak ve içerik farklılıkları gibi, marka-insan ilişkisi de benzer farklılıklar gösterir. Aaker, bu farklılıkları şu markalarla örneklemiştir⁸⁵.

Aile ilişkisi (sıcak, samimi, modası geçmeyen) – Hallmark, Kodak, Coke

Arkadaşlık ilişkisi (genç, modern, dışa dönük) – Pepsi,

Saygıya dayalı ilişki (başarılı, yetenekli ve etkili olma) – HP, Wall Street Journal

Patron çalışan ilişkisi (iddialı, sağlam, havalı, karizmatik) – BMW, Mercedes, Lexus

Belirli bir amaca yönelik bir faaliyet yaparken kurulan arkadaşlık ilişkisi (atletik, sağlam ve erkeksi görünümlü) – Nike, Marlboro, Wells Fargo.

— Fonksiyonel yarar: Nokia marka bir cep telefonu alan tüketicinin, onun uzun süre dayanacağını ve ülke genelinde yaygın bir servis hizmeti alacağını bilmesi örnek olarak verilebilir.

Markanın tüketicide bir anlam veya değer kazanabilmesi için, tüketicinin marka ile arasında bir ilişki kurması veya markayla kendini özdeşleştirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, markanın tercih edilmesi söz konusu olabilir. Günümüzde önde gelen markaların tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

1.6.3. Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, bir firmanın, bir ürünün veya hizmetin ya da bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algılamaları ifade etmektedir.

⁸⁵ Aaker; <http://groups.haas.berkeley.edu> , a.g.e. , (17.03.2009)

İşletme sistemi içinde firmayı konumlandırma kavramının özü, firmanın bir sektörde değil, bir işletme sistemi içindeki katma değer zinciri içinde rekabet ettiğinin kabul edilmesidir⁸⁶. Konumlandırma, kuruluşun çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda, çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder⁸⁷.

Aaker'a göre; marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir ve buna bağlı olarak, bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır⁸⁸. O halde marka konumu, rakip firmaların markalarına göre kendi markamızın üstünlüklerini, avantajlarını vurgulayarak, hedef tüketici kitlesine bunu iletmek ve bu sayede onların zihinlerinde bir yer edinebilmektir.

Konumlandırmada esas olan farklılık yaratabilmektedir. Bilindiği üzere, marka; kullanmış olduğu isim, şekil, terim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur ve bir marka bunlarla farklılık yaratabilir. Bunlara ilaveten, marka kimliği ve imajı ile örgüt çalışanları ve tüketicilerle olan ilişkilerle, örgüt ve marka vizyonu ve örgüt kültürü ile de farklılık yaratılabilir. Marka konumlandırmayı bu beş başlıkta özetleyebiliriz.

— Çalışanlarla olan ilişkiler: Eisenberg ve arkadaşları, marka farklılaştırma için çalışanların önemini “ firma, çalışanlarıyla sunduğu şeyi doğru temsil etmek ister ve bu markayla iletilen mesajı verir”⁸⁹ şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca, yöneticiler çalışanları motive etmek için onlara markalarının amaçlarını anlatma ihtiyacı duyarlar ve rollerini markalarının amaçlarıyla nasıl bağdaştırmaları gerektiğini açıklar⁹⁰.

— Tüketicilerle olan ilişkiler: Örgütün görevi, markanın düzenlenmesidir ve tüketicilerin henüz algılamadığı farklılıkları (işlevsel değerler) ve ayrıca tüketicilerin

⁸⁶ Bradley; a.g.e. , 2002, s. 49.

⁸⁷ Ayla Okay; a.g.e. , 2000, s. 110.

⁸⁸ David A. Aaker; Building Strong Brands, NewYork: Free Pres Inc. , 1996, p. 176. “den aktaran”: Ahmet Başçı; Marka Konumlandırma, Uluslararası Pazarlamada Marka yönetimi Dersi Dönem Sonu Projesi Sunumu, 2006, http://posta.marmara.edu.tr/~dogancan/doktora/sunumlar/ahmet_basci_sunum.pdf, s. 21, (19.07.2006).

⁸⁹B. Eisenberg; C. Kilduff; S. Burleigh; K. Wilson; The Role of the Value Proposition and Employment Branding in Retaining Top Talent, Society for Human Resource Management, Alexandria, VA. 2001. “den aktaran”: Kristin Backhaus; Surinder Tikoo; “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, Career Development International, Vol. 9, No. 5, 2004, p. 502.

⁹⁰ Fiona Harris; Leslie De Chernatony; “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, 2001, p. 443.

markayı nasıl algıladığına ilişkin sebepleri (duygusal değerler) ortaya koyar⁹¹.

— Örgüt ve marka vizyonu: Örgüt vizyonu da marka konumlandırmada diğer önemli etkidir. “Marka olarak vizyon, markanın temel amacını oluşturur ve vizyonun temel değerleri bir sistemin temel ilkelerini sağlar”⁹². Marka vizyonu tüketicilerle doğru iletişim kurmak için gereklidir. “Tüketiciler isteklerini, ihtiyaçlarını ve karşılaştıkları problemleri ilettiklerinde firmanın bunları çözmek için geliştirdiği yöntemler marka vizyonu ve marka imajıyla uyumlu olmalıdır”⁹³.

— Örgüt kültürü: Örgüt kültürü, markayı tanımlayan değerler için güçlü bir göstergedir ve markayı farklılaştırmak için bir temel sağlar. “Örgüt kültürü, genellikle örgütün kişiliğini ifade etse de, kişiliğinizi, değerlerinizi ve kültürel normlarınızı da içerir. Marka araçları ve kültürel normlar örgüt kültürünü oluşturur”⁹⁴. Örgüt kültürünün uygunluğu mevcut ve olması istenilen kültür bileşenleri arasındaki boşluğu değerlendirerek marka vizyonuna yardımcı olabilir⁹⁵. Örneğin, Dell’i müşterilerinin gözünde farklı kılan, üründen çok, firmanın yeteneğidir. Müşterinin tam olarak istediği şeyi, onun istediği zamanda ve rekabetçi bir fiyatla temin edebilme yeteneği, satış üstünlüğünün elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Dell’in markası reklâmdan daha çok müşteri deneyimi üzerine kurulmuştur. 80 milyar doların üzerinde bir borsa değerine sahip olan Dell, müşterilerinin zihinlerine, daha onlar makineyi görmeden ya da dokunmadan önce yerleşir. Dell’in markası, ürün eline geçmeden önce ona asla dokunmamış olan müşterilerin binlerce dolarlık bir makine siparişini telefonla ya da bilgisayar aracılığıyla verirken huzur içinde olmasını sağlamaktadır. Dell, müşterilerine kendi kurumlarına tasarımlarına bile izin vererek, tüm sürecin kontrolünü ellerinde tuttukları duygusunu benimsettirmektedir⁹⁶. Sonuç olarak, marka vizyonu ve kültürü hem iç müşterilere hem de dış müşterilere

⁹¹ Leslie De Chernatony; *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategially Building and Sustaining Brands*, Elsevier, Amsterdam, 2001, p. xi.

⁹² J.C. Collins; J.I. Porras; *Built to Last Successful Habits of Visionary Companies*, Harper Collins, London 1996. “den aktatan”: Harris; De Chernatony; “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, a.g.e., 2001, p. 443.

⁹³ Scott M. Davis; *The Power of The Brand*, Strategy & Leadership, Vol. 28, No. 4, 2000, p. 8.

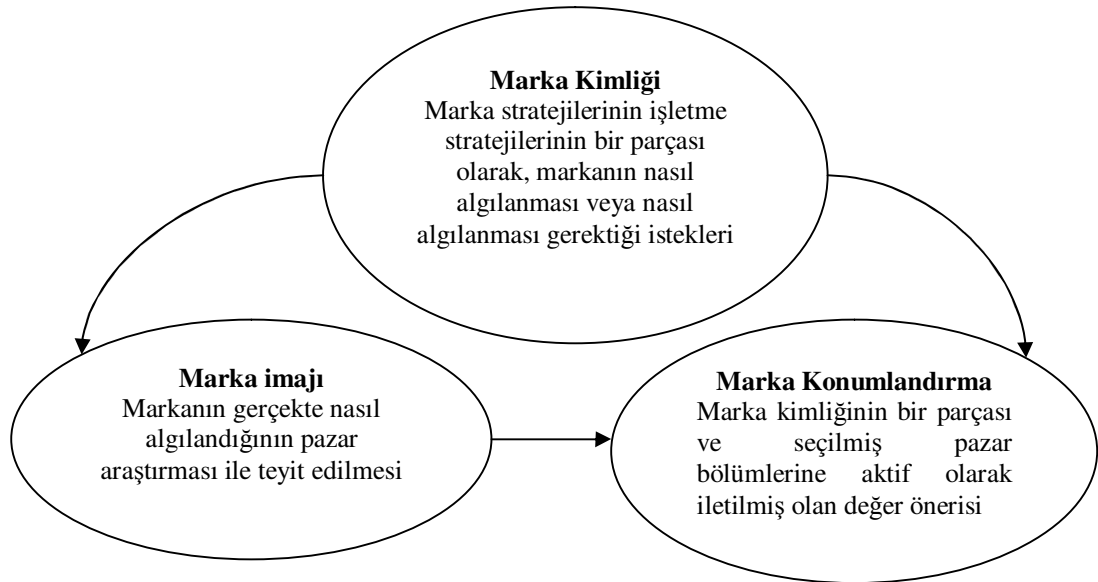
⁹⁴ LePla F. Joseph; Susan V. Davis; Lynne M. Parker; *Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership*, Kogan Page, Indiana, 2003, p. 119.

⁹⁵ Leslie De Chernatony; “Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, April 1999, p. 167.

⁹⁶ Agnieszka M. Winkler; *Işık Hızıyla Markalama: Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri*, (Çev. : Fevzi Yalım), MediaCat, İstanbul, 2003, s. 54.

benimsetilmelidir.

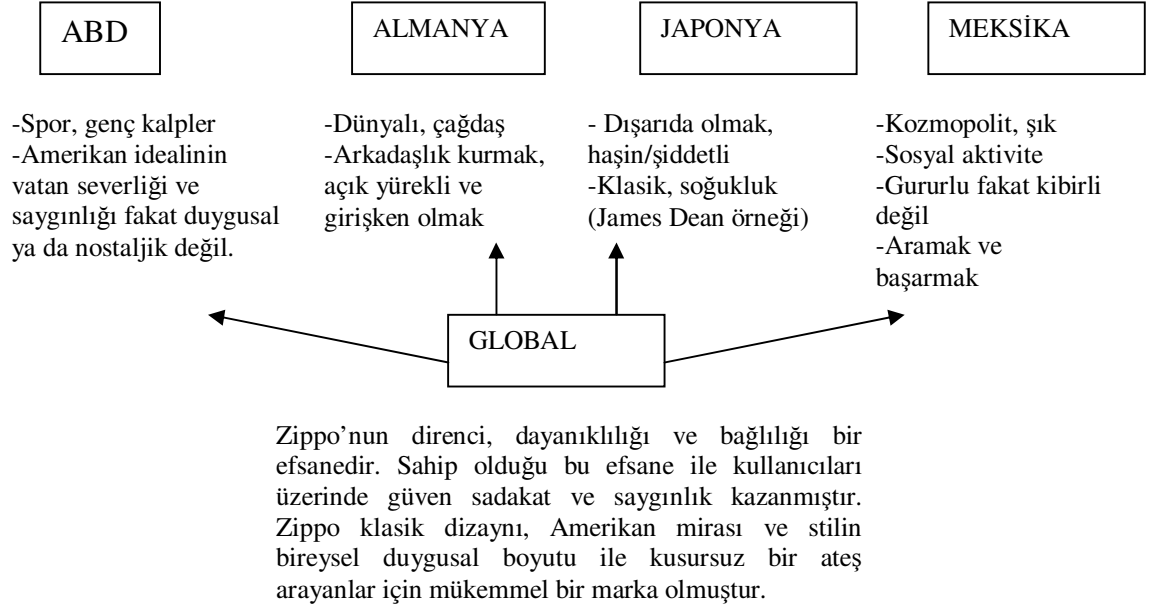
— Marka kimliği ve marka imajı: Marka stratejilerinin, işletme stratejilerinin bir parçası olarak, markanın nasıl algılandığı marka kimliğinin temelini oluştururken, markanın gerçekte nasıl algılanacağı marka imajını oluşturur. Marka konumlandırma, marka kimliğinin bir parçası ve marka imajı ile seçilmiş pazar bölümlerine aktif olarak iletilmiş olan değer önerisini kapsar (Şekil 8). De Beers dünya pırlanta sektörünü elinde bulundurmaktadır. Marka kimliğini “eşsiz ve ulaşılmaz” olarak tanımlamaktadır ve konumlandırmasını da bu kimliğe uygun olarak yapmaktadır⁹⁷. Zippo değişik pazar koşullarına göre farklı konumlandırılmıştır (Şekil 9).



Şekil 8: Marka Konumlandırma, Kültür ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Idris Moottee; 60-Minute Brand Strategist, Strategy Architects, Incorporated, Canada in USA, 2004, p. 118.

⁹⁷ Elitok; a.g.e. , 2003, s. 83.



Şekil 9: Zippo'nun Değişik Pazarlara Göre Konumlandırılması

Kaynak: Prophet-Bma Presentation; July 18, 2002, www.socalbma.org/files/brand-management.ppt, (16.03.2009).

1.6.4. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, bir kurumun somut bir fotoğraftır; imaj bu fotoğrafın algılanış biçimine göre değişir. Bu fotoğrafın karelerinde kurumun; ürünleri, hizmetleri, yönetim tarzı, iletişim biçimleri ve genel anlamda yönetim anlayışı vardır. Kurumsal imaj, bir kurumun çalışanları ve hedef grupları tarafından algılanış biçimidir. Kurumsal imaj faktörleri sayesinde kurum hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşur. İnsanların kafasında imaj faktörleri sayesinde oluşan resim soyut bir izlenimdir. Bu izlenim bir fotoğraf, bir resim bir fenomendir. Tüm görüntülerde olduğu gibi, aslına veya gerçeğe çok yakındır; ancak gerçeğin kendisi değildir. Aynı kurumun farklı kişilerde farklı imajının olması, imajın gerçeğin kendisi olmamasından kaynaklanır. Kişisel imajda olduğu gibi, kurumun kendisi hakkında sahip olduğu algısı ile kurumun dışarıdan algılanışının örtüşmesi durumunda ideal kurumsal imaj oluşur⁹⁸.

⁹⁸ Coşkun C. Aktan; Hasan Tutar; Organizasyonda Kurallar ve Kurumlar, Kurumsal Kültür, SPK Yayını Ankara, 2006, s. 26.

Michael J. Baker, John M.T. Balmer; “Visual Identity: Trappings or Substance?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, 1997, p. 369.

Günümüzün interaktif pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturmaının önemini kavramış bulunmaktadır. Önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır¹⁰⁰.

Hedef bir pazara marka imajını iletme, temel bir pazarlama faaliyeti olarak görülmüştür. Markayla ilişkilendirilen bir ürün imajı, açık ve net veya göreceli olarak belirsiz olabilir. İmaj, çeşitli veya sade, şiddetli veya zararsız olabilir. Bazen bu kavramları tüketiciler bir markada çok hissederler veya konu ile alakalı görmezler. Fakat tüketicilerin markaların kendileri için olup olmadığına karar vermelerinde yardımcı olur. Tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu fikirler, duygular ve tutumlar dizisini bir bütün haline getirmek ve tutmak önemlidir. Marka, ürün ile ilgili ilk beklentiye yardımcı olduktan sonra, ürün-tüketici etkileşiminde ikinci değişken olan marka imajı ile ürün nitelenir. Ürün veya marka imajı tüketici kişiliğinin bir sembolüdür. Tüketicilerin bir ürünü satın almasını sağlayan bazı işaretler ve gizli etkiler vardır. Ürünlere değer ekleyen marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir¹⁰¹.

Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja, markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır¹⁰². Marka imajı, kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur

¹⁰⁰ Nilay Başok Yurdakul; “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, İzmir, 2006, s. 205, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf>, (10.05.2007).

¹⁰¹ Gardner; Levy; a.g.e. , 1995, pp. 33–39. ve Edward L. Grubb; Harrison L. Grahawohl; “Consumer Self-Concept, Symbolism a Market Behavior: A Therotical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, October 1967, pp.22–27. ve Irwing S. White; “The Functions of Adversiting in Our Culture”, *Journal of Marketing*, Vol. 24, July 1959, pp.8–14. ; William T. Moran; “Why New Products Fail”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, No. 2, April 1973, pp.5–13. ; Thomas J. Reynolds; Jonathan Gutman; “Adversiting is Image Management”, *Journal of Adversiting Research*, Vol. 24, No. 1, February-March 1984, pp. 27–38. ve Işıl Karpaz; Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2000, s.32.

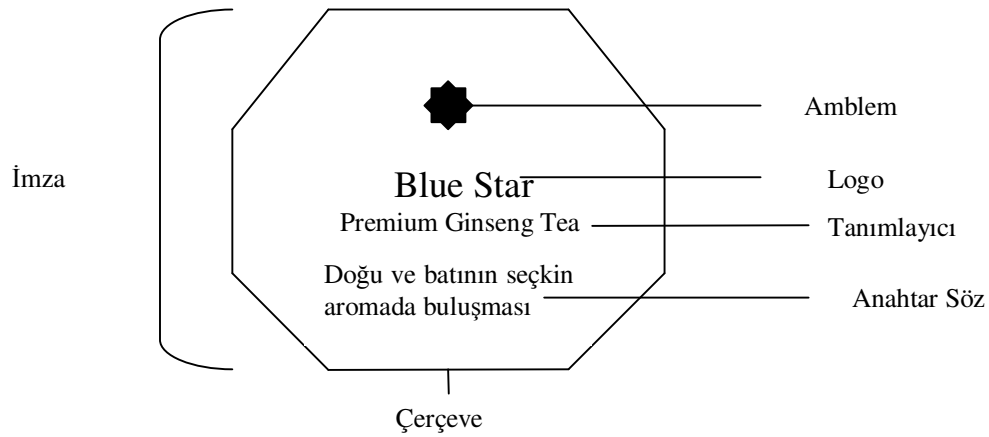
¹⁰² Bahar Ceritlioğlu; Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s. 138.

duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir¹⁰³.

1.6.5. Sembol (Görsel Kimlik)

Görsel kimlik, işletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahiptir ve kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Giderek artan rekabet ortamında, işletmeler farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerini geride bırakmak için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar.

Görsel kimliğin bir parçası olan sembol, “birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir uyarıcıdır, soyuttur. Semboller gerek yüz yüze gerekse kitle iletişim araçları ile öğrenilir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtabilir”¹⁰⁴. Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir¹⁰⁵. Bir markanın görsel kimliği; imza, logo şekli, amblem, kelime işareti, markasız tanımlayıcılar ve anahtar söz gibi temel unsurlardan oluşur (Şekil 11).



Şekil 11: Görsel Kimlik Bileşenleri

Kaynak: Alycia Perry; Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity, McGraw-Hill Professional, New York, 2003, p. 97

¹⁰³ Işıl Karpaz Aktuğlu; Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 36.

¹⁰⁴ Metin İnceoğlu; Gündüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4, Ankara, 1985, s. 49.

¹⁰⁵ Filiz Balta Peltekoğlu; Halkla İlişkiler Nedir? , Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İletişim Dizisi, İstanbul, Haziran 2001, s. 375.

Görsel kimliği oluşturan unsurlar şu şekilde açıklanabilir:

İmza; amblem, logo ve sloganın birleşimidir. Bütün firmalar bu üç unsuru kullanamazlar. Bazıları yalnızca amblem ve logonun bileşimini kullanabilir. Diğerleri ise tescilli ve farklı olmak için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler (tipografik) üretirler (örn. Yahoo, Coca-Cola, Kellogg's). Benzersiz işleyen bu tipografik çözümlere “logo-amblem” (wordmark) denir¹⁰⁶. Farklı bir işaret veya görsel biçimlerin kombinasyonu olan¹⁰⁷ iyi bir imza geliştirmek kimliği korumakta eşsiz bir yarar sağlar¹⁰⁸.

Firma, ürün, hizmet veya örgütün imzası olan¹⁰⁹ bir logo; eşsiz, unutulmaz ve bir bakışta ayırt edilebilir ve ayrıca kalıcı olmasının¹¹⁰ yanı sıra, “markanın kişiliğini ve karakterini tanımlamaya yardımcı olan bir yazı karakteri (font'ta denilir) olmalıdır”¹¹¹.

Ürün ambalajından başka televizyonda, yazılı reklâmlarda, kartvizitlerde, yıllık raporlarda ve ürün tasarımlarında bile görülebilen logolar, markanın önemli bir unsurudur. Logolar, bir markayı diğerinden kolayca ayırt etmeye yarayan önemli bir belirtici araç olarak dikkate alınabilir. Bazen insanlar, markaların isimlerinden çok logolarını daha iyi tanıyabilirler.

Latince kökenli olan amblem ise, çizgi ve resimlerle yapılan işaretlerdir. İyi bir amblem ilgili kuruluş ya da ürünün özelliklerini yansıtmalı, özgün olmalı, renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır¹¹².

Görsel kimliğin bir diğer unsuru olan markasız tanımlayıcı, bir firma ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Gıda ürünleri açık anlamlarla ürünlerin kategorilerini tanımlamak için; mısır gevreği, maden suyu, öksürük şurubu, karbonlu içecekler, güneş kremleri gibi basit veya tanımlayıcı kelime veya kelimeler kullanırlar.

¹⁰⁶ Perry; Wisnom; a.g.e. , 2003, s. 97.

¹⁰⁷ Sean Adams, Noreen Morioka; Logo Design Workbook: A Hands- on Guide to Creating Logos, Rockport Publishers, Massachusetts in USA, 2004, p. 17.

¹⁰⁸ Adams; Morioka; a.g.e. , 2004, p. 12

¹⁰⁹ Robin Landa; Graphic Design Solutions, 2e, Thomson Delmar Learning, Mishawaka in USA, 2000, p. 137.

¹¹⁰ Landa; a.g.e. , 2000, p. 116.

¹¹¹ Perry; Wisnom; a.g.e. , 2003, s. 98.

¹¹² Hasip Pektaş; “Marka Amblem ve Logotayp”,. http://www.kukart.net/index2php?option=com_content&do_f=1&id=42, (30.03.2008).

Bazı markalar ürünlerini tescilli bir şekilde farklılaştırmak için çağrışımsal kelimeler kullanır. Örneğin; dağlarda yetişen kahve, elle toplanan üzümler gibi¹¹³.

Marka kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik tüketicilerin kullandıkları ürünü ayırt etmede son derece önemli bir etkidir. Örneğin; De Chernatony ve McDonald (1992) yaptıkları çalışmada; etiketler gösterilmediği zaman, bira içicileri genellikle en sık içtikleri markayı ayırt edememiş ve markalar arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Bu örnekte, markaları sınıflandırmada kullanılan nitelikler şeması tamamen markaların fiziksel niteliklerine dayanarak hazırlanmıştır (lezzet, koku, görsel değerlendirme gibi). Çalışma, aynı kişilerle bu kez etiketleri göstererek bir kez daha yinelendiğinde katılımcılar en sık içtikleri markayı hemen tanımış ve markalar arasında anlamlı lezzet farklılıkları bulduklarını söylemişlerdir! Etiketler gösterildiğinde katılımcılar, hem marka imgelerini hatırlamakta hem de farklı markaların tadına ilişkin görüşlerinde marka adının kullanımına daha fazla yoğunlaşmışlardır¹¹⁴. O halde, markanın görsel kimliği, tüketicilerin marka algılamalarını etkileyerek, onların zihinlerinde farklı bir yer edinmelerine yardımcı olmaktadır.

¹¹³ Perry; Wisnom; a.g.e. , 2003, s. 84.

¹¹⁴ Bulmore J. , 1999. Yazarla özel görüşmede Chernatory L.; McDonald M. H. B. , Creating Powerful Brands, Butterworth Heinemann 1992.'den aktaran: Geoffery Randall; Markalaştırma, (Çev. : Elif Özsayar) , Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s. 65.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI

Bu bölümde, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı kavramları ve marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler incelenecektir. Bu kapsamda, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler, literatürden hareketle, demografik, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana başlıkta incelenecektir.

2.1. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığına Genel Bakış

Literatürde, marka bağlılığı, temel olarak tesadüfî ve determinist yaklaşımla ele alınmış, ayrıca farklı kavramlarla da marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ilişkilendirilmiştir. Bunlardan bazıları, tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme, alışkanlık ve ilgilenim gibi kavramlardır. Bu kısımda marka bağlılığı, bahsi geçen yaklaşım ve kavramlarla incelenecek ve marka duyarlılığı konusu, ilgilenim ve marka bağlılığı ile ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

Tesadüfî yaklaşımda bağlılık kavramı, davranış olarak ele alınmış ve marka bağlılığının, bir markayı diğer markaya tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı olduğu ifade edilmiştir. Bir markayı diğerine tercih etme nedeninin ise teşvik, reklâm ve promosyon olabileceği belirtilmiştir¹.

Sonuç olarak, belli bir süreçte bir markanın tekrar satın alınmasının marka bağlılığının bir yansıması olduğu varsayılır. Determinist yaklaşımda ise, bir markayı tekrar satın alma davranışının, tek başına marka bağlılığının bir ölçütü olamayacağı, psikolojik bir

¹Ross M. Cunnigham; “Brand Loyalty- What, Where, How Much”; Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, January-February 1956, p. 117. ve Ronald E. Frank; “Brand Choice As a Probability Process”, Journal of Business Vol. 35, No. 1, January 1962, p. 43. pp.43–56. ve W.T. Tucker; “The Development of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Research, Vol. 1 No. 3, August 1964, p. 32. ve Ralph I. Allison; Kenneth P. Uhl; “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception”, Journal of Marketing Research, Vol. 1, August 1964, p. 34. ve George S. Day; “A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”, Journal of Advertising Research; Vol. 9, No. 3, 1969, p. 29.

süreçle ilişkilendirilerek ele alınmasının gerekliliği belirtilmiştir². Bu doğrultuda Oliver, marka bağlılığını şöyle açıklamıştır. “Marka bağlılığı, yeniden satın almak için derinden bir bağlantı ya da tercih edilen ürün ya da hizmeti ısrarla satın alma, bu sebeple, olası davranışları değiştirmeye neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, aynı markayı satın alma veya tekrarlayıcı davranışta bulunmadır”³.

Marka bağlılığı, tüketicinin aynı markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın alması ve uzun süre aynı markayı alması ve kullanması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, marka bağlılığından bahsedilebilmesi için gerekli bazı eğilimler ve ortak koşullar belirtilmiştir. Bunlara göre marka bağlılığı⁴;

- etki altında bırakmak,
 - davranışsal tepki (satın alma gibi),
 - belirli zaman süreci,
 - bazı karar alma unsurları,
 - birçok marka dışında bir veya iki alternatif markayla ilgili olma,
 - psikolojik bir fonksiyonu
- içermelidir.

O halde, determinist yaklaşımda marka bağlılığı, tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik bir sürecin varlığına ilişkindir ve markanın, uzun zamanda ve sürekli satın alma durumunda oluşur.

Marka bağlılığını, marka sermayesi ile ilişkilendirerek ele alanlara göre, “marka sermayesi, marka bağlılığının olmazsa olmazıdır. Bir firmaya ve firmanın tüketicilerine bir ürün veya hizmetle sağlanan değerden, çıkarılan veya eklenen, bir markayla bağlantılı sorumluluk ve marka varlığı (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan

² Jacob Jacoby; “Brand Loyalty: A Conceptual Definition”, Proceedings of the 89th Annual Convention of The American Psychological Association, Vol. 6, 1971, pp. 655–656. ve Alfred A. Kuehn; “Consumer Brand Choice As a Learning Process”, Journal of Advertising Research; Vol. 2, December 1962, p. 10. ve William F. Massy; “Order and Homogeneity of Family Specific Brand-Switching Processes”, Journal of Marketing Research, Vol. 3, February 1966, pp. 48–54. ve Douglas J. McConnell; “The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study”, Journal of Marketing Research, Vol. 5 No. 1, February 1968, p.13.

³ Richard L. Oliver; “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing Research, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999, p. 34.

⁴ Jacob Jacoby; David B. Kyrner; “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, February 1973, p. 2.

kalite, marka çağrışımları ve markanın ismi, logosu gibi özel marka varlıkları) olarak tanımlanmıştır”⁵ ve “tüketicilerde marka bağlılığının temelini marka sermayesinin özü oluşturur”⁶. Burada marka değeri ve marka sermayesi kavramlarına biraz daha açıklık getirmek uygun olabilir.

Marka değeri, markalı bir ürünün gelecekte yaratacağı net bugünkü değeri ile markasız bir ürünün gelecekte yaratacağı net bugünkü değeri arasındaki farktır. Marka sermayesi ise, markalı bir ürün için bir fiyat ve/veya talep yaratan tüketicilerin bir kısmı üzerindeki algılamaların, bilgilerin ve davranışların toplamıdır. Başka bir deyişle, marka sermayesi, markanın tüketici için değerini ifade ederken, marka değeri, markanın yöneticiler ve paydaşlar için değerini ifade eder. Marka sermayesi, bir markayı diğerinden ayırmaya yarayan marka çağrışımları, pazar gereksinimleri ve pazarlama varlıkları gibi bazı unsurları içerir ve tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgisini veya algılamalarını etkiler⁷. Üç farklı kolalı içecek düşünelim bunların ikisi markasız, diğeri ise markalı kolalı içecek (Coca Cola gibi) olsun. Tüketici, markasız kolalı içeceklerden, kendince fiyatı daha uygun olanı tercih ederken, markalı kolalı içecek için daha fazla fiyat ödemeyi tercih edebilir. Bu durumda, markalı kolalı içeceğin tüketiciler için değeri, yani marka sermayesi, tüketicinin algılamaları, bilgisi veya tutum ve davranışları nedeniyle, markalı kolalı içecek ile markasız kolalı içecek arasındaki ödemeye razı olacağı fiyat farkı olacaktır.

Marka sermayesi ile ilgili olarak sıklıkla kullanılan göstergeler şunlardır⁸;

- Marka farkındalığı,
- Pazar payı,
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemi ile ilgili fiyat, ambalaj boyutu, model gibi diğer etkenler),
- Liderlik,

⁵ George M. Zinkhan; “Book Reviews”, (Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, By David A. Aaker), Journal of Marketing, Vol. 56, April 1992, p. 125.

⁶ Allan L. Bolding, J. Robinson; “Brand Loyalty the Link Between Attitude and Behavior”, Journal of Advertising Research, November-December 1996, p. 22.

⁷ Pedro Laboy; “The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity”, Tocquigny, Inc. 2005, pp. 2- 7.

⁸ Thomas Russel; W. Ronald Lane; Klepner’s Advertising Procedure, 12. Basım, Printice-Hall Englowood Cliffs, New Jersey, 1993, s.67. “den aktaran”: Uztuğ; a.g.e. , 2003, s. 46.

- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık,
- İmaj,
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği,
- Marka sadakati.

Çalışma konumuz olan marka bağlılığı ve marka duyarlılığına biraz daha açıklık getirmek amacıyla, marka farkındalığı ve marka sadakati kavramlarını açıklamak uygun görülebilir.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir⁹. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı, şu başlıklar altında sıralanabilir¹⁰.

- Tanınırlık (Buick Roadmaster markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlatıcı bir durumda ilk kez söylenen marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın simgelediği şeyi bilmek)
- Marka kanısı- brand opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip olmak).

Marka sadakati ise, bir ürün sınıfındaki markaya duygusal veya psikolojik bağlılık olarak tanımlanır ve ürün sınıfında yalnızca kabul edilebilir bir seçim olarak güçlü bir şekilde bağlılığı ifade eder. Marka sadakati, marka bağlılığını ima etmesine rağmen, tersi geçerli değildir. Marka bağlılığı, sadece tüketicinin çaba ihtiyacını azaltır ve satın almasını basitleştirir. Tercih edilen bir markanın olmaması durumunda, markaya bağlı tüketiciler muhtemelen alternatif bir markayla değiştirir, oysa markaya sadık tüketiciler bunu yapmaz. Sonuç olarak, marka sadakati, marka seçimiyle tüketici memnuniyetinin daha iyi bir belirleyicisidir¹¹. Bu ifadeye göre, marka bağlılığı ve marka sadakati

⁹ Uztuğ; a.g.e. , 2003, s. 29.

¹⁰ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, Vol. 38, No. 3, Spring 1996, p. 114. pp. 102-120.

¹¹ Patti Warrington; Soyeon Shim; "An Empirical Investigation of The Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", Psychology and Marketing, Vol. 17, No. 9, September 2000, p. 764. pp. 761-782.

kavramları birbirleriyle yakından ilişkili farklı kavramlar olmasına rağmen, marka bağlılığı ve marka sadakati aynı şeyleri ifade etmektedir. Arasındaki farklılık gerçek marka bağlılığı ve sahte marka bağlılığını ayırt etmede kullanılabilir. Bu konuya ileride değinilecektir.

Marka bağlılığı konusuna biraz daha açıklık getirmek amacıyla bağlılık düzeyleri sınıflandırarak ele alınabilir. Bu doğrultuda Odabaşı ve Barış'ın yapmış olduğu sınıflandırma şöyledir¹².

— Markalar grubuna bağlılık. Tüketicinin tek bir markaya değil, markalar grubuna bağlı olmasını ifade eder. Örneğin, tüketicinin Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerini satın alması.

— Bölümlememiş bağlılık. Tüketiciler markanın getirdiği yararlar konusunda tamamen ikna olmuştur. Daha üstün özellikler sunulmadıkça rakip ürünlere bölümlememiş bağlılığı olan tüketicileri çekmek mümkün olmaz.

— Bölünmüş bağlılık. Durumsal faktörler (örneğin raf konumu, mağaza içi düzenlemeler ve tutundurma faaliyetleri) tüketicinin bağlı olduğu markayı bırakıp, diğer markaları denemesinde etkili olur.

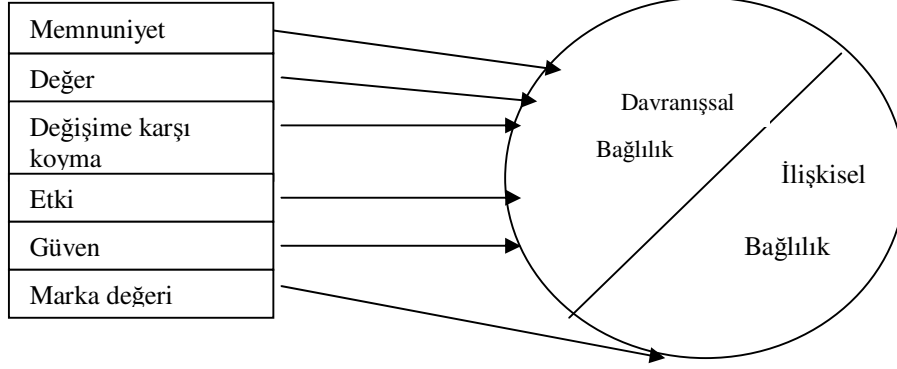
— Herhangi bir marka tercihi olmaması. Bu gruba, henüz tercih edeceği markayı bulamamış ama arayanlar, markalar arasında hiç fark göremeyenler ve ucuzlukçular (markalar arasındaki farkı önemsemezler, önemli olan paranın en ekonomik harcanıp ihtiyacın minimumda görülmesidir) dâhildir.

Tüketicilerin bölümlememiş bağlılık göstermeleri, pazarlamacıların en çok tercih edeceği durum olabileceğini ifade etmek doğru olabilir ve bizim de marka bağlılığı derken ifade etmek istediğimiz, bölümlememiş bağlılıktır.

Marka bağlılığına diğer bir bakış açısı olarak tüketici memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyetinin marka bağlılığını doğrudan etkilediği, marka bağlılığının satın alma bağlılığı ve ilişkisel bağlılık olmak üzere iki boyutu olduğu ve

¹² Yavuz Odabaşı; Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Beşinci Baskı, İstanbul, 2005, s. 102.

güven ve satın alma bağlılığı, marka etkisi ile ilişkisel bağlılık arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir¹³ (Şekil 12).



Şekil 12: Tüketici Bağlılığını Araştırma Modeli

Kaynak: Steven A. Taylor; Kevin Celuch, Stephen Goodwin; “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No. 4, 2004, p. 218

Markadan memnun kalan tüketiciler, aynı markayı tekrar satın alarak, markaya olan bağlılıklarını gösterebilir. Firmalar da, memnun olan tüketici sayısını artırmak ve devamlılıklarını sağlamak amacıyla, bağlılık programı uygulamalarına ağırlık verebilir. Capizzi ve arkadaşları, 1980’lerde seyahat endüstrisinin genişlemesi ve 1990’larda teknolojinin hızla yükselmesi ile birlikte 20. yy’ın sonlarında bağlılık pazarlaması programları geliştiğini, bu bağlamda tüketicinin firmaya veya ürüne bağlılığını sağlamak için akıllı kartlar, otomatik bir kimlik olan RFID (otomatik tanıma ve veri toplama), puan kartları, kulüp kartları, hediye kartları kullanıldığını belirtmişlerdir¹⁴.

Marka bağlılığı öğrenme kuramları ile ilişkilendirilerek de ele alınmıştır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağlılığı,

¹³ Banwari Mittal; Walfried M. Lassar; “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, The Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 3, 1998, pp. 177–194. ve Arjun Chaudhuri; Morris B. Holbrook; “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, Vol. 65, April 2001, pp. 81–93 ve Steven A. Taylor; Kevin Celuch, Stephen Goodwin; “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, 2004, p. 218.

¹⁴ Mike Capizzi; Rick Ferguson; Richard Cuthbertson; “Loyalty Trends for The 21st Century”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, No. 3, 2004, pp. 199–212.

Ürünün denenmesi → Tatmin → Tekrarlanan satın alma

biçiminde oluşmaktadır. Diğer yandan, bilişsel öğrenme kuramında aynı kavram,

Marka karşılaştırmalarında yoğun sorun çözme uğraşı → Bir marka tercihinin güdülenmesi → Tekrar satın alma davranışı

aşamaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Marka bağlılığının ilk aşamalarında ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilemez. Tutundurmanın zayıf ve ürünün pek hatırlanmadığı bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve tekrar alımlar yapar. Markanın sürekli bir şekilde satın alınmasıyla öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağlılığı yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı olmuş demektir. Artık bütün çabalar bunun devamına yöneliktir. Hatırlatıcı reklâmlar, kupon dağıtımı gibi taktikler pekiştirecin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir¹⁵.

Bir diğer kavram olan alışkanlık ile marka bağlılığı arasındaki ilişki tüketicinin karar verme süreciyle ilişkilendirilmiştir. Alışkanlık halinde karar vermede, “tüketicinin düzenli bir marka kararı vardır (diş macunu ya da tıraş kremi). Bu tercih, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerine ve marka bağlılığına dayanır. Bu tür satın almada, tüketici ek bilgiye genellikle ihtiyaç duymaz. Reklâmlar ya da ağızdan ağza yayılan haberleşme ile tüketicinin marka bağlılığı güçlenir. Tüketici, markasına olan pozitif durumu sürdürdükçe, yeni markalardan etkilenmez. İhtiyaç çağrışımı başka markaları akla getirebilir. Bu durumdaki tüketici, değişik markaları fiyat, nitelik, toplumsal ve sembolik değerler bakımından zihnindeki bilgilerle değerlendirirse de, yeni ek bilgilere fazla gerek duymadan eski markasını satın almaya devam eder”¹⁶. Sonuç olarak tüketici, ihtiyaç halinde kullandığı markanın dışında markaları denese de yine eski markasına dönmektedir ve markalar için çok fazla bilgi arayışına ihtiyaç duymamaktadır.

Marka bağlılığını bir diğer kavram olan ilgilenim ile açıklayacak olursak, “ilgilenim, olayları, nesneleri veya ürünleri algılamak onlara ne derecede önem affettiğimizin ve

¹⁵ Odabaşı; Barış; a.g.e. , 2005, s. 100.

¹⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu; Tüketici Davranışları, Beta A. Ş. , İstanbul 2003, s. 46–47. ve Henry Assael; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, 2004, p. 71–76.

onları kendimizle ne kadar alakalı bulduğumuzun bir göstergesidir. Tüketicilerin ilgilenimi bir ürün kategorisine, bir markaya, bir satın alma durumuna veya pazarlama iletişimi mesajına yönelik olabilir. İlgilenim, durumsal veya sürekli olabilir. Sürekli ilgilenim marka bağlılığı yaratma ile oluşabilir”¹⁷.

Tablo 2. 1. Tüketici Davranışının Dört Tipi

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Karar Verme	Karar Süreci Karmaşık Karar Verme Etkiler Hiyerarşisi İnançlar Değerlendirme Davranış Teori Bilişsel Öğrenme	Karar Süreci Sınırlı Karar Verme Etkiler Hiyerarşisi İnançlar Davranış Değerlendirme Teori Pasif Öğrenme
Alışkanlık	Karar Süreci Marka Bağlılığı Etkiler Hiyerarşisi (İnançlar) (Değerlendirme) Davranış Teori Edimsel şartlanma	Karar Süreci İçselleşme Etkiler Hiyerarşisi İnançlar Davranış (Değerlendirme) Teori Klasik şartlanma

Kaynak: Henry Assael; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, 2004, p. 100.

Tablo 2.1’e göre, tüketicinin yüksek ilgilenimi durumunda marka bağlılığı, düşük ilgilenimi durumunda ise içselleşme oluşmaktadır. “İçselleşme, karar vermeden kaçınmak için aynı markanın tekrar satın alınmasını içerir ve tüketici, ilk birkaç satın alımdan sonrasına kadar, bir sonraki marka değerlendirmesini yapmaz. Marka, minimum düzeyde de olsa bir memnuniyet sağlarsa, tüketici rutin olarak o markayı satın alacaktır. Tekrar satın alma, bağlılık hiç olmadığı zaman tüketiciyi markaya bağlı olarak gösterebildiği için, bazen bu süreç “sahte bağlılık” olarak ifade edilir¹⁸.

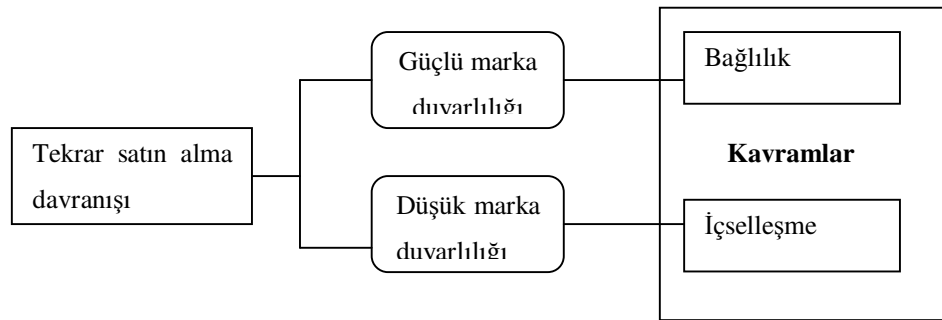
Literatürde içselleşme durumu, marka duyarlılığı konusu açıklanırken, bir ayırıcı olarak ele alınmıştır. Odin ve arkadaşları, Kapferer ve Laurent’in 1983 yılında geliştirdiği marka duyarlılığı kavramını, bağlılık ve içselleşmeyi ayırt etmek için kullanmıştır¹⁹.

¹⁷ Erdoğan Koç; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2007, s. 143.

¹⁸ Assael; a.g.e. , 2004, p. 101.

¹⁹ Yorick Odin; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation “, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August 2001, p. 78.

Yapılan çalışmada, aynı markayı tekrar satın alma iki farklı yöntemle dikkate alınmıştır. Birincisi, markaya karşı olumlu bir tutum veya marka sadakatinin bir sonucu olarak yansıtıcı bir bağlılık, ikincisi ise, seçim yapmada gerçek bir motivasyon olmadan aynı markayı tekrar satın almayı ifade eden satın alma içselleşmesi. İçselleşmeden, bağlılığı ayırt etmek için duyarlılık düzeyini kullanması aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Şekil 13).



Şekil 13: Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yorick Odin; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August 2001, p. 78.

Huang ve Yu, tekrar satın alma davranışının iki kaynağı olan marka bağlılığı ve içselleşme kavramlarını, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde satın almalarına göre açıklamıştır. Marka bağlılığında, tüketicinin aynı markayı satın almaya devam etmesi *bilinçli* bir kararı yansıtırken, tüketicilerin fazla düşünmeksizin pasif bir şekilde aynı markayı tekrar satın alması *bilinçsiz* bir süreci yansıtmaktadır²⁰. Hep aynı marka tuzu kullanan bir tüketicinin alış veriş yaptığı yerde kullandığı marka tuz yoksa diğer markayı tercih etmesine rağmen, diğer satın alımlarda yine aynı marka tuzu satın almaya devam etmesi içselleşmeye örnek olarak verilebilir. Aslında böyle bir durumun pek tercih edileceği söylenemez. Çünkü markalara sahte bir bağlılık gösteren tüketiciler, yapılan pazarlama faaliyetlerinden çok çabuk etkilenererek kısa süreli de olsa diğer markaları satın alabilirler.

²⁰ Ming-Hui Huang; Shithi Yu; “Are Consumer Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia”, Psychology & Marketing, Vol. 16, No. 6, September 1999, p. 525.

Aslında bağıllık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri içeren çok yönlü bir yapıdır²¹. Kapferer ve Laurent marka bağıllığını, tekrar satın alınan bir markaya karşı olumlu bir tutum olarak tanımlar. Davranışsal bir değişkendir. Diğer yandan, marka duyarlılığı karar verme ve satın alma sürecinde markanın önemini gösteren alıcının önemli özelliklerinden biridir²².

Sproles ve Kendall, tüketicilerin karar vermesinde en temel zihinsel (ruhsal) özelliklerini aşağıdaki gibi tanımlamıştır²³:

- Mükemmellik veya yüksek kalite bilinci (duyarlılığı)
- Marka bilinci
- Yeni moda bilinci
- Eğlenceli, zevkli alış veriş bilinci
- Fiyat ve “hesaplı” alış veriş bilinci
- Düşünmeden hareket etme
- Fazla tercih nedeniyle karmaşıklık (markaların, mağazaların ve tüketici bilgisinin artması)
- Sürekli, tüketime yönelten marka bağıllığı

Kapferer ve Laurent, markalar arasındaki farklılığa olan inancın marka duyarlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bağıllık düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır²⁴. O halde, marka duyarlılığı, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olan psikolojik bir yapıdır. Bu doğrultuda Kapferer, “marka

²¹ Valeria A. Zeithaml; Leonard L. Berry; A. Parasuraman; “The Behavioral Consequence of Service Quality”; Journal of Marketing; Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31–46.

²² Kapferer, J.N., Laurent, G. La Sensibilité Aux Marques: Marchés Sans Marques, Marchés à Marques, Les Ed. d'Organisation, Paris 1992.'den aktaran: Philippe Malaval; Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services, Kluwer Academic Publisher, London 2001, p. 96.

²³ George B. Sproles; Elizabeth L. Kendall; A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, The Journal of Consumer Affairs”, Vol. 20, No. 2, Winter 1986, p. 269.

²⁴ Kapferer, J.N.; Laurent, G.'den aktaran: Odin; Odin; Valette-Florence; a.g.e. , 2001, p. 78.

satın almadan önce gelen psikolojik süreçte önemli bir rol oynuyorsa, bireyin markaya duyarlı olduğunu” söyler²⁵.

Literatürde ilgilenim ve bağlılık arasında aracı olarak dikkate alınan marka duyarlılığı, seçim sürecinin belirleyici bir ölçütü olarak, marka bilgisini kullanmada tüketicilerin eğilimini tanımlayan psikolojik bir değişkeni temsil eder. Bu nedenle, tüketicinin bir ürün sınıfıyla son derece ilgilendiği ve güçlü marka duyarlılığı olduğunda, tüketicilerin özel bir markaya bağlı olduğu kuvvetle muhtemeldir. Marka duyarlılığının, hem sayısal (marka özelliklerinde algılanan farklılıklar) hem de duygusal (bütün olarak değerlendirme) bağlılık üzerinde bir etkiye sahip olduğu varsayılır²⁶ (Şekil 14).

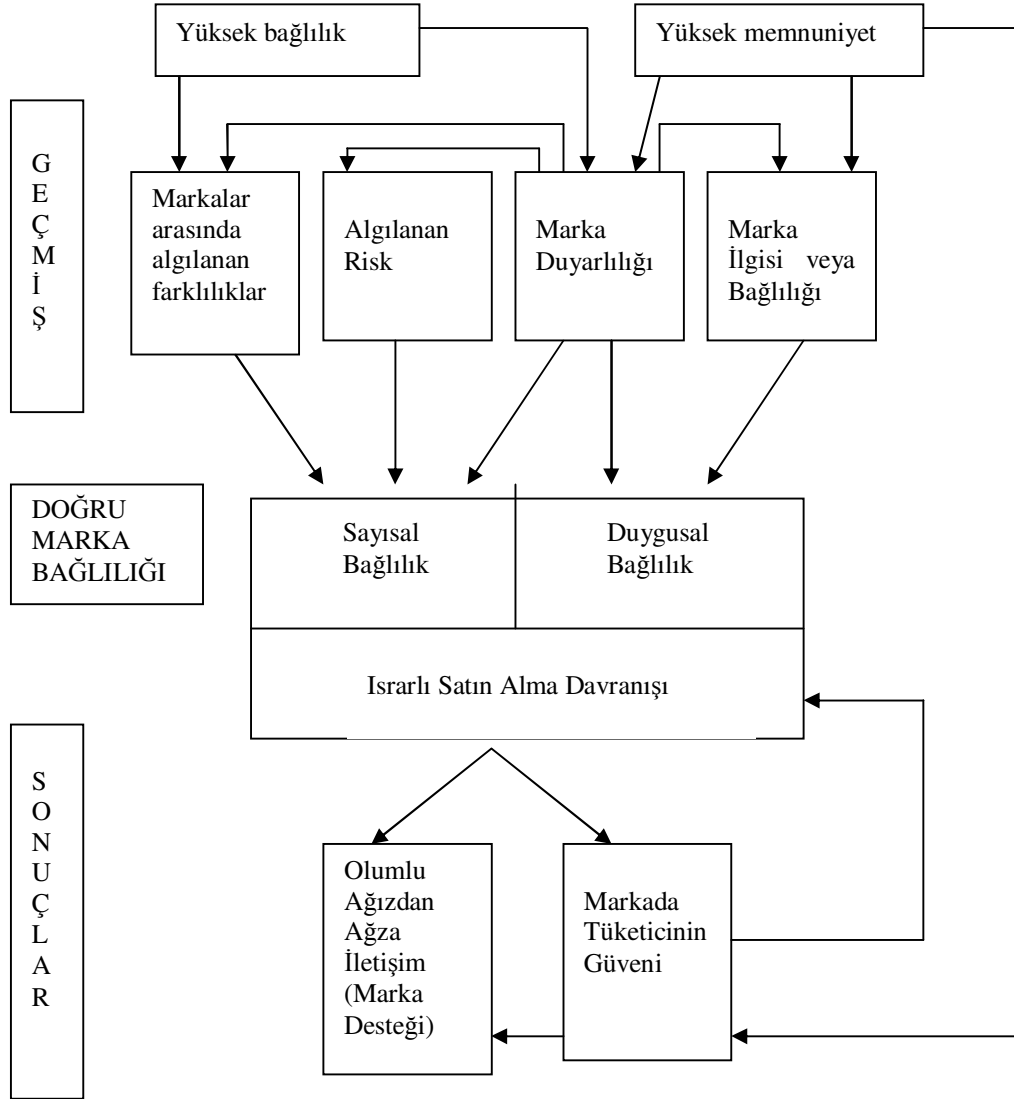
Sonuç olarak, marka duyarlılığı marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir. Bu süreç tüketicinin markaya karşı tutumuyla ilgilidir ve tüketici markaya yüksek düzeyde duyarlı ise yüksek düzeyde marka bağlılığı oluşmakta veya marka duyarlılık seviyesi düşük ise tüketici bilinçsiz bir şekilde aynı ürünü satın almaya devam etmektedir. Yani tüketiciyi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aynı markayı tekrar almasını sağlayan faktör marka duyarlılığıdır. Buradan hareketle, marka duyarlılığı tüketicinin markaya olan bilinçli veya bilinçsiz bir tutumu, marka bağlılığı ise bu tutum sonucu oluşan bilinçli bir tekrar satın alma davranışdır. Düşük düzeyde marka duyarlılığında bilinçsiz şekilde tekrar satın alma ise içselleşmedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile ilgili aşağıdaki hipotez test edilecektir:

Hipotez 1: Marka duyarlılığı ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

²⁵ Kapferer, J.N.; Laurent, G.’den aktaran: Pierre Beaudoin; Marie J. Lachance; Jean Robitaille; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No.1, 2003, p. 25.

²⁶ Abdelmajid Amine; “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 4, December 1998, p. 313.



Şekil 14: Doğru Marka Bağlılığı Yapısının Kavramsal Çatısı

Kaynak: Abdelmajid Amine; “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, , No. 4, December 1998, p. 315.

2.2. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığını Etkileyen Değişkenler

Tüketici niçin A marka malı B markaya tercih etmektedir? Belirli malları niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma davranışı çeşitli gerçeklerle açıklanabilir. Bu ısrarlı davranış; “mağaza sadakati, düşük fiyat, ürün çeşitliliği, markanın pazar payı, markanın ünü olabilir, ya da markaya bağlılık, işlevsel, sembolik ve psikolojik özellikleri ile rakip markalara göre karşılaştırmalı üstünlüğe inanç şeklinde açıklanabilir”²⁷. Bunun yanı sıra, firmaya duyulan güven²⁸, kurumsal imaj²⁹, ürün veya marka imajı³⁰, hizmet kalitesi³¹ gibi faktörler de olabilir.

Marka bağlılığını etkileyen başlıca iki kaynak vardır. Birincisi, dolaylı kaynaklar (yüksek düzeyde ilişki ve memnuniyet), ikincisi ise, doğrudan kaynaklardır (alternatifler arasında algılanan farklılıklar, algılanan risk, marka duyarlılığı ve marka ilişkisi)³².

Marka duyarlılığını ve dolayısıyla, marka bağlılığını etkileyen faktörler genellikle tüketici sosyalleşmesi ile ilgilidir. “Sosyalleşme, gençlerin pazardaki tüketiciler olarak pazarlardaki işlevlerini yerine getirmeleriyle ilgili becerileri, bilgi ve davranışları kazanma süreci olarak tanımlanır”³³. Gençlerin sosyalleşmesini ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler; aile, akranlar, kitle iletim araçları³⁴, tüketici yeteneği, kendini beğenme, yaş³⁵, cinsiyet, etnik özellikler, iş konumu, eğitim³⁶ gibi faktörlerdir. Bu

²⁷ Amine; a.g.e. , 1998, p. 305.

²⁸ Theng Lau Geok; Sook Han Lee; “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 4, December 1999, pp. 341–370.

²⁹ Nha Nguyen; Gaston Leblanc; “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, No.4, pp. 227–236.

³⁰ Ceritlioğlu; a.g.e. , 2005, s. 138.

³¹ Ruth N. Bolton; James H. Drew; “A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991, pp. 375–384.

³² Amine; a.g.e. , 2005, p. 311.

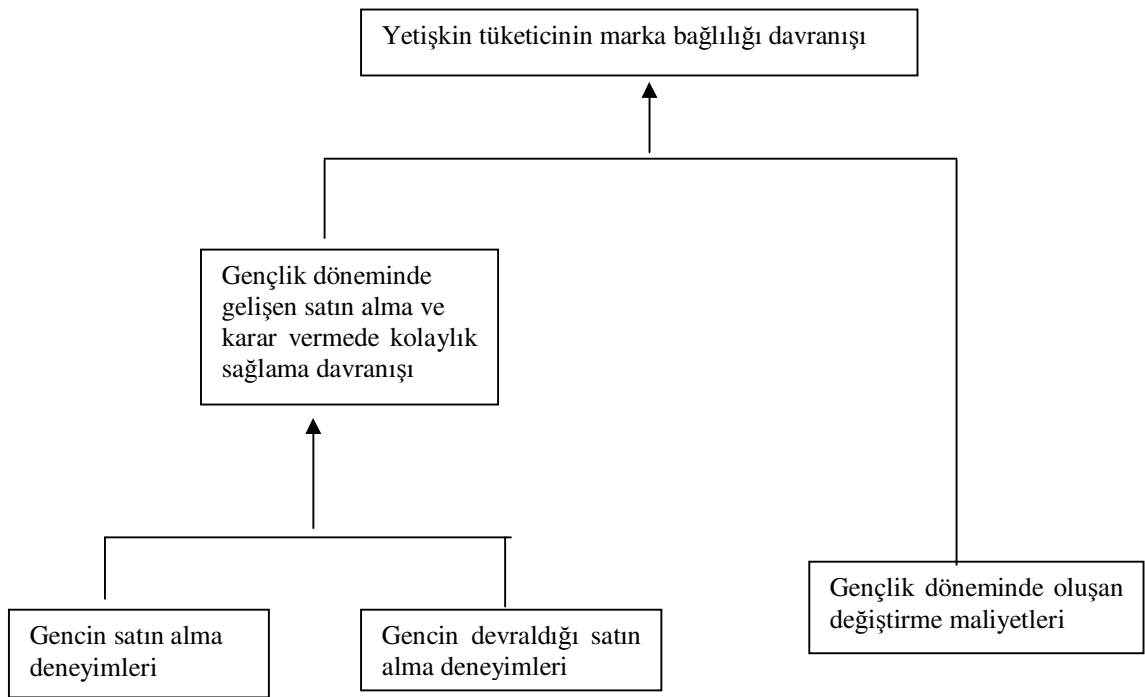
³³ Scott Ward; “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, September 1974, p. 2.

³⁴ L. James Youth, Media and Advertising, University of Texas Bureau of Business Research, Austin 1971.’den aktaran: Ward; a.g.e. , 1974, p. 9. ve Marie J. Lachance; Pierre Beaudoin; Jean Robitaille; “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 1, January 2003, pp. 47–57. ve Michelle R. Nelson; Laurie Ellis McLeod; “Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, November 2005, pp. 515–528. ve Isabel J. Grant; Graeme R. Stephen; “Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing”, Jones Richard (Editor); *Demographic Change and the Fashion Market*, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp. 450–466.

³⁵ Marie J. Lachance; Pierre Lachance Beaudoin; “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, No. 34, 2006, pp. 312–331.

faktörlerin yanı sıra, ürünler ve markalar hakkında kazanılmış bilgi ve deneyimler de marka duyarlılığı ve marka bağlılığını etkileyebilir.

Gençlerin, marka bağlılığı oluşturmalarında etkili olan marka deneyimlerini, ya kendi başlarına yaptıkları satın almalarla ve deneyimlerle gerçekleştirmekte yada başkalarından devraldıkları bilgi birikimi ve deneyimlerle oluşmaktadır. Kendi başlarına veya başkalarından elde ettikleri bilgileri ve deneyimleri değerlendirerek, olumlu bir tutum ve satın alma davranışı sergileyerek, marka bağlılığı geliştireceklerdir (Şekil 15).



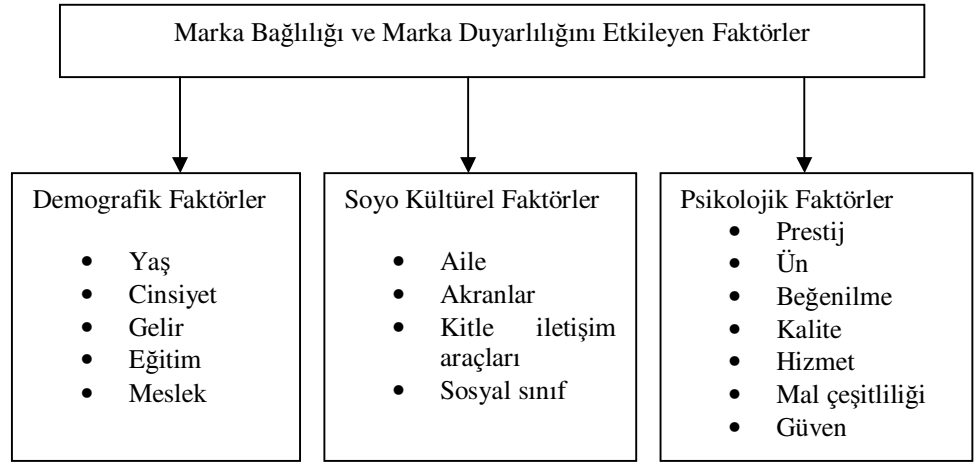
Şekil 15: Gençlik Döneminde Kazanılmış Deneyimler ve Değiştirme Maliyetlerinin Sonucu Olarak Yetişkinlik Döneminde Marka Bağlılığı

Kaynak: A. Diekhoff; Jugendliche als Zielgruppe-Bedeutung Jugendlicher, Kunder für das Marketing, Wiesbaden, 1999, p. 181. “den aktaran”: Ayşe Bahar Ceritlioğlu; Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s. 89.

³⁶ Soyeon Shim; Aeran Koh; “Profiling Adolescent Consumer Decision- Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social- Structural Variables”, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 15, No. 1, 1997, pp. 50–59.

Gençlik döneminde kazanılan marka deneyimleri, ileriki dönemlerde, işletmelerin markalarına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum ve satın alma davranışı olarak yansiyabilir.

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen tüm bu faktörler dikkate alınarak, bu çalışma kapsamında, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler demografik, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler olarak üç başlıkta incelenecektir (Şekil 16).



Şekil 16: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığını Etkileyen Faktörler

2.2.1. Demografik Faktörler

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen demografik faktörler; mevcut veya potansiyel tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi ve mesleki konumu olarak incelenecektir.

2.2.1.2. Yaş

Pazar bölümlendirmede bir kriter olarak kullanılan yaş değişkeni markaya bağlı müşteriler yaratmak için olması gereken bir değişkendir. Çünkü markaya bağlı müşteriler yaratmak isteyen firmalar, çeşitli promosyonel faaliyetlerle veya kitle iletişim araçlarını kullanarak tutundurma faaliyetlerinden olan reklâm aracılığı ile sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları ve gençleri hedef olarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndererek henüz taze çocuk ve genç beyinlerinin tüketim arzusu ve marka istekleri ile doldurulmalarına neden

olmaktadır. Ayrıca, çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren olmamalarına rağmen, ailede satın alma kararı vermede etkili olabilmekte ve aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkileyebilmektedirler.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur³⁷. Kişinin yaşça büyümesi, yaşam içindeki rollerinin farklılaşmasına neden olmakta ve bu değişim tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yaş tüketici sosyalleşmesinde önemli bir göstergedir.

Kavramsal (idrakla ilgili) yeteneklerde yaşla ilgili gelişmeler, karar alma becerileri ve tüketici bilgisinin gelişimine yardımcı olmaktadır. Örneğin, iyi gelişmiş kavramsal yetenekler, diğer alternatifleri karşılaştırarak ürünleri değerlendirme sürecini ve bir mağazadan seçilen bir çeşidi satın almayı kolaylaştırır³⁸.

Marka duyarlılığı ve marka bağlılığını etkileyen bir faktör olarak farklı yaşlarda tüketiciler nasıl düşünüyor konusuna açıklık getirmek gerekebilir. Çünkü farklı yaş gruplarında bireylerin değerleri, inanç ve tutumları ve algılama biçimleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların markaya karşı oluşacak tutum ve davranışı etkileyeceği açıktır. Örneğin; “7–11 yaş arasındaki çocuklarda problemin çözülmesi somut nesnelerle, burada ve şimdi gibi anlık durumların olmasına bağlı iken, mantıksal düşünmenin yetişkinler düzeyine eriştiği dönem olan 11 yaş sonrasında çocuklar, kurdukları hipotezleri sınamadan geçirir, soyut düşünür, genellemeler yapar ve soyut kavramları kullanarak bir durumdan diğer duruma geçebilir”³⁹. Bir tüketici olarak 7–11 yaş arası çocukların ürüne (nesne-somut), 11 yaş sonrası çocukların ise markaya (soyut) önem verdikleri söylenebilir.

³⁷ Mucuk; a.g.e. , 2004, p. 77.

³⁸ John Deborah Roedder; “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, Journal of Consumer Research, Vol. 26, December 1999, p. 184.

³⁹ Clifford T. Morgan; Psikolojiye Giriş, (Çev: Arıcı Hüsnü ve ark.), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1, Ankara, Ekim 1988, s. 64–65.

Tablo 2. 2. Tüketicinin Sosyalleşme Aşamaları

Özellikler	Algısal Aşama 3-7 yaş	Analitik Aşama 7-11 yaş	Yansıtıcı Aşama 11-16 yaş
<i>Bilgi yapıları:</i>			
Yönelim	Somut	Soyut	Soyut
Odak	Algısal özellikler	İşlevsel/temel özellikler	İşlevsel/temel özellikler
Zorluk	Tek boyutlu	İki veya daha fazla boyut	Çok boyutlu
Bakış açısı	Basit	Muhtemel	Muhtemel
	Ben merkezli	Çift yönlü bakış açısı (kendi + diğerleri)	Sosyal çevrede çift yönlü bakış açısı
<i>Karar verme ve etkileme stratejileri</i>			
Yönelim	Çıkarıcı	Düşünceli	Stratejik
Odak	Algısal özellikler	İşlevsel/temel özellikler	İşlevsel/temel özellikler
	Göze çarpan özellikler	Konu ile ilgili özellikler	Konu ile ilgili özellikler
Zorluk	Tek özellik	İki veya daha fazla özellik	Birçok özellik
	Sınırlı stratejiler dağarcığı	Genişletilmiş stratejiler	Mükemmel stratejiler
Uyum sağlama	Gelişmekte	dağarcığı	dağarcığı
Bakış açısı	Ben merkezli	Orta dereceli	Tamamıyla gelişmiş
		Çift yönlü bakış açısı	Sosyal çevrede çift yönlü bakış açısı

Kaynak: John Deborah Roedder; “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, Journal of Consumer Research, Vol. 26, December 1999, p. 186.

Tablo 2.2’den anlaşılacağı üzere her bir yaş grubunun yönelimleri, bakış açıları, odak noktaları veya ortama uyum sağlayabilme yetenekleri birbirinden farklıdır. Tüketici olarak her bir yaş grubunun çevreden gönderilen uyarıcıları farklı algıma ve farklı tepki vermeleri olasıdır. Örneğin 3–7 yaş grubundaki bir tüketici, ürünün soyut özelliklerinden çok somut özelliklerini algımlarken, 7–11 yaş veya 11–16 yaş arası bir tüketici ürünün soyut özelliklerini veya işlevsel yönlerini dikkate almaktadır. O halde, yaş arttıkça tüketicilerin üründen ziyade markaya önem verdikleri ifade edilebilir.

Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir⁴⁰. Roedder ve Sujun, çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen

⁴⁰ Işıl Karpat Aktuğlu; Ayşen Temel; “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 15, Konya, 2006, s. 45, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, (23.09.2007).

faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar⁴¹.

Çocukların tüketici bilgi yapısı, yaşları arttıkça daha karmaşık ve global olmaktadır. Bu nedenle, genç çocuklar (4–6 yaş) anneleriyle yaptıkları süpermarket alışverişlerini oldukça özel (düzensiz) tanımlar. Nicholls, diğer yandan daha büyük çocukların (7–10 yaş) daha genel (kesin) tanımlar verme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda McNeal, 4–12 yaş arasındaki çocukların şaşırtıcı bir şekilde marka bilinci olduğunu⁴², Dursun ise, 15 yaşından küçük çocukların markalara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir⁴³. O halde, yaş arttıkça marka bağlılığı ve marka duyarlılığı düzeyinin azalacağı ifade edilebilir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 2: Marka bağlılık düzeyi ile yaş arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Marka duyarlılık düzeyi ile yaş arasında negatif yönde ilişki vardır.

2.2.1.2. Cinsiyet

Bilimsel çalışmaların çoğu cinsiyetler arasındaki temel benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durmaktadır. Örneğin, Holbrook’a göre, cinsiyet potansiyel müşterilerin düşüncelerini değerlendirmede anahtar bir değişken olabilir⁴⁴. Erkekler için daha çok etki altında kaldığı ve daha fazla uyum sağladığı için çevreden gelen uyarıcıların etkisine kadınlar daha fazla tepki verebilmektedir⁴⁵. Cinsiyet, çeşitli sosyal veya

⁴¹ John Deborah Roedder; Mita Sujar; “Age Differences in Product Categorization”, Journal of Consumer Research, Vol. 16, March 1990, p. 456.

⁴² “John G. Nicholls; “Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance”, Psychological Review, Vol. 91 No. 3, July 1984, pp. 328–346. ve James U. McNeal; Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children, Lexington Books Newyork 1992. “den aktaran”: Barrie Gunter; Adrian Furnham; “Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market”, Routledge, London and New York, 1998, p. 10.

⁴³ Yunus Dursun; Gençlerin Tüketici Rolü Kazanmaları, E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, (Danışman: Şükrü Akdoğan), Kayseri, 1993, s. 81.

⁴⁴ Morris B. Holbrook; Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, Journal of Consumer Research, Vol. 13, December 1986, p. 338.

⁴⁵ Elliot Aronson; The Social Animal, San Francisco: W. H. Freeman and Company 1972. ve Sistrunk Frank; John W. McDavid; “Sex Variable in Conforming Behavior”, Journal of Personality and Social Psychology, 17 February 1971, pp. 200–207. “den aktaran”: William K. Darley; Robert E. Smith; “Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Role”; Journal of Advertising, Vol. 24, No. 1, Spring 1995, p. 42. pp. 41–56.

psikolojik nedenlerle pazar bölümlendirme için bir temel olarak kullanıldığı için önemlidir.

Kadınlar ürünün hem objektif hem de sübjektif yönlerine duyarlı iken, erkekler daha çok ürünün objektif yönlerine duyarlıdır. En azından kadınlar risk düşük olduğunda eşit derecede objektif ve sübjektif yönleri dikkate almakta, risk orta derecede olduğunda objektif isteklerine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, yine kadınlar ürün riski düzeyine karşı duyarlı iken, erkekler daha az duyarlılık göstermektedir⁴⁶. Sonuç olarak, kadınlar kullanmış oldukları ürünü bir risk söz konusu olduğunda değiştirebilmektedir.

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler, cinsiyet rollerine veya toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır⁴⁷. Kaiser, birçok toplumda kadınların erkeklerden daha çok güzellik, dış görünüm ve moda ile ilgilenmesinin beklendiğini ifade etmiştir⁴⁸.

Beaudoin ve arkadaşları, Rogers'ın beş kategoriden oluşan yeniliğin yayılması için kullandığı sınıflandırmayı, cinsiyet farklılıklarını ve yaşı (12–17 yaş) temel alarak genç kızların ve erkeklerin marka duyarlılığı, algılanan giyim ihtiyacı, yenilik düzeyi ve tüketici yeteneğini belirlemek için yaptıkları bir çalışma incelemiştir. Bu çalışmada kullanılan Rogers'ın beş kategoriden oluşan yeniliğin yayılması sınıflandırması şöyledir⁴⁹.

- Yenilikçiler (innovator)
- Erken benimseyenler (early adopters)
- Erken çoğunluk (early majority)

⁴⁶ Darley; Smith; a.g.e. , 1995, p. 53.

⁴⁷ Aktuğlu; Temel, a.g.e. , 2006, s. 45.

⁴⁸ S.B. Kaiser; The Social Psychology of Clothing, 2nd ed., Macmillian, Newyork 1992. “den aktaran”: Beaudoin; Lachance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 23.

⁴⁹ E. M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd ed., The Free Press Newyork, 1983. “den aktaran”: Beaudoin; Lachance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 24.

— Geciken çoğunluk (last majority)

— Geri kalanlar (laggards)

Rogers'ın yapmış olduğu bu sınıflandırmada yer alan yenilikçileri, Karabulut, aşağıdaki gibi açıklamıştır⁵⁰.

— Yenilikçiler: Yenilikçi kişilikteki tüketiciler, genellikle yenilik riskini göze alabilen tüketicilerdir ve yeniliğin olumsuz yönlerine karşı risk taşıma kapasiteleri fazla, sosyal statüleri izleyicilerden çok yüksektir. Kozmopolit, gösteriş meraklısı, yenilikçilerle doğrudan ilişkileri olan, kendisine daha çok danışılan, yenilikler hakkında birincil kaynaklardan (yeni pazarlama bileşenlerinden) bilgi edinen, yeniliğe ilişkin karmaşık sorunları çözme ve kavrama yeteneğinde olan, yeni pazarlama bileşenlerinin nispi üstünlüklerini kolayca değerlendirebilen, izleyicilerine göre daha az dogmatik, daha az kaderci vb. özelliklerde bulunabilirler.

Erken benimseyenler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk ve geri kalanları ise Odabaşı ve Oyman şu şekilde açıklamıştır⁵¹.

— Erken benimseyenler: Grup normlarına yenilikçilerden daha fazla bağlı olduklarından fikir lideri olabilme şansları vardır. Genel olarak, yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler. Ürünü ilk kullananlardan olmak suretiyle, ileride kendilerinin başkaları tarafından kabul edilmesi önemli bir güdü olmaktadır.

— Erken davranan çoğunluk: Daha fazla bilgi toplar, daha fazla marka çeşitlerini değerlendirirler. Bu yüzden kabul daha uzun zaman alabilir. Genellikle fikir liderlerinin komşusu ya da arkadaşlarıdır.

— Geciken çoğunluk: Arkadaşları yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimi gösterirler. Kabulde grubun baskısı söz konusudur. Kişiler arasındaki iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim düzeyleri normalin altındadır.

— Geri kalanlar: Genellikle geleneksel değer yargılarına sahiptirler. Yeni ürünler hakkında şüpheli olduklarından kabul süresi çok uzun zaman alır.

⁵⁰ Muhittin Karabulut; Tüketici Davranışı, İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul, 1989, s. 149.

⁵¹ Odabaşı; Barış, a.g.e. , 2005, s. 289.

Beoudoin ve arkadaşlarının çalışmasının sonucuna göre, 12–17 yaş arası kızlar yeni piyasaya çıkan bir ürünü erkeklerden daha çabuk benimsemekte ve erkekler yeni bir ürünü en son benimseyen müşteriler olmaktadır. Ayrıca, marka duyarlılığı en fazla olan grup yenilik yapanlar ve erken benimseyen tüketicilerdir⁵². Başka bir çalışmada, 12- 14 yaş arası kızların sadece modayı yakından izlemekle kalmayıp, aynı zamanda satın aldıkları üründe, pop yıldızlarından ve sporculardan etkilendikleri tespit edilmiştir⁵³. Simpson ve arkadaşları, katalogla giyim ürünü alırken 13–19 yaş arası kızların %46’sının erkeklerin ise %39’unun satın aldıkları giyim ürünlerinde marka ismine önem verdiklerini tespit etmiştir⁵⁴. Buna göre, erkeklerin modaya uyum sağlamakta geciktiği ve markaya daha az duyarlı oldukları, genç kızların ise marka duyarlılığının fazla olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce belirtildiği üzere, yüksek düzeyde marka duyarlılığı sonucunda marka bağlılığı olduğu için, erkeklere göre kızların marka bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 4: Kızların marka bağlılığı düzeyi ile erkeklerin marka bağlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Kızların marka duyarlılığı düzeyi ile erkeklerin marka duyarlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Giyim ürünlerinin tercihinde kızlar, erkeklerden daha çok marka ismine önem vermektedir.

Hipotez 7: Kızlar, kullandıkları giyim markasının piyasaya yeni çıkan bir ürününü erkeklerden daha çabuk benimsemektedir.

2.2.1.3. Gelir, Eğitim ve Meslek

Bazı müşteriler, markalar ve firmalar için daha fazla öneme sahip olabilir. Müşterileri tanımak ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olmak için, müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze ya da hizmetinize harcadığı ya da gelecekte ne

⁵² Beaudoin; Lachance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 27- 29

⁵³ Key Note; Childrens Wear Market Report, 4th ed., 2002. “den aktaran”: Grant; Stephen;a.g.e. , 2005, p. 452.

⁵⁴ Linda Simpson; Sara Douglas; Julie Schimmel; “Tween Consumers: Catalog Clothing Purchase Behavior”, Adolescence, Vol. 33, No. 131, Fall 1998, p. 638.

kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alış veriş ettiği gibi unsurlar markalar ve firmalar için önem arz etmektedir.

Bilindiği üzere, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığını etkileyen faktörlerden dolayı kaynaklar arasında yer almaktadır. Seiders ve arkadaşları, fayda, rekabete dayanan güç, tüketici ilişkisi ve hane halkı gelirin; tüketici memnuniyeti ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir⁵⁵. Day ise, yaş, eğitim, meslek gibi faktörlerin yanı sıra hane halkı büyüklüğünün ve gelirin de marka bağlılığını olumlu etkilediğini ifade etmiştir⁵⁶. Keaveney ve Parthasarathy, online müşteriler arasında memnuniyet ve bağlılığın gelirden olumlu etkilendiğini belirtmiştir⁵⁷.

Marka bağlılığı olan tüketiciler ile gelir grubu arasındaki ilişki hakkında iki farklı görüş vardır. Engel ve arkadaşları yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alma kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de, marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürmektedir. Assael ise, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayda mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harcayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kalacağını belirtirken; özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık göstereceklerini belirtmektedir⁵⁸. Tüketicilerin artan gelirle beraber markalara daha az bağlılık göstermesi daha fazla sorgulayıcı veya daha fazla bilgiye sahip olmaları nedeniyle olabilir.

Kolayda mallarda tüketicinin gelir durumu ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Bayraktaroğlu, hazır kahve tüketimi üzerine yapmış olduğu çalışma ile incelemiştir. Bu çalışmaya göre, cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça belirli bir markaya bağlı kalanların yüzdesi artmaktadır. Örneğin geliri 500 TL'nin altında olanların sadece %26,7'si belirli

⁵⁵ Kathleen Seiders; Glenn B. Voss; Dhruv Grewal; Andrea L. Godfrey; "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influencers in a Retailing Context", Journal of Marketing, Vol. 69, October 2005, p. 26.

⁵⁶ Day; a.g.e. , 1969, p.30.

⁵⁷ Susan M. Keaveney; Madhavan Parthasarathy; "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 29, No. 4, 2001, p.374.

⁵⁸ James F. Engel; Roger D. Blackwell; David T. Kollat; Consumer Behavior, Hinsdale, Ill.: Dryden Press. 1978. ve Henry Assael; Consumer Behavior & Marketing Action, California: Kent Publishing Company, 2nd ed. 1984. "den aktaran": Gül Bayraktaroğlu; "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi, Cilt:11, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Manisa, 2004, s. 72.

bir markaya bağılı olduğunu belirtirken bu oran 500 TL–1000 TL arasında olanlar için %32,5 ve geliri 1000 TL üzerinde olanlar için %51,4’tür⁵⁹. O halde, marka bağlılığının belirlenmesinde gelirdeki artışla beraber ürünün özelliğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer yandan, ürünün özelliğinden ziyade, aynı zamanda tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleki konumu da gelirle birlikte dikkate alınması gereken konulardır.

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artar ve çeşitlenir⁶⁰. İhtiyaç ve isteklerde artan bu çeşitlilikle birlikte tüketicilerin bilgiyi kullanma biçimleri önem arz etmektedir.

Capon ve Burke, sosyal sınıf düzeyinin göstergesi olarak gelir ve eğitim düzeyini kullanarak yirmi dört konuyu incelemiş ve eğitim düzeyi düşük olanların bazı markaları önemsemediğini ve bilgiye erişmek için uygun davranmadıklarını, daha eğitilmiş olanların ise bilgiyi kullanmada daha yetenekli olduklarını tespit etmiştir⁶¹.

Düşük gelirli ailelerin çocukları, parayla daha az ilişkileri olduğu için ürün çeşitliliğinin daha az farkında olabilmekte ve tüketimin bazı yönlerini öğrenmede yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre daha az yeterli olabilmektedir⁶².

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin, teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır⁶³.

Artan eğitim seviyesi ve daha büyük bilgi erişimi nedeniyle, tüketici, şimdiye kadar hiç olmadığı derecede bilgilenmiş ve daha kuşkucu olmuştur. Ürün hakkında rastgele ileri sürülenler işe yaramamaktadır. Şüphesiz ki, bilgiye erişimde kolaylık sağlayan teknoloji alanındaki en büyük gelişme internet olmuştur.

⁵⁹ Bayraktaroğlu; a.g.e. , 2004, s. 78.

⁶⁰ İlhan Cemalcılar; Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Tıpkı Basım, İstanbul, 1998, s. 55.

⁶¹ Noel Capon; Marian Burke; “Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing”, Journal of Consumer Research, Vol.7, December 1980, p. 324.

⁶² Ward; a.g.e. , 1974, p.3.

⁶³ Aktuğlu; Temel; a.g.e. , 2006, s. 46.

Sosyo ekonomik bir gösterge olarak ailenin eğitim düzeyi, gençlerin marka bağlılığını etkileyen bir unsurdur. Eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak, artan internet kullanımı, markaların gücünün üreticiden tüketiciye kaymasına neden olmaktadır. Hiç ummadığı kadar bilgiye istediği zaman erişme imkânı bulan tüketicilerin kullanmış oldukları markayla arasındaki bağı sürdürmek veya daha kuvvetlendirebilmek giderek zorlaşmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin daha fazla bilgi edinme ihtiyacının doğması nedeniyle, pazarlamacılar daha araştırmacı bir tüketici grubuyla karşı karşıya kalmaktadır. İnternet ve marka bağlılığı ve marka duyarlılığı konusu, kitle iletişim araçlarında daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

Çalışan gençler çalışmayan gençlerle karşılaştırıldığında, çalışan gençler daha fazla mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinci ve bağımlı ve markaya sadık tüketici profili sergilemektedirler. Çalışan gençlerin, çalışmayan gençler karşısında kalite bilincine sahip bir tüketici tipi gelişmiş olabilir. Fakat bu zaman sınırlaması nedeniyle olabilir. Eğitimleri için para biriktirmek, ailelerine yardım etmek gibi nedenlerle çalışmalarına karşılık olarak, parayı istedikleri gibi harcamak için çalışan gençlerin daha fazla sosyal bilinç uyumlu karar verme biçimlerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, bu gençler fiyat, değer gibi faydacı bir yönelime daha az uygunluk gösterirler. Gençleri yüksek kalite, tanınmış marka isimleri ve son moda unsurları gibi isteklerle dolduran tüketim motivleri nedeniyle gençler satın alma gücünü elde etmek için çalışma hayatına girmektedirler⁶⁴.

Bireyler her bir meslek grubu içerisinde farklı roller ve görevler alabilmektedirler. Bu farklılıklar tüketim yapısını etkileyebilir. Özel sektörde ve serbest meslekte çalışanların çocukları diğerlerine göre markalara karşı daha az bağlılık gösterebilirler. Bunun nedeni gelir olarak gösterilebilir. Gelir arttıkça markaya bağlılık azalabilir veya artabilir. Markaya bağlılığın artması veya azalması, daha önce de belirtildiği gibi, ürün özelliği ile ilgili olabilir. Geliri az olan tüketiciler, bazı risklerden kaçınmak için daha önce de kullandıkları markayı satın almaya devam ederek, daha fazla markaya bağlılık gösterebilir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 8: Ailenin geliri ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

⁶⁴ Shim; a.g.e. , 1996, p. 563.

Hipotez 9: Ailenin geliri ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Ailenin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Ailenin eğitim düzeyi marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.2.2. Sosyo Kültürel Faktörler

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen sosyo kültürel faktörler kapsamında aile, akranlar, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıf konuları incelenecektir.

2.2.2.1. Aile

Aile, özel davranımların kazanılmasında etkili olan bir ortamdır. Çocukların ilk örnekleri ve öğreticileri anne ve babalarıdır. Çocuklar, hem genel bir takım tutumları, hem de özel bazı davranımları, anne ve babayı örnek alarak öğrenirler. Aile, psikolojik ya da sosyal bir birim olmakla beraber, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yapıldığı ekonomik bir birimdir. Bu nedenle, aile, gençlerin tüketim değerlerini etkilemektedir.

Ailelerle artan etkileşim ve tüketici eğitimi, alışverişte yüksek kalite, fiyat ve değerle ilgili olarak daha faydacı eğilimlere neden olmaktadır. Ayrıca, marka bilinci ve daha pahalı bir ürün daha kalitelidir inancını azaltmaktadır. Ailesel ilişkiler gençler arasında faydacı tüketim gelişimini kolaylaştırmaktadır⁶⁵. Çocukların sosyalleşmesinde aile etkisinin, marka tercihi ve bağlılığını da içeren tüketici davranışını etkilediği görülmektedir⁶⁶. Goldberg ve arkadaşları, 9–14 yaş arası Amerikalı gençler üzerinde yapılan bir araştırmada materyalist (faydacı) ailelerde çocukların da materyalist eğilimler gösterdiğini belirtmektedir⁶⁷. Marka bağlılığı yaşla birlikte artmasına rağmen, ailenin marka bağlılığına etkisi yaş arttıkça azalmaktadır⁶⁸. Bunun nedeni, yaş arttıkça,

⁶⁵ Shim; a.g.e. , 1996, p. 561.

⁶⁶ June Cotte; Stacy L. Wood; “Families and Innovative Consumer Behavior: A Tradic Analysis and Parental Infulence”, Journal of Consumer Research, Vol. 31, June 2004, p. 79.

⁶⁷ Marvin E. Goldberg; Gerald J. Gorn; Laura A. Peracchio; “Understanding Materialism Among Youth”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, 2003, p. 282.

⁶⁸ Ward; 1974, p. 9.

aile ile geçirilen zamanın azalması ve bunun yerine arkadaşlarla geçirilen zamanın artması olabilir.

Birçok faktörün yanı sıra ailenin algılanan marka bilinci ve arkadaşlar, gençlerin marka bilinçlerini değerlendirmelerine katkıda bulunur⁶⁹. Moschis, aile-çocuk etkileşiminin marka tercihinin gelişiminde uzun dönemli etkisi olduğunu belirtmektedir⁷⁰. Ürün bağlılığı veya marka tercihi aynı aile içinde üç veya dört kuşağı kapsayacak şekilde nesilden nesle aktarılmaktadır⁷¹.

Özellikle aile içerisinde anne kız/erkek ve baba kız/erkek etkileşimi marka tercihini veya bağlılığını etkilemektedir. Marka tercihi ve alış veriş stratejilerinde pazar yerlerindeki teorik inanışlardan daha çok anne-kız iletişiminin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir⁷². Hsieh ve arkadaşları, aile içerisinde çocuklarının marka tutumlarını etkilemede babaların çocuklarıyla olan iletişiminin sosyal-odaklı olduğunu; annelerin ise kavram-odaklı iletişimlere önem verdiğini ifade etmektedir⁷³. Yani babalar, çocuklarının davranışlarının toplum değerlerine uygun olmasını istemektedirler ve ailenin bir bekçisi gibi hareket ederek evdeki uyumlu atmosferi sürdürmek için çocuklarına kurallar koymaktadırlar. Bu davranışlarıyla babalar çocuklarının markalarla ilgili algılamalarını etkilemektedirler. Anneler ise, sorunların bağımsız değerlendirilmesini ve tüketim kararlarında çocuklarının fikirlerini almak ister. Annelerin bu davranışı gençlerin marka tercihlerinde kendi istekleri doğrultusunda hareket etmelerine neden olabilir. Ayrıca, aile içerisinde anne veya babanın algılanan önemi gençlerin marka tercihlerini veya bağlılıklarını etkileyebilir.

Ailelerin sosyal statüsünü belirleyen gelir, eğitim, meslek gibi faktörlerin yanı sıra, annenin çalışma hayatında yer alıp almaması da gençlerin marka bağlılığını etkileyen bir diğer unsur olmaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması

⁶⁹ Nelson; McLeod; a.g.e. , 2005, p. 524.

⁷⁰ George P. Moschis; “ A Longitudinal Study of Consumer Socialization”, In Proceedings of the American Marketing Association Theory Conference, ed. Michael Ryan, Chi-cago, 1984. “den aktaran”: George P. Moschis; “The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents”, The Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4, March 1985, p. 902.

⁷¹ L.G. Schiffman; L.L. Kanuk; Consumer Behavior, 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. “den aktaran”: Yi-Ching Hsieh; Hung-Chang Chiu; Chia-Chi Lin; “Family Communication and Parental Influence on Children's Brand Attitudes”; Journal of Business Research, Vol. 59, 2006, p. 1080.

⁷² Elizabeth S. Moore-Shay; Richard J. Lutz; “Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters”, Advances in Consumer Research, Vol. 15, 1988, p. 462.

⁷³ Hsieh; Chiu; Lin; a.g.e. , 2006, p. 1083.

nedeniyle alış veriŖe ayıracakları zaman kısıtlanmıŖtır. Bu nedenle, gençler, alış veriŖ konusunda kendinden önceki nesle göre daha fazla söz sahibi olmakta veya sorumluluk almaktadır. Bu satın alma gücünü elinde bulunduran gençler, satın alacakları ürün hakkında daha fazla araştırma yapma ve seçim yapma imkânı bulabilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, aŖađıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 14: Annesi çalışan gençlerin marka bağlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 15: Annesi çalışan gençlerin marka duyarlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka duyarlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 16: Aile içi iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 17: Aile içi iletişime verilen önem ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 18: Ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaŖ arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 19: Ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaŖ arttıkça azalmaktadır.

2.2.2.2. Akranlar

Bir bireyin akranları, ilişki içinde bulunduğu, aŖađı yukarı kendisiyle aynı yaŖ ve eğitim düzeyinde olan kimselerdir. Akranların tutumlar üzerindeki etkisi, çocukların ana babadan çok arkadaşları ve tanıdıkları ile birlikte olmaya başladıkları ergenlik (gençlik) döneminde (12–21 yaŖ arası) kendini gösterir. Akranların tutumları Ŗekillendiren önemli bir etken olmasının nedeni, insanların sevdikleri ve kolay ilişki kurdukları kişileri “otorite” olarak görme eğiliminde olmalarıdır⁷⁴.

Gençlikte, anne-babalar ve akranlarla geçirilen zaman süresinde sürekli bir değişim gözlemlenmekte, akranlarla birlikte olmanın giderek daha fazla önem taşımaya

⁷⁴ Morgan; a.g.e. , 1998, s. 375.

başladığı görülmektedir. Güncel olaylar ve faaliyetlerle ilgili bir takım kararlar verip değerlendirmeler yapmak gerektiğinde, başlıca referans grubu akranlar olmaktadır⁷⁵.

O halde, bireyler, arkadaşları ve tanıdıkları ile yakın ilişkiler kurmak ve aranılan birisi olmak, başkaları tarafından saygı duyulan ve kabul görülen birisi olmak ister. Bu nedenle, ilişkide bulunduğu yakın arkadaşlarından edindiği bilgileri kendine mal eder ve tutumları arkadaşlarınıninki gibi olur. Gençlerin arkadaşlarından edinmiş olduğu bilgilerden biri de özellikle giyim konusunda hangi markaların iyi ya da kötü olduğu, hangisinin daha çok tercih edilir olduğu olabilir.

Gençlerin değer yargıları, anne- babasının, akranlarının ve etraflarındaki yetişkinlerin değer yargılarından etkilenir ve gençler, çevrelerindeki insanların benzer görüşlerinin bir bileşimini yapmaya çalışır⁷⁶. Bir tüketici olarak gençler, tüketim biçimlerinde, ürün veya marka bağlılıklarında veya markaya olan duyarlılıklarında referans gruplarından etkilenebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, otomobil, kıyafet gibi ürünlerde ve golf kulüpleri, kar kayağı ve yelkenli gibi aktivitelerde referans gruplarının, marka tercihi üzerinde güçlü etkisi olduğu, yatak, el feneri, buzdolabı, tv oyunu gibi ürünlerde ise referans gruplarının marka tercihi üzerinde zayıf bir etkisi olduğu saptanmıştır⁷⁷.

Keillor ve arkadaşları, Amerikalı ve Meksikalı gençlerin, alkolsüz içecekler, şeker, fast food (McDonald's gibi), filmler, moda giysiler ve tenis ayakkabıları gibi ürünlerde bağlılık düzeylerini şu şekilde belirlemiştir⁷⁸. En düşük düzeyde alkolsüz içecekler ve şeker, orta düzeyde fast food ve filmler, en yüksek düzeyde ise moda giysiler ve tenis ayakkabıları. Amerikalı gençlerin alkolsüz içecekler, şeker, fast food ve filmlerde marka tercihleri için bilgi kaynakları sırasıyla kardeşler, arkadaşlar ve akranlar iken, moda giysilerde ve tenis ayakkabılarında sıralama ise arkadaşlar, akranlar ve kardeşlerdir.

⁷⁵ Kenneth G. Rice; "Patricia Mulkeen; Relationships with Parents and Peers: A Longitudinal Study of Adolescent Intimacy", Journal of Adolescent Research, Vol. 10, No. 3, 1995, pp. 338-357. "den aktaran": Phil Erwin; Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akınhay Osman), Alfa Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2000, s. 80.

⁷⁶ R. L. Atkinson; R. C. Atkinson; E. E. Smith; J. B. Daryl; Introduction to Psychology, NewYork: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1990, p. 106. "den aktaran": Adnan Kulaksızoğlu; Ergenlik Psikolojisi, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, Ocak 1998, s. 106.

⁷⁷ William O. Bearden; Michael J. Etzel; "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, Vol. 9, September 1982, p. 185.

⁷⁸ Bruce D. Keillor; Stephen R. Parker; Schaefer Allen; "Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico", Journal of Advertising Research, Vol 36, No. 3, May/June 1996, pp. 51-53.

Bu iki araştırmanın bulgularından edinilen bilgilerden zorunlu ihtiyaç alan kıyafet, otomobil gibi ürünlerde gençlerin marka tercihini etkileyen en önemli unsurun akranlar ve arkadaşlar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Perkins ve Lerner, genç bir bireyin kendisinin ve diğer insanların fiziksel görünüşlerinin muhtemelen daha çok farkında olacağını ve bu özelliklere daha büyük önem atfedeceklerini belirtmektedir⁷⁹. Fiziksel görünüş, bir gruba ait olma duygusu ile hareket eden ve kendini gösterme çabasında olan genç bir birey için sosyal fırsatlar bulma ve uyum sağlama bakımından önemli olabilir. Gençler farklı markalarla ilişkilendirilmiş imgeleri dışa vurmaya yardımcı olan giyim ürünleri veya kullanmış oldukları diğer ürünlerle sosyal etkileşimde bulunduğu akranları tarafından kabullerini kolaylaştırmaktadır. “Giyimde marka duyarlılığının gelişmesindeki en önemli unsur, sosyalleşme kurumlarından biri olan akranların etkisidir. Bu olgu akranların ve gençlik süresince yapılan arkadaşlıkların büyük önemini göstermektedir”⁸⁰. Gençler arkadaşlarıyla tüketimle ilgili konuları konuşurken, arkadaşlarının favori markalarını öğrenebilirler ve öğrendiklerini markaları değerlendirirken dikkate alabilirler.

Brittain, kızların giyim ürünlerindeki fikirlerinin, arkadaşlarınıninki gibi olduğunu hissettiklerini ve yakın arkadaşlarına, alternatifleri önerme eğiliminde olduklarını yaptığı araştırmada göstermiştir⁸¹. Benzer şekilde, diğer bir çalışmada, 13-19 yaş arası gençlerin, kıyafet seçimi ve saç şekli gibi konularda arkadaşlarıyla benzer değerlere (benzer ilgi, fikirler ve tutumlar) sahip oldukları ve onların fikirlerine duyarlı oldukları ileri sürülmektedir⁸². O halde, gençlerin, dış görünüşlerini ilgilendiren, giyim ürünü seçimi, saç şekli gibi konularda arkadaşlarının görüş ve değerlerine önem verdikleri söylenebilir. Hatta marka tercihlerini, markaya olan bağlılık ve duyarlılıklarını, arkadaşlarının fikir ve tutumlarının belirlediğini ifade edilebilir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

⁷⁹ Daniel F. Perkins; Richard M. Lerner; “Single and Multiple Indicators of Physical Attractiveness and Psychosocial Behaviors Among Young Adolescents”, *Journal of Early Adolescence*, Vol. 15, No. 3, August 1995, pp. 269–98. “den aktaran”: Erwin; a.g.e. , 2000, s. 82.

⁸⁰ George P. Moschis; *Consumer Socialization. A Life- Cycle Perspective*. Lexington Books, Lexington, 1987. “den aktaran”: Lachance; Beaudoin; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 51.

⁸¹ Clay V. Brittain; “Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures”, *American Sociological Review*, Vol. 28, No. 3, June 1963, pp. 385–391.

⁸² H. H. Remmers; D. H. Radler; *The Basis of Teenage Behavior*, in *The American Teenager*, New York: Bobbs-MerriU., 1957, pp. 222–237. “den aktaran” Gilbert A. Churchill; George P. Moschis; “Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, June 1979, p. 28.

Hipotez 20: Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 21: Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 22: Arkadaşların marka bağlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 23: Arkadaşların marka duyarlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 24: Arkadaşların, kızların marka bağlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Hipotez 25: Arkadaşların, kızların marka duyarlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

2.2.2.3. Kitle İletişim Araçları

Sosyalleşme sürecinde, temel ayrımlardan biri de “birincil” ve “ikincil” grup ayrımıdır. Başta aile olmak üzere, yaşlılar, oyun ve arkadaş kümeleri gibi faktörler birincil gruba girerken; radyo, televizyon, gazete, kitap ve dergi gibi iletişim araçları da kişisel olmayan ikincil grubu meydana getirmektedir. Yüz yüze ilişkilerin egemen olduğu birincil gruplar daha çok çocukluk döneminde etkili olurken, ikincil grupların etkinliği yetişkinlik döneminde daha fazladır. Fakat son yılların kitle iletişim araçları insan hayatının her döneminde etkili olabilen ve bu yönüyle de çok önemli bir sosyalleşme faktörü olarak görülebilecek bir olgudur⁸³.

Mesajların bazı tekniklerle, belirli bir teknoloji uygulanarak çoğaltılıp güçlendirilmesi ve çok sayıda kişiyi etkileyecek biçime getirilmesine kitle iletişimi adı verilmektedir ve bu sırada kullanılan araçlara da kitle iletişim araçları denmektedir⁸⁴. Çağımızın en önemli teknolojik ve sosyolojik olgularından biri olan kitle iletişim araçları arasında; televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, kitaplar, reklâm etkinlikleriyle ilgili her türlü

⁸³ Aysel Aziz; Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Akara Üniversitesi, B.Y.O.O. Yayınları, No. 2, Ankara, 1982, s. 17–21.

⁸⁴ Feyzullah Eroğlu; Davranış Bilimleri, Beta Basım A.Ş. , 6. Bası, İstanbul, Eylül 2004, s. 290.

araçlar (uçakla gökyüzüne yazılan yazılar, duvar afişleri, ışıklı reklâm levhaları, doğrudan reklâm mektupları vb.), internet ve e-posta yer almaktadır⁸⁵.

İşletmeler, kitle iletişim araçlarıyla aynı anda marka farkındalığı ve imajı yaratacak ve marka bilinirliğini artıracak mesajlar gönderebilir. Bir tüketicinin, mesajı gönderilen ürünün, hizmetin veya markanın farkına varması veya varmaması, o ürüne veya markaya karşı olan ilgilenim düzeyine bağlıdır. “Eğer bir ürüne ilgilenimimiz yüksekse o ürünle ilgili pazarlama mesajı ve ürün hakkında derinlemesine düşünme (elaboration) olasılığımız da yüksektir”⁸⁶. Genç bir tüketici ile yaşlı bir tüketicinin ilgi duyduğu ürün, hizmet veya markalar farklı olacaktır. Gençlerin daha çok giyim ürünleri ve markalarına veya gençlik dergilerine, bilgisayar oyunlarına vb. ilgi göstermeleri, yaşlıların ise daha çok geleceğini ilgilendiren kaza sigortası, deprem sigortası, bireysel emeklilik, tüketici kredileri gibi hizmetlere ilgi gösterebilmeleri örnek olarak verilebilir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin satın alma kararında reklâmların etkili olduğu ve en çok izlenen ve en etkili reklâm aracı olma konumunda bulunan kitle iletişim aracının televizyon olduğunu ortaya konulmuştur⁸⁷.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun, tüketicinin sosyalleşmesi konusunda diğerlerinden (radyo, gazete ve dergi) daha önemli ve etkili bir rol oynamasının belki de en önemli nedenlerinden ikisi: televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması ve günümüzde pek çok kişi ve aile açısından, televizyonun tek eğlence ve bilgi edinme kaynağı pozisyonunda olmasıdır⁸⁸.

Pazarlama mesajlarını televizyon aracılığıyla, etkili bir şekilde tüketicilere ulaştırmanın en önemli yollarından biri reklâmlardır. “Reklâmın, ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicilerin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın

⁸⁵ Charles R. Gruner; *Speech Communication in Society*, Second Edition, Ally and Bacon Inc., Boston 1977, p. 220. “den aktaran”: Eroğlu; a.g.e., 2004, s. 290.

⁸⁶ Koç; a.g.e. , 2007, s. 240.

⁸⁷ Nurhan Babür Tosun; “Reklâmların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Konulu Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, 1995, s.123. ss.123–125.

⁸⁸ Dursun; a.g.e. , 1993, s. 47.

hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır”⁸⁹. Tüketicilerin yakın oldukları ya da bağlılık duydukları markalara ait mesajların daha olumlu etki ve davranış oluşturmaları beklenebilir. Bir başka deyişle, marka bağlılığı reklâma maruz kalmanın tekrarlı etkisini artırmaktadır⁹⁰. O halde, hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonun izlenme sıklığı ile paralel olarak, reklâma maruz kalma süresinin artması, tüketicilerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyebilir.

Televizyonun, ürünler için satın alma isteği uyandırdığı, marka tercihini belirleme gibi tutumları etkilediği, televizyon reklâmlarının marka isimlerinin öğrenilmesinde olumlu etkiler yaptığı, ayrıca artan yaşla birlikte televizyon izleme sıklığının azaldığı ve bunun yerine arkadaşlarla olan iletişimin ve gazete okuma oranlarının arttığı çeşitli araştırmalarla ileri sürülmüştür⁹¹.

Dursun, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklâmlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve televizyonda izledikleri bir programı veya reklâmı, aileleriyle veya arkadaşlarıyla tartıştıkları ve bilgi alış verişinde bulunduklarını ifade ederek, gençlerin yaşı ilerledikçe reklâmlara daha şüpheli gözle baktıklarını ve reklâmlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirebildiklerini belirtmiştir⁹².

Moschis ve Moore, gençlerin marka tercihlerini, televizyon izleme oranından ziyade, gazete okuma oranının etkilediğini belirtmişlerdir⁹³. Gençlerin marka tercihlerini, gazete ve dergileri okuma oranının etkilemesi, artan yaşla beraber daha az televizyon izleme nedeniyle olabilir.

Basılı medya araçlarından bir diğeri olan dergiler, gazetelere nazaran daha uzun ömürlüdür ve bir sonraki sayısı çıkana kadar geçerliliğini sürdürür. “Dergi içeriklerinin, belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle, okuyucu kitlesi de oldukça belirlidir. Bu özellik, reklâm medyası olarak dergilere üstünlük sağlar ve reklâmın hedefe yönelmesi

⁸⁹ Gaye Özdemir Yaylacı; Reklâmda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım A.Ş. , İstanbul, 1999, s. 9.

⁹⁰ Nuri Çalık; Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, Eskişehir, 1997, s. 114.

⁹¹ George P. Moschis; Roy L. Moore; “An Analysis of the Acquisition of Consumer Competencies Among Adolescents”, The Journal of Consumer Affairs, Winter 1978, pp. 277- 291. ve Churchill; Moschis; a.g.e. , 1979, pp. 23-35. ve George P. Moschis; Roy L. Moore; “An Exploratory Study of Brand Loyalty Development, Advances in Consumer Research”, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 412- 417.

⁹² Dursun; a.g.e. , 1993, s. 88-90.

⁹³ Moschis; Moore; a.g.e. , 1979, p. 107.

oldukça isabetli olur”⁹⁴. Belirli aralıklarla yayınlanan dergiler, genellikle hedef okuyucu kitlesinin özelliklerini, ilgilenim duydukları alanları dikkate almaktadır. Örneğin, ekonomi dergileri, finans dergileri, çocuk dergileri, gençlik dergileri gibi. Çalışmamızın kapsamında olan gençlerin, ilgilenim duyacakları bir sosyalleşme ajanı olarak, gençlik dergilerinin dikkat çeken yönü, “gençlerin ‘ciddi, sıkıcı’ dünyalarına karşılık, ‘eğlence kültürü’ ile kendilerini tanımlayan özel bir grubu oluşturan okuyucularının duygularını birleştirmeyi amaçlamasıdır. Gençlik döneminde, genellikle aile ve ebeveynlerden ayrı, duygusal ve entelektüel talepler artar. Bu durumda, gençlik dergileri, evde alternatif bir arkadaş grubu gibi olur. Gerçek arkadaşların veya hayal arkadaşların desteğinin, çocukluktan ve/veya gençlikten ayrı bir sosyal kimlik geliştirmek için gerekli olduğuna inanılır. Bu nedenle, gençlik dergilerinde yer olan yazılar, röportajlar, resimler, reklâmlar veya gençlik kültürüne ait en son güncel bilgileri vermesi, gençlerin, özellikle popüler konulara aşina olmasını veya ünlü kişileri tanumasını sağlamakta, bu vasıtayla, pop gruplarının ve starların dedikodusunu yapma imkânı vererek, arkadaş grubunda kabul görmeyi ve yeni arkadaşlar edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, dergiler, gençler tarafından okunması gerekli olarak görülmektedir”⁹⁵. Örneğin, “çocukların moda ile olan ilişkilerini daha çok çizgi film karakterleri, müzik grupları, sinema filmleri ve oyuncak karakterler belirlemektedir. Kıyafet seçiminde 2–8 yaş için ebeveyn yönlendirmeleri etkilidir ve aynı zamanda bu yaş grubunu çizgi film karakterleri ve oyuncaklar da etkilemektedir. 10 yaş sonrası çocuklarda daha çok müzik grupları, müzik kanalları (MTV vb.) ve sinema karakterleri etkili olmakta ve ona göre tercih yapmaktadırlar. Bu yaş gruplarında kendini dışa vurma psikolojisi olduğundan kendi tarzlarını oluşturup, farklı imaj yaratma eğilimindedirler”⁹⁶ ve artan yaşla beraber sosyal kimliğin gelişiminde, aileden daha çok arkadaşlar, medya araçları daha etkili olabilmektedir. 14- 18 yaş grubunu ele alarak yapılan bir araştırmada, gençlerin medya ve boş zamanı değerlendirme tercihlerinde, kızların %81’i ve erkeklerin %72’si arkadaşlarıyla sosyalleşirken, en popüler medya aracı televizyon (%86), üçüncü sırada

⁹⁴ İlhan Ünlü; Medya Planı, içinde: “Reklâmcılık ve Satış Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 117, (ed: Hikmet Seçim), 8. Baskı, Eskişehir, Kasım 1995, s. 94.

⁹⁵ Martha Wörsching; “Promotional Culture in German Magazines-Re/Fashioning Gender Difference?”, Debatte, Vol. 8, No. 2, 2000, p. 179–180.

⁹⁶ Tüketim Çılgınlığı Çocuklarla Büyüyor, www.haber10.com, (03 01. 2008).

dergiler (%50) ve beşinci sırada (%33) kitaplar yer almaktadır⁹⁷. Sonuç olarak, gençlerin çevreleri tarafından kabul görmesini kolaylaştırma aracı olarak dergilerin, gençlerin giyimde marka duyarlılıkları ve bağlılıklarını da etkileyebileceği söylenebilir.

Ayrıca, promosyonel amaçlar için sinemada veya televizyon programında bir ürün, marka ismi veya bir firmanın ismini kullanılabilir. Bu iletişim stratejisinin amacı, tüketici farkındalığını artırmak ve tüketici tercihinde ve satın alma niyetinde olumlu bir etki oluşturmaktır. Reklâmların artması, iletişim mesajını ulaştırma zorluğu gibi nedenlerle geleneksel pazarlama stratejilerine alternatif olarak sinema veya televizyon programlarından yararlanma yoluna gidilebilir. Sinemaya giden seyirciler, genellikle film hoşlarına gittiği için izlemeye giderler. Bu nedenle seyircilerin beğendikleri filmleri daha bir dikkatli izledikleri söylenebilir. Johnstone ve Dodd, filmde hoşlanan seyircilerin markayı daha fazla hatırladıklarını ifade etmiştir⁹⁸. Bu durumda, filmin beğeni düzeyi, sinema filmlerine yerleştirilen markaların hatırlanma üzerinde etkiye sahip olabilir.

Bir filmde kullanılan reklâm, markanın gelişmesine yardımcı olabilir. Örneğin, Top Gun filminde Tom Cruise'nin kullandığı Ray Ban güneş gözlüğü, bu gözlüğün satışlarını artırmıştır.⁹⁹ ACNilsen tarafından 1999 yılında yapılan araştırmada, filmlerde, televizyon programlarında, sinemalarda kullanılan marka yerleştirme uygulamalarının marka bağlılığını artırdığı görülmüştür¹⁰⁰. O halde, sinemanın, gençlerin marka bağlılık ve duyarlılıklarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve uydu sistemlerinin giderek öneminin daha da artması, artık televizyonun ve sinemanın da ötesinde, internetin günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında yer almasına neden olmuştur. Bu nedenle, interneti kullananların demografik ve ekonomik özelliklerini incelemek uygun görülebilir.

⁹⁷ Avangarde Gesellschaft für Kommunikation mbH, generation BRAVO, Munich: Heinrich Bauer Verlag, 1999. "den aktaran": Wörsching; a.g.e. , 2000, p. 181.

⁹⁸ Emma Johnstone; Christopher A. Dodd; "Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience", Journal of Marketing Communications, Vol. 6, No. 3, September 2000, p. 152.

⁹⁹ R. Baird; Patent Place, Marketing Week 1, March 1997. "den aktaran": Johnstone; Dodd; a.g.e. , 2000, p. 145.

¹⁰⁰ Jodi Berman; "The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions", Journal of Undergraduate Research, Vol. 6, No. 4 - January 2005, http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html (14.03.2008).

İnternetin ilk kullanıcıları genellikle sıkıcı, asosyal kişiler olarak nitelenmiştir. Bunların büyük bir bölümü kesinlikle üniversite mezunu, genç beyaz erkeklerdi. Pazar olgunlaştıkça bu profil değişmiştir. İnternete bağlanan kadın sayısı artmıştır ve yaş aralığı da genişlemiştir. Buna rağmen, internet erişimi şu anda hala büyük ölçüde üst sosyo- ekonomik gruplarda toplanmış bulunmaktadır. Şu anda interneti kullanan grup; genç, parası bol, zamanı az, teknolojiye hâkim ve web erişimine sahiptir¹⁰¹.

Türkiye'deki duruma bakacak olursak; bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanımları sırasıyla % 84,86 ve % 82,89 ile yüksekokul, fakülte ve daha üstü bireylerdedir. Öğrencilerin % 86,83'ü bilgisayar ve % 81,89'u internet kullanmaktadır. İstihdam edilenlerden ücretli ve maaşlı çalışanların bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 54,82 ve % 51,38'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 44,06 ve % 41,15'tir. Türkiye'deki bir diğer olgu ise internet kafelerin yaygınlığıdır. İnternet kafeye gidenler, genellikle erkeklerdir ve bu genç erkek topluluğunun çoğunluğu yüksek eğitilmiş ve öğrencidir. Kafelerin müdavimlerinin % 46,9'u yükseköğretim görmüş veya görmektedir. Kafe müşterilerinin yüzde 38,7'sini ortaöğretim (lise ve dengi okullar) mezunları ve öğrencileri oluşturmaktadır. İnternet kafe'ye devam edenlerin % 7,4'ü ise ilköğretim düzeyinde eğitim görmüştür. Ortalama eğitim seviyesinin 3,9 yıl olduğu ülkemizde, internet kafe müşterileri eğitim düzeyi açısından ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır¹⁰². Türkiye'de en yoksul % 20 ile en zengin % 10 arasında kalan ailelerin ortalama geliri 500-600 YTL arasındadır. İnternet kafe'ye giden gençler bu gruptaki ailelerin çocuklarından meydana gelmektedir. Yüzde 51'i işsiz, günde 3-5 YTL arasında harçlık almakta ve yüzde 74'ünün kendisine ait bir bilgisayarı yoktur. Bu kesimin kafelere gitmesini etkileyen faktörler arasında teknoloji merakı ise, % 49 ile ilk sırada yer almaktadır¹⁰³.

Bu tanımlamalardan, internet kullanıcıların çoğunluğunu gençlerin, eğitim düzeyi yüksek ve çalışanların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, internet kafe müşterileri ise iyi eğitilmiş, gelir düzeyi düşük, öğrenci, genç, erkek ve teknolojiye meraklıdır.

¹⁰¹ Geoffery Randall; a.g.e. , 2001, s. 193-196.

¹⁰² Tüik; "2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605>, (03.12.2007).

¹⁰³ Cüneyt Uzunoğulları; "Türkiyede İnternet Nasıl Kullanılıyor?", <http://www.probil.com.tr/> roportaj.aspx?roportajID=10&alt=1, (03.12.2007).

Aslında firmalar, müşterileriyle ilişkilerini sağlamlaştırmak için internet ayrıcalığından faydalanmaktadır. Günümüzde en hızlı ve en fazla bilgiye internet aracılığıyla ulaşılmaktadır. Firmalar etkin bir e-marka yönetimi sayesinde internetin sağlamış olduğu daha hızlı ve kaliteli etkileşim sayesinde müşterilerinin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine, müşteri ve firma arasında duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlayarak müşteri bağlılığının artmasına olanak sağlamaktadırlar.

Örneğin, ünlü deri ürünleri üreticisi Louis Vuitton, web sitesiyle yaptığı marka yönetimiyle birçok lüks moda firmasına örnek olmaktadır. Site Amerika ve Fransa'ya özel, diğer ülkelere ise genel olarak ürünlerini tanıtmaktadır. Site içerisinde Louis Vuitton firmasının tarihi, bütün koleksiyonları, ürün bilgileri ve marka ile ilgili son haberler yer almakta, özel günler ve hediye alternatiflerinin sergilendiği sezonluk bölümler ise siteye belli pazarlama aşamalarında dâhil edilmektedir. Sitedeki zengin animasyonlarla firmanın tüketicisine vermek istediği lüks tüketim duygusu siteden yüklenebilecek Louis Vuitton dergisi ile de pekiştirilmiştir. Ayrıca, Louis Vuitton Cup Yelkenli Yarışları ya da Louis Vuitton Travel Seyahat bölümleri üretilen ürünlerin gerçek hayatta ne kadar pratik, şık ve lüks kullanım olanağı sağladığını da belirterek marka bilinçlendirmesini ve konumlandırmasını sağlamlaştırmaktadır. Sunulan on-line alış veriş sistemleri ile markanın ürünlerine ulaşım sağlanmakta, ürünler ile ilgili müşterilerin yapacağı tercihler de video ve resim öğeleri kullanılarak site içinde aynı anda gösterilmektedir. Ayrıca, firmanın zanaatkârlığını gösteren bir videoya aynı anda ulaşarak ürünlerin el yapımı olması müşteriye tekrar iletilerek de fiyatın yüksekliği bu oranda ve daha önce saydığımız diğer pazarlama taktikleriyle makulleştirilmektedir. Önemli olan alınacak ürünün ödenen fiyata değecek değerde olmasıdır ve bu fikir Louis Vuitton tarafından e-marka yönetimiyle müşterilerine başarılı bir şekilde iletilmektedir¹⁰⁴.

İşletmeler artık sadece fiziki ortamda değil aynı zamanda sanal ortamda da rekabet etmektedirler. Aslında bu, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için bir avantaj olabilir. “Fiziksel ortamda finansman ve pazar imkânları bakımından büyük markalara internet ortamında doğru bir strateji ile rakip olmak ve pazar payı elde etmek mümkündür. İnternet ortamının en çok gezilen sitelerinde büyük markalarla birlikte görünmek, geniş kitlelerin ilgisini çeken, spor, kültür, eğitim ve benzeri konularla ilgili

¹⁰⁴ Türkay Dereli; Adil Baykasoğlu; Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, s. 240.

sitelere konulacak web reklâmları ile kısa zamanda önemli bir marka konumuna yükselmek mümkündür”¹⁰⁵.

Seock, 18–22 yaş arasında ve evli olmayan gençleri kapsayan çalışmasında; literatürden hareketle, yedi tip alışveriş uyum yapısı, beş tane de giyimle ilgi web sitelerinin özelliklerini belirleyerek, bunlarla birlikte, gençlerin, daha önceki online bilgi alma ve satın alma deneyimi, favori web sitelerine karşı tutumu, favori giyim web sitelerinden bilgi araştırma niyeti, favori web sitelerinden satın alma niyeti ve diğer internet sitelerinden satın alma niyetlerini temel alarak, genç tüketicilerle ilgili bir inceleme yapmıştır¹⁰⁶. Bu çalışmanın sonucuna göre, giyim ürünleri alışverişi uyumunda, gençler, alışverişte kendinden emin olma eğilimindedir ve giyim ürünleri için alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Ayrıca, gençler belirli markalara ve mağazalara bağlı olma eğilimindedir. Online alışveriş deneyimiyle ilgili olarak, gençler giyim ürünlerini satın almaktan daha çok bilgi araştırmak için giyimle ilgili web sitelerini ziyaret etmektedir ve bu durum gençlerin yüksek derecede niyetleriyle ilgidir. Yine bu çalışmada, tüketici tipleri ile web sitelerinden bilgi araştırma ve satın alma arasında ilişki incelenmiş ve evden alışveriş yapma eğilimi olan ve marka veya mağaza bağlılığı olan tüketicilerin, favori web sitelerinden bilgi için araştırma yapma niyetleriyle olumlu olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. O halde, marka bağlılığı olan genç tüketicileri internet sitelerine çekmek ve onları elde tutabilmek için, giyim firmaları, eşsiz ve yeni moda ürünler sunmalıdır. Buna ilaveten, yeni ürünler hakkında bilgi sağlama, elektronik posta ile alışverişlerde satış kolaylığı sağlama, özel indirimler yapma veya hediye verme gibi tüketiciyi daha çok internet sitelerine çekecek faaliyetlerde bulunabilir. Tüm bunlardan, gençlerin bir ürünü gerçekten satın alma niyetleri olması durumunda, satın alacağı ürün için istediği bilgiyi en kısa zamanda elde edeceği interneti kullandığı ve internetin satın alma niyetiyle paralel olarak, giyimde marka bağlılığı ve duyarlılığını olumlu olarak etkileyebileceği ifade edilebilir.

Bu değerlendirmelerin ışığında, çalışmada medya ile ilgili olarak, aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

¹⁰⁵ Rivka Tadjer; Transforming your Web Site in to A Profit Center, <http://www.info-now.com/cgi-bin/smnlogin.pl?requestedpage=html/9557int.htm>, 14.4.1999. “den aktaran”: İbrahim Kırçova; İnternette Pazarlama, Beta Basım A. Ş. , 1. Basım, İstanbul, Ekim 1999, s. 94.

¹⁰⁶ Yoo-Kyoung Seock; Analysis of Clothing for Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet, Dp. Thesis, Blacksburg, Virginia, July 31, 2003, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10272003-150525/unrestricted/YKETD.pdf>, (10.02.2008).

Hipotez 26: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 27: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 28: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 29: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 30: Yaş arttıkça, marka bağlılık düzeyini etkilemede televizyon izleme süresinin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 31: Yaş arttıkça, marka duyarlılık düzeyini etkilemede televizyon izleme süresinin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 32: Giyimde marka bağlılık düzeyini gençlik dergisi okumadan daha çok televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 33: Giyimde marka duyarlılık düzeyini gençlik dergisi okumadan daha çok televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 34: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 35: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 36: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 37: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 38: Giyimde marka bağlılık düzeyini, gazete okuma süresinden daha çok, televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 39: Giyimde marka duyarlılık düzeyini, gazete okuma süresinden daha çok, televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

2.2.2.4. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Statü özellikleri indeksine göre, sosyal sınıfı belirleyen özellikler meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır.

Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir. Sosyal sınıflar farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir. Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerini etkilemektedir¹⁰⁷. Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamakla birlikte, bazı mal grupları için sosyal sınıf önemli roller oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri mala ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de mala ya da markaya çekebilir¹⁰⁸.

Tüketici, bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan ayrışma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa göre benzetleme ve sürüden ayrılmama veya yadsınmamak eğilimindedir¹⁰⁹. Yani, tüketici ya bulunduğu sosyal sınıfta kendini kabul ettirmek, ya bir üst sınıfa benzemek ya da bir alt sınıftan farklılığını ortaya koymak için çeşitli davranış ve tutumlar geliştirme eğilimindedir. Bu belirtilen eğilimleri göstermek için, tüketicilerin statülerinin bir göstergesi olarak kullandığı sembolik araçlardan biri, kullanmış oldukları giyim ürünleri olabilir.

Sosyal sınıfla ilgili geliştirilen bazı teoriler (sosyal hiyerarşi, kümelenendirilmiş pazar ve alt sosyal sınıf teorileri), hedef tüketicinin bulunduğu sınıfa göre, sınıf içi ve sınıflar arası ilişkilerle yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde kendi sınıf önderi ve diğer sınıf üyelerinden nispeten etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu etkilenme, özenme, çekme ve itme sonucu gerçekleşebilmektedir¹¹⁰. O halde, tüketicilerin marka seçimi,

¹⁰⁷ İslamoğlu; a.g.e. , 2004, s. 177.

¹⁰⁸ İslamoğlu; a.g.e. , 2004, s. 183.

¹⁰⁹ Mehmet Oluç; Pazarlama İlkeleri ve Türkiyede Uygulamaları, İ. Ü. İ. F. Yayını, İstanbul 1970. “den aktaran”: Karabulut; a.g.e. , 1989, s. 90.

¹¹⁰ Karabulut; a.g.e. , 1989, s. 91.

marka bağılılığı ve marka duyarlılığında sosyal sınıfın da etkisi olabilir. Bu etki, sosyal sınıfın yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

Sosyal sınıfın birer göstergesi olan meslek, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi ile marka bağılılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olduğu çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Gelirin ve eğitim düzeyinin artması ile birlikte, özellikle teknik özellikleri olan ürünlerde tüketicilerin markaları daha çok karşılaştırdıkları, daha düşük gelir grubundakilerin riski azaltmak amacıyla markaya daha fazla bağlılık gösterdikleri daha önce ifade edilmiştir (bakınız: s. 56–59).

Ayrıca, daha yüksek sosyal sınıftan gelen gençler düşük sosyal sınıftan gelen gençlere göre, daha güçlü marka tercihlerine sahip olmakta¹¹¹ ve satın alma kararı vermeden önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar¹¹². Daha fazla kalite bilincine sahip, daha yüksek sosyal sınıftan gelen bireyler yenilikleri araştırma davranışı ve marka bağılılığı göstermektedir¹¹³. O halde, daha yüksek sınıfta bulunan gençlerin giyimde marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri, daha düşük sosyal sınıfta bulunan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Bilindiği üzere satın alınan ürünler, tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda psikolojik olarak tüketicilerin bir takım ihtiyaçlarını da karşılar. Bir tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyacı olmadığı halde, onu almasının nedeni psikolojik nedenlerden kaynaklanabilir. Sosyal bir varlık olarak insanların, bir gruba ait olmak, güvenmek, sevmek, sevilme, beğenilmek veya saygı duyulmak gibi ihtiyaçlar duyması ve bu nedenlerle satın alma davranışında bulunması olasıdır.

Tüketicilerin, belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olabilir. Tüketiciler belirli ürünleri/hizmetleri satın alarak duydukları psikolojik eksikliklerini gidermek

¹¹¹ Lester Guest; “Brand Loyalty Revisited: A Twenty-Year Report”, Journal of Applied Psychology, Vol. 48, 196, pp. 93–97. “den aktaran”: George P. Moschis; Roy L. Moore; “Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective”, The Journal of Consumer Research, Vol. 6, September 1979, p. 104.

¹¹² George P. Moschis; “Teenagers' Responses to Retailing Stimuli”, Journal of Retailing, Vol. 54, No. 4, Winter 1978, p. 90. pp. 80–93

¹¹³ Soyeon Shim; “Adolescent Consumer Decision Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, Psychology & Marketing, Vol. 13, No. 6, September 1996, p. 554.

veya daha iyi hissetmek isteyebilirler. Ürünlere ve hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişimlerinde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarma, güçlü olma temaları kullanılabilir. Bir tüketici, herhangi bir ürünü/hizmeti veya ürün/hizmet gruplarını sadece toplum önünde kendi değerinin, kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği hakkında negatif tutum veya tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilir¹¹⁴.

Bu açıklamalardan sonra, tüketimin sembolik bir yönü olduğunu ve tüketimin sembolik yönü ile kendimiz hakkında bir şeyler iletmek istediğimizi söylemek yerinde olabilir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketimin nedenleri şunlar olabilir¹¹⁵:

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturabilmek ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Sembolik tüketimin bireyler tarafından bir statü göstergesi olarak kullanılması açıklamak uygun olabilir. “Bir toplumda ne kadar çok ekonomik statü farklılıklarına odaklanılırsa, bu farklılıkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir”¹¹⁶. Bazı pahalı veya lüks ürünler, kişinin başarılarının bir sembolü ya da zenginliklerinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Statünün bir göstergesi olarak, ikamet edilen yer, konut tipi, araba sahipliği gibi unsurların yanı sıra giyim ürünleri de kullanılabilir. Bireyler, sırf statülerinin göstergesi olarak tanınmış markalı giyim ürünlerini kullanabilir. Örneğin, “profesyonel üst düzey yöneticiler ve iş adamları Burberry’s pardösü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes otomobilleri tercih ederken, orta kademe çalışanları ise Levi’s kot pantolonları,

¹¹⁴ Koç; a.g.e. , 2007, s. 160.

¹¹⁵ Yavuz Odabaşı; Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Nisan 1999, s. 58- 65.

¹¹⁶ R. Wuthnow; J. D. Hunter; A. Bergesen; E. Kurzweil; The Cultural Anthropology of Mary Douglas. In Cultural Analysis Boston, Routledge & Kegan Paul. 1984, pp. 77–132. “den aktaran”: Nancy Y. Wong; Aaron C. Ahuvia; “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies”, Psychology & Marketing Vol. 15, No.5, August 1998, p. 431.

McDonald's, Piza Hut ve Carousel, Carrefour gibi yerlerden alışverişi tercih edebilmektedir"¹¹⁷.

Bir gruba ait olma ve bu gruba uyum gösterme, temelde bireylerin kendine güven duymaları ve grup tarafından ödüllendirilme ya da grup tarafından verilecek cezadan kurtulma isteği nedeniyle olabilir. "Özellikle gençlik yılarında bireyler, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla önem vermektedirler"¹¹⁸.

Erikson'a göre gençler, yeni bir kimlik oluşturma mücadelesinde başkalarının gözündeki kendisi ile kendi gözündeki kendisini karşılaştırır¹¹⁹. Elkind, gençlerin, başkalarının daima kendine baktığını, kendisinin başkalarının gözünde ilgi odağı olduğunu düşündüğünü, kendilerine hayali seyirciler yaratarak onlar tarafından izlenmekten utandıklarını ve gençlerin düşsel olarak yarattığı bu "seyircilerin" gerçekte olmayan, ama gencin hem benmerkezciliğinden hem de muhtemelen başkalarının ilgisini üzerine çekme ihtiyacından doğan bir durum¹²⁰ olduğunu ifade etmiştir. O halde, gençler başkalarının dikkatini üzerine çekebilmek, onların ilgi odağı olabilmek için, giyim ürünlerini veya markaları tercih etmede, çevrelerindekiyelerinin beğenebileceğini düşündüğü markalı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilir.

Amerikalı gençler üzerine yapılan bir araştırmada, gençlerin giydikleri kıyafetlerin markalarıyla kendilerini cesur ve emin hissettiklerini, markanın tutumlarını yansıttığını, çekici olduklarını, gösteriş yaptıklarını, güzel olduklarını düşündükleri ifade edilmiştir¹²¹.

Toplumsallaşma sürecinde, tüketiciler bazı sembollerin anlamları üzerinde hemfikir olmayı öğrenmenin yanında, kendileri de sembolik olarak yorumlar ve geliştirirler. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanırlar. Tüketiciler sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benlik algılamasını gerçekleştirir. Benlik kavramı, anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşmakta ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu insanların

¹¹⁷ Odabaşı; a.g.e. , 1999, s. 139.

¹¹⁸ Erwin; a.g.e. , 2000, s. 86.

¹¹⁹ E. H. Erikson; İnsanın Sekiz Çağı, (Çev. B. Üstün; V. Şar), Birey ve Toplum Yayıncılık, Ankara, 1984. "den aktaran": Kulaksızoğlu; a.g.e. , 1998, s. 107.

¹²⁰ David Elkind; Ergenlikte Ben Merkezcilik, Ergenlik Psikolojisi, (Çev. : M. Çileli, Ed.: B. Onur), Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara 1987. "den aktaran": Kulaksızoğlu; a.g.e. , 1998, s. 115.

¹²¹ Martin Lindstrom; Brand Child, GBR: Kogan Page, Limited, London, 2003, p. 115.

tepkilerine de bağılı kalabilmektedir. Bu yüzden, tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yöneltir. Diğer taraftan, tüketici bir sembolü kullanarak kendisi ile de iletişime girer. Bu durum aslında toplumsal olarak verilen bir anlamı taşıyan sembolün kendisine aktarılmasıdır. Sonuç olarak, markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluşturlar denebilir¹²². Michaelidou ve Dibb, yaptıkları çalışmada, bireylerin, kimliklerini ve imajlarını yansıtan, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan unsurlar nedeniyle giyim ürünleriyle ilgilendiklerini ve sosyal normlara uymak veya farklı olmak ve sosyal kabul görmek için nasıl kıyafetler kullanmalarıyla ilgili olarak giyim ürünlerinin önemini vurgulamışlardır¹²³.

O halde, tüketiciler çevrelerinden sosyal onay almak ya da içsel benliklerini zenginleştirmek için, giyim markalarını bir araç olarak kullanabilir. Bu nedenden dolayı, gençlerin, özellikle arkadaş çevrelerinden kabul görmek veya başkaları üzerinde etkileyici, çağdaş, rahat, hayranlık bırakıcı gibi etkiler bırakmak için, giyim ürünlerinde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı yüksek olabilir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

Hipotez 40: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya bağlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Hipotez 41: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya duyarlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

¹²² Odabaşı; a.g.e. , 1999, s. 134.

¹²³ Nina Michaelidou; Sally Dibb; “Product Involvement: An Application in Clothing”, Journal of Consumer Behaviour, Sep.-Oct. 2006, p. 449.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GIYİMDE GENÇLERİN MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırlamaları belirtilerek, elde edilen sonuçlar verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, 12–19 yaş arası gençlerin marka bağlılığı ve duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenerek analizlerinin yapılmasıdır. Bunun için, ailenin, arkadaşların, kitle iletişim araçlarının ve psikolojik faktörlerin giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını üzerinde etkileri nasıldır ve yaşı ve cinsiyetin marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkisi var mıdır gibi sorulara cevap aramak araştırmamızın amaçlarındandır. Ayrıca bir diğer amacımız, sosyo-ekonomik faktörlerden, aile gelirinin, ailenin eğitim durumunun ve annenin çalışıyor olmasının gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Türkiye nüfusunun %22'sini oluşturan gençleri anlamak, bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerindeki kriterleri belirlemek için 2002 yılında gerçekleştirdiği “Gençlik Profili Araştırmasını”, 2005 yılında tekrar yapan AC Nielsen’in araştırma bulgularına göre, tüketim ve marka seçimlerinde gençlerin bilinci geçmiş yıllara oranla gelişirken, marka tercihlerinde, aile içerisinde etkilerinin de üst düzeye ulaştığı ve gençlerin, aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başladığı ifade edilmiştir¹. Ayrıca, Türkiye’deki harcama alışkanlıkları, 1970’lerden beri önemli değişiklikler geçirmiştir. 1970’lerde Türkler daha çok tutumluyken, 1980’lerde tüketime ağırlık vermeye ve kendilerini tüketim biçimleriyle ifade etmeye başlamışlardır.

¹ Kriz Gençleri Değiştirdi; <http://www.tumgazeteler.com/?a=1088843>; (17.03.2009).

1990’larda ise insanlar, yabancı markaları almaya başlamışlar ve yabancı markalar statü sembolü haline gelmiştir². Muhtemelen, bugünün gençlerinin, yarının yetişkinleri olarak yetiştirecekleri nesillere kendi deneyimlerini aktarmaları ve geleceğin tüketim alışkanlıklarını etkileyecekleri ifade edilebilir. Bu nedenle, işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, genç tüketicilerde marka duyarlılığı ve marka bağlılığını oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek analiz sonuçları, giyim sektöründe çalışan işletmelerin pazarlama faaliyetleri için yol gösterici bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Örneklem

Bu çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilindeki 12–19 yaş arası öğrencilerden oluşmuştur. Öğrenci olmayan 12–19 yaş arası gençler, örnek gruba dâhil edilmemiştir. Bu nedenle, çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilindeki üç ilköğretim okulu, altı orta dereceli okul ve bir yüksek öğretim okulundan seçilen 1350 öğrenciden oluşmuştur. Anket çalışmasına katılan okullar, bu okullardaki anketi cevaplayan öğrenci sayısı ve analiz edilebilir nitelikteki anket sayısı Tablo 3.1’de verilmiştir. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 1164’e inmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Anketin okullarda uygulanabilmesi için, Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü’nden, Kayseri Valiliği’nden ve Milli Eğitim Müdürlüğü’nden gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca, anket çalışmasına katılacak okullar için, Kayseri Milli Eğitim Müdürlüğü yetkililerinin tavsiyeleri de dikkate alınmıştır. Tablo 3.1.’de verilen okulların her birinde anketin uygulanacağı sınıfların seçiminde ise ilgili okul yöneticilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem kullanılmıştır.

²Lexico Philes; “Türkiye’deki Harcama Alışkanlıkları”, <http://www.lexiophiles.com/turkce/turkiye-deki-harcama-aliskanliklari>, (17.03.2009).

Tablo 3. 1. Örnek Grubu

Okul	Katılan Öğrenci Sayısı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Çıkarılan Anket Sayısı
Bilge Kaan İlköğretim Okulu	220	179	41
Boydak İlköğretim Okulu	180	146	34
Özel Atlas İlköğretim Okulu	150	121	29
Argıncık Lisesi	150	138	12
Talas Lisesi	75	67	8
Mustafa Eraslan Lisesi	200	171	29
Nuh Mehmet Küçük Çalık Anadolu Lisesi	125	82	43
Özel Ted Kayseri Koleji	120	82	38
Kayseri Lisesi	130	127	3
Ara Toplam	1350	1113	237
E.Ü. Sosyal Bilimler MYO	75	51	24
Toplam	1350	1164	186

Okulların seçiminde etkili olan faktör, gelir düzeyi olmuştur. Mümkün olduğunca farklı gelire sahip öğrencilerin bulunduğu okullar tercih edilmiştir. Bu nedenle devlet okullarının yanı sıra, özel okullar da dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, mümkün olduğunca öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve geliri açısından okuldaki tüm öğrencileri temsil edebilecek nitelikteki sınıfların seçilmesine çalışılmıştır. Anketlerin uygulanması, okullarda rehber öğretmenlerin gözetiminde, rehberlik ders saatinde yapılabilmektedir.

Tablo 3. 2. Örnek Grubun Cinsiyete Göre Dağılımı

OKUL	CİNSİYET		TOPLAM
	KIZ	ERKEK	
Bilge Kaan İlköğretim Okulu	81 %13,8	98 %17,0	179 %15,4
Boydak İlköğretim Okulu	66 %11,2	80 %13,9	146 %12,5
Mustafa Eraslan Lisesi	103 %17,5	68 %11,8	171 %14,7
Nuh Mehmet Küçük Çalık Anadolu Lisesi	37 %6,3	45 %7,8	82 %7,0
Kayseri Lisesi	67 %11,4	60 %10,4	127 %10,9
Özel Atlas İlköğretim Okulu	51 %8,4	70 %12,2	121 %10,4
Argıncık Lisesi	88 %14,9	50 %8,7	138 %11,9
Talas Lisesi	34 %5,8	33 %5,7	67 %5,8
Özel Ted Kayseri Koleji	31 %5,3	51 %8,9	82 %7,0
E.Ü. Sosyal Bilimler MYO	31 %5,3	20 %3,5	51 %4,4
TOPLAM	589 %50,6	575 %49,4	1164 %100

Örnek grubunun %50,6'sını kız öğrenciler ve %49,4'ünü ise erkek öğrenciler oluşturmuştur (Tablo 3.2). İlköğretim okullarında araştırmaya katılan toplam öğrenci sayısı 446 (%38,3), orta öğretimde 667 (%57,4), yüksek öğretimde ise 51'dir (%4,4).

Örnek grubunun yaşlara göre dağılımı ise Tablo 3.3'te verilmiştir. Örnek grubunun yaş ortalaması 15'tir. Örnek grubun % 37,6'sı 15 yaşın altında ve %62,4'ü 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrencilerdir.

Tablo 3. 3. Örnek Grubun Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDESİ
12	139	11,9
13	185	15,9
14	114	9,8
15	241	20,7
16	207	17,8
17	195	16,8
18	38	3,3
19	45	3,9
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubun ailelerinin gelir düzeyine göre dağılımı Tablo 3.4'te verilmiştir. Tabloya göre, örneklem grubunun ailesinin aylık geliri 600–1500 TL aralığında (%37,8) ve ailesinin geliri asgari ücret düzeyinin altında olan cevaplayıcı oranı %13,3'tür.

Tablo 3. 4. Örnek Grubun Ailesinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Ailenin geliri TL	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzdesi
Bilmiyor	248	21,3
600'den az	155	13,3
600- 1500	440	37,8
1501–3000	219	18,8
3001–4500	36	3,1
4500'den fazla	66	5,7
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubunun ailesinin eğitim düzeyine göre dağılımı Tablo 3.5'te verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların babalarının eğitim durumu %34'lük bir oranla üniversite veya daha yüksek derecede bir eğitim düzeyinde iken, annelerinin eğitim durumu % 34,9'luk bir oranla ilköğretim düzeyindedir.

Tablo 3. 5. Örnek Grubun Ailesinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Okula gitmedi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite veya daha yüksek	Cevapsız
Babanın eğitimi	7 %6	256 %22	175 %15	322 %27,7	396 %34,0	8 %0,7
Annenin eğitimi	64 %15,5	406 %34,9	150 %12,9	305 %26,2	235 %20,2	4 %0,3
TOPLAM	71 %21,5	662 %56,9	325 %27,9	627 %51,9	631 %54,2	12 %1,0

Örnek grubun ailesinin mesleklere göre dağılımı Tablo 3.6'da verilmiştir. Cevaplayıcıların anneleri, çoğunlukla ev hanımı (%78,6) ve babaları memurdur (%22,2). Ev hanımlığından sonra, annelerin memur (%10,1) oldukları, babaların ise memurluktan sonra sırasıyla, işçi (%21,6) ve esnaf (%16,2) oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 6. Örnek Grubun Ailesinin Mesleklere Göre Dağılımı

	Memur	Serbest	İşçi	Tüccar	Esnaf	Emekli	İşsiz	Diğer	Cevapsız
Babanın Mesleği	258 %22,2	81 %7,0	252 %21,6	23 %2,0	188 %16,2	131 %11,3	20 %1,7	174 %14,9	37 %3,2
Annenin Mesleği	117 10,1	20 %1,7	12 %1,0	2 %0,2	12 %1,0	21 %1,8	915 %78,6	48 %4,1	17 %1,5
TOPLAM	375 %32,3	101 %1,7	264 %22,6	25 %2,2	200 %17,2	152 %13,2	935 %80,3	222 %19,0	54 %4,7

Örnek grubunun, ailelerinden veya diğer kaynaklardan aldıkları harçlık miktarı Tablo 3.7'de verilmiştir. Cevaplayıcıların haftada aldıkları ortalama harçlık miktarı 21,72 TL'dir. 21 TL'den az harçlık alanların oranı %70 iken 21 TL ve daha fazla alanların oranı %21,8'dir. Başka bir ifadeyle, örnek grubun çoğunluğunun ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı 21 TL'den azdır.

Tablo 3. 7. Örnek Grubun Haftalık Harçlık Düzeyine Göre Dağılımı

Harçlık	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	96	8,2
5 ve daha az	296	25,4
6-20	519	44,6
21-50	186	16,0
51-90	28	2,4
90'dan fazla	39	3,4
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubundaki cevaplayıcıların sinemaya gitme sıklıkları Tablo 3.8’de verilmiştir. Tabloya göre, örnek grubundaki cevaplayıcıların % 27,3’lük bir kısmı sinemaya hiç gitmezken, ayda bir ya da iki kez sinemaya gidenlerin oranı %25,9, ayda bir kez sinemaya gidenlerin oranı %24,1’dir. Başka bir ifadeyle, cevaplayıcıların % 77,3’ü sinemaya hiç gitmeyen, ayda bir ya da iki kez giden ve ayda bir kez sinemaya gidenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 8. Örnek Grubun Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Dağılımı

Sinemaya gitme sıklığı	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	19	1,6
Haftada bir kez	76	6,5
Ayda bir kez	280	24,1
Ayda birkaç kez	169	14,5
Ayda bir ya da iki kez	302	25,9
Hiç gitmem	318	27,3
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubundaki cevaplayıcıların bir günde televizyon izleme süreleri Tablo 3.9’da verilmiştir. Cevaplayıcıların ortalama televizyon izleme süresi 132 dakikadır. Cevaplayıcıların %50’si, 61- 150 dakika televizyon izlemektedir.

Tablo 3. 9. Örnek Grubun Bir Günde Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı

Televizyon izleme süresi (dk.)	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	14	1,2
0-60	267	22,9
61-150	582	50,0
151-280	231	19,8
281-310	31	2,7
310’dan fazla	39	3,4
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubundaki cevaplayıcıların bir günde gazete okuma süreleri Tablo 3.10’da verilmiştir. Cevaplayıcıların bir günde gazete okuma süresi ortalama 25,91 dakika ve maksimum gazete okuma süreleri ise 210 dakikadır. Hiç gazete okumayanların sayısı 385 (%33,1) ve ortalamanın üstünde gazete okuyan cevaplayıcı sayısı 525’tir (%45,1).

Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan örnek grubun yarıya yakını, ortalama sürenin üzerinde gazete okumaktadır.

Tablo 3. 10. Örnek Grubun Bir Günde Gazete Okuma Sürelerine Göre Dağılımı

Gazete okuma süresi (dk.)	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	16	1,4
Hiç okumayan	385	33,1
1-26	238	20,4
27-60	438	37,6
61-120	71	6,1
120'den fazla	16	1,4
TOPLAM	1164	100,0

Örnek grubundaki cevaplayıcıların bir günde internet kullanma süreleri Tablo 3.11'de verilmiştir. Örnek grubun bir günde internet kullanma süresi 91,67 dakika ve maksimum süre 720 dakikadır. Cevaplayıcıların % 62'si ortalama sürenin altında internet kullanırken, % 36,4'ü ortalama sürenin üzerinde internet kullanmaktadır.

Tablo 3. 11. Örnek Grubun Bir Günde İnternet Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

İnternet kullanma süresi (dk.)	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	18	1,5
Hiç kullanmayan	307	26,4
1-60	332	28,5
61-90	83	7,1
91-120	143	12,3
120'den fazla	281	24,1
TOPLAM	1164	100,0

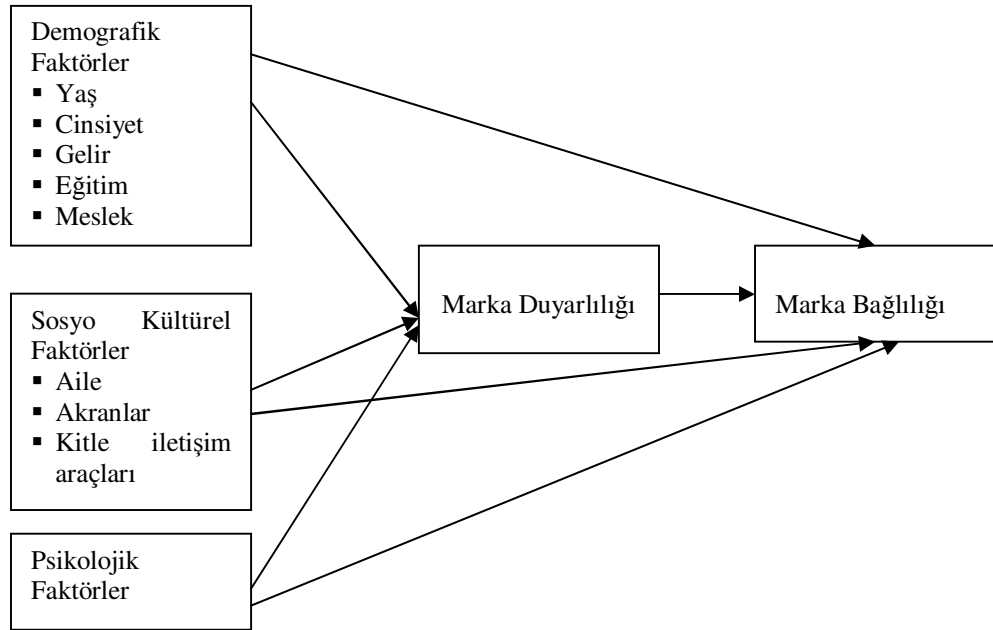
Örnek grubundaki cevaplayıcıların bir günde gençlik dergisi okuma süreleri Tablo 3.12'de verilmiştir. Bir günde dergi okuma süresinin ortalaması 28,32 dakikadır. Ortalama sürenin altında dergi okuyanların oranı % 87 iken ortalama sürenin üzerinde dergi okuyanların oranı %8,1'dir. Hiç gençlik dergisi okumayan cevaplayıcıların oranı ise, %47,9'dur. Buna göre, örnek grubundaki cevaplayıcıların yarısına yakını hiç gençlik dergisi okumamaktadır.

Tablo 3. 12. Örnek Grubun Bir Günde Gençlik Dergisi Okuma Sürelerine Göre Dağılımı

Gençlik dergisi okuma süresi (dk.)	Cevaplayıcı sayısı	Yüzde
Cevapsız	23	2,0
Hiç okumayan	557	47,9
1-30	455	39,1
31-90	46	4,0
91-120	48	4,1
120'den fazla	35	3,0
TOPLAM	1164	100,0

3.3. Araştırmanın Modeli

İkinci bölümde ayrıntılı olarak tartışıldığı üzere marka duyarlılığı ve marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki oluşu ve bu ilişkiyi etkileyen çeşitli faktörler olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

**Şekil 17: Gençlerde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Araştırma Modeli**

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, daha önceki çalışmalardan ya doğrudan alınmış ya da kısmen veya tamamen değiştirilerek uyarlanmıştır.

3.4.1. Bağımlı Değişkenler

Bağımlı değişkenlerimiz olan, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını analiz etmek amacıyla, yöneltilen sorular aşağıda verilmiştir.

3.4.1.1. Marka Bağlılığı

Bu değişken, yapılan çalışmalarda, bir markayı diğerine tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı veya yeniden satın almak için derinden bir bağlantı ya da tercih edilen ürün ya da hizmeti ısrarla satın alma, bu sebeple, olası davranışları değiştirmeye neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, aynı markayı satın alma veya tekrarlayıcı davranışta bulunma, tüketicinin bir ürün sınıfıyla son derece ilgilendiği ve güçlü marka duyarlılığı olması durumu olarak ifade edilmiş ve aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplarla ölçülmüştür³.

- Giyim ürünü satın alacağım zaman iyi bilinen markaları tercih ederim.
- Alış veriş yaptığım mağazada, alacağım kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarının (şapka, kemer gibi) istediğim markası yoksa beklemeyi tercih ederim.
- Pahalı olan kıyafetleri satın almadan önce, farklı markaların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırırım
- Giyim ürünleri alırken bir markadan diğerine geçmeyi severim.
- Giyim ürünleri alırken daima aynı markayı satın alırım.
- Satın aldığım markanın fiyatı artsa bile aynı markayı yine satın alırım.

³ Jean-Noel Kapferer; Gilles Laurent; "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement"; Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, p. 349. ve, Odin; Valette-Florence; "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation ", a.g.e. , 2001, p. 83.

- Kullandığım giyim markasının, piyasaya yeni çıkan ürününü hemen satın alırım.
- Sevdiğim bir markayı bulduğum zaman ona sadık kalırım.
- Bir giyim ürünü satın alırken seçtiğim markaya sadık kalmaya çalışırım.

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Marka bağlılığı değişkeni için ortalama 2,9 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,78’dir ($p < 0,00$).

3.4.1.2. Marka Duyarlılığı

Marka duyarlılığı değişkeni, yapılan araştırmalarda, marka bağlılığı ve içselleştirmeyi ayırmak için kullanılmıştır. Tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecinde markanın önemini gösteren önemli bir özellik olarak dikkate alınmış, markalar arasındaki farklılığa olan inancın marka duyarlılığının önemli bir belirleyicisi olduğu ve bağlılık düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Hatta tüketicinin bir ürün sınıfıyla son derece ilgilendiği ve güçlü marka duyarlılığı olduğunda, tüketicilerin özel bir markaya bağlı olduğu, marka duyarlılığının marka bağlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Marka, satın almadan önce psikolojik süreçte önemli bir rol oynuyorsa, bireyin markaya duyarlı olduğu belirtilmiştir ve aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplarla ölçülmüştür⁴.

- Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı (şapka, kemer gibi) aldığım zaman, diğer markaları da dikkate alırım.
- Kıyafetleri, ayakkabıları veya moda aksesuarını (şapka, kemer gibi) markaya göre seçmem. (Ters skor)
- Marka benim için önemli değildir. (Ters skor)
- Marka isimleri giyim ürünlerinin kalitesi hakkında bilgi verir.
- Marka isimleri giyim ürünlerinin ne kadar “iyi” olduğu hakkında bilgi verir.

⁴ Lachance; Beaudoin; Robitaille; “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents”, a.g.e. , 2003, p. 56. ve Nelson; McLeod; “Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, a.g.e. , 2005, p. 528. ve Beaudoin; Lachance; Robitaille; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, a.g.e. , 2003, p. 25. ve Çiftçi; Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, a.g.e. , 2006, s. 120.

- Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim.
- Pahalı olan markalı giyim ürünleri kalitelidir.
- Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim.
- Aldığım ya da alacağım markalı giyim ürününün çeşidinin çok olması benim için çok önemlidir.
- Aldığım ya da alacağım giyim ürününün model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim.
- Aldığım ya da alacağım giyim ürünlerinde kullanılan logonun çekici olması benim için çok önemlidir.
- Aldığım ya da alacağım bir markalı ürünün diğer ürünlerinden de memnun kalmak benim için çok önemlidir.
- Aldığım ya da alacağım giyim ürününün kumaş özelliklerinin iyi olması benim için çok önemlidir.
- Tanınmış markalı ürünler kalitelidir.
- Modayla ilgilenirim.
- Giyim markalarıyla hiç ilgilenmem. (Ters skor)

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Marka duyarlılığı için ortalama 3,3 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,87’dir ($p < 0,00$).

3.4.2. Bağımsız Değişkenler

Aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları, psikolojik faktörler ve demografik faktörler, bağımsız değişkenlerimizdir.

3.4.2.1. Aile

Daha önce belirtildiği gibi, aile, çocukların sosyalleşmesinde, marka tercihi ve bağlılığını da içeren tüketici davranışını etkilemektedir. Aile ile genç arasında olan

iletişim, gençlerin giyim ürünü tercihlerini etkilemektedir. Bu değişken aşağıdaki ifadelere verilen cevaplar yardımıyla ölçölmüřtür⁵:

- Bir giyim ürünü satın alırken ailemin ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.
- Ailemle satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız.
- Ailemle reklâmını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz
- Bir giyim ürünü satın alacağım zaman ailemin fikrini alırım.
- Ailem istemedikleri bir giyim ürünü aldığım zaman bana kızar. (Ters skor)
- Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken giyim ürünlerine benim karar vermemi ister.
- Ailem kendileri için satın aldıkları giyim ürünü konusunda benim de fikrimi alır.

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçölmüştür. Aile değişkeni için ortalama 3,6 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,63’tür ($p < 0,00$). Aile değişkeni ile ilgili ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,63 olmasına rağmen, sosyal çalışmalarda, bu güvenilirlik katsayısı genellikle kabul edilmektedir.

3.4.2.2. Arkadaşlar

Gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığının gelişmesinde bir diğer önemli değişken gençlerin markalar konusunda, arkadaşlarla olan iletişimidir. Bu değişken aşağıdaki ifadelere verilen cevaplar yardımıyla ölçölmüřtür⁶:

- Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımla ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.

⁵ George P. Moschis; Roy L. Moore; “An Analysis of the Acquisition of Consumer Competencies Among Adolescents”, a.g.e. , 1978, pp. 599–609. ve Dursun; a.g.e. , 1993, s. 136–137.

⁶ Dursun; a.g.e. , 1993, s. 137. ve Pati M. Valkenburg; Moniek Buijzen; “Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers”, Applied Development Psychology, Vol. 26, 2005, p. 462.

- Bir giyim ürünü satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.
- Arkadaşlarımla reklâmını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz.
- Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken giyim ürünlerinin markalarını bana söylerler.
- Arkadaşlarımla satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız.

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Arkadaşlar değişkeni için ortalama 3,1 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,83’tür ($p < 0,00$).

3.4.2.3. Kitle İletişim Araçları

İnsan hayatının her döneminde etkili olan kitle iletişim araçları, gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen bir diğer değişkendir. Bu değişkeni ölçmek için, cevaplayıcıya bir günde yaklaşık olarak ne kadar süre televizyon izledikleri, gazete ve dergi okudukları, internet kullandıkları ve ne kadar sıklıkla sinemaya gittikleri sorulmuştur. Ayrıca giyim ürünleri tercihlerinde medya araçlarının etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur⁷:

- Gazete, dergi gibi yazılı basın reklâmları benim için çok önemlidir.
- Televizyon ve radyo gibi işitsel ve görsel basın reklâmları benim için çok önemlidir.
- Kullandığım markanın internet sitesinin olması benim için çok önemlidir.
- İnternet, televizyon veya katalog aracılığı ile alış veriş yapmayı severim.
- Satın almayı düşündüğüm giyim ürünleri hakkında internetten mutlaka araştırma yaparım.
- İnternet aracılığı ile hiç giyim ürünü satın almam. (Ters skor)

⁷ Seock; a.g.e. , 2003, p. 88–96. ve Isabel J. Grand; Grame R. Stephan; Buying Behaviour of ‘Tweenage’ Girls and Societal Communicating Factors Infulencing Their Purchasing of Fashion Clothing, in: Richard Jones (ed); Demographic Change and the Fashion Market, Bradford, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2005, p. 91.

— Giyim ürünleri hakkında bilgi almak için, internet üzerinden mutlaka araştırma yaparım.

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Kitle iletişim araçları için ortalama 2,6 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,77’dir ($p<0,00$).

3.4.2.4. Eğitim, Gelir, Meslek

Gençlerin markayla ilgili algılarını etkileyen faktörlerden, ailenin eğitim düzeyi, ailenin geliri ve anne babanın meslekleri ve gençlerin eğitim düzeyi marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen değişkenlerdir. Bu değişkenlerin etkisini ölçmek için, ailenin geliri, anne ve babanın eğitim düzeyi ve anne ve babanın meslekleri ve gençlerin hangi sınıfta okuduğu ile ilgili sorular sorulmuştur. Anne ve babanın eğitim düzeyi, anne ve babanın meslekleri ve gençlerin eğitim düzeyi ile ilgili kodlamalar, kukla değişkenler kullanılarak yeniden kodlanmıştır. Bu değişkenlerle ilgili sorular, aşağıda verilmiştir:

— Babanızın eğitim durumu:

- () Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Üniversite veya daha yüksek

—Annenizin eğitim durumu:

- () Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul
() Lise () Üniversite veya daha yüksek

Hem annenin hem de babanın eğitim durumu için, lise ve daha yüksek 1, ortaokul ve daha düşük 0 olarak kodlanmıştır.

Lütfen annenize uygun olan mesleği tablo üzerinde X işareti ile işaretleyiniz.

Meslekler	Anne
Memur	
Serbest (avukat, dişçi gibi)	
İşçi	
Tüccar	
Esnaf	
Emekli	
Ev hanımı	
Diğer (Lütfen yazınız)	

Annesi çalışanlar 0, annesi çalışmayanlar 1 olarak kodlanmıştır.

— Kaçınıcı sınıftasınız?-----

Araştırmaya katılan gençler ilköğretim 6,7 ve 8. sınıfta, lise ve üniversitede okumaktadırlar. Bu değişken, lise ve daha yüksek 1, ortaokul 0 olarak kodlanmıştır.

3.4.2.5. Psikolojik Faktörler

Tüketimin sembolik yönü ile kendileri hakkında üçüncü kişilere bir şeyler iletmek isteyen ve bunu statü göstergesi olarak kullanmak isteğinde olan gençler, psikolojik nedenlerle markaya bağlı veya markaya duyarlı olabilirler. Bu nedenle, psikolojik faktörler, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen bir diğer değişkendir. Bu değişkenin etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur⁸:

- Giyim konusunda kimlerin hangi markaları kullandığını bilmek çok önemlidir.
- Hangi markaların başkalarını etkileyebileceğini bilmek benim için önemlidir.
- Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir
- Aldığım ya da alacağım markanın bilindik, tanınmış oluşu benim için çok önemlidir.
- Kişisel değerlerim nedeniyle, giyim markalarının beni önemli biri yapacağını düşünürüm.
- Giyim markaları kendimi ifade etmeme yardım eder.

⁸ Warrington; Shim; a.g.e. , 2000, p. 770. ve Heejo Keum; Narayan Devanathan, Sameer Deshpande et Al; "The Citizen- Consumer: Media Effects at The Intersection of Consumer and Civic Culture", Poitical Communication, Vol. 21, 2004, p. 390–391. ve Michaelidou; Dibb; a.g.e. , 2006, p.448. ve Dursun, a.g.e. , 1993, s. 135.

- Bana itibar sağladığı için, giyim ürünlerinde marka seçimime önem veririm.
- Markalı giyim ürünleriyle başkalarını etkilediğimi düşünürüm.
- Kişiliğimi yansıtmayan kıyafetler satın alırım. (Ters skor)
- Beni diğerlerinden farklı kılan giyim markalarını satın alırım.

Cevaplar beşli “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Psikolojik faktörler için ortalama 2,5 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,83’tür ($p<0,00$).

3.4.2.6. Diğer Bağımsız Değişkenler

Gençlerin yaşı, cinsiyeti, ailesinden ve diğer kaynaklardan almış olduğu haftalık harçlık miktarı sorularak, bu değişkenlerin marka bağlılık ve duyarlılıkları üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.

Ayrıca gençlerin giyim ürünü alırken tercihlerini etkileyecek giyim ürünüyle ilgili özelliklerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla şu soru sorulmuştur:

- Aşağıdaki verilere göre bir giyim eşyası veya moda aksesuarı alırken sizin için önemli olan unsurları (1= çok önemli ve 5= çok az önemli) şeklinde sıralayınız. **(Lütfen 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde sıralayınız).**

Kumaş () Baskı (resim) () Marka () Fiyat () Renk ()

Veriler, algısal özellikler (baskı, resim) ve temel özellikler (kumaş, marka, fiyat) olarak sınıflandırılarak frekansları alınmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Analizi

Bu bölümde, bağımlı değişkenlerimiz olan marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar verilecek, yaşı, cinsiyetin, ailenin eğitim düzeyinin, ailenin gelirinin, annenin çalışıyor olmasının, gençlerin eğitim düzeyinin, arkadaşlarla ve aile olan iletişimin medya araçlarının ve psikolojik faktörlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri analiz edilecek ve araştırmanın hipotezleri test edilecektir. Bağımsız değişkenler

arasındaki ilişkiler Tablo 3.42’de ve düzeltilmiş araştırma modeli Şekil 18’de verilmiştir.

3.5.1. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki İlişki

Tablo 3.13’te marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişki verilmiştir. Tabloya göre, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki vardır ($r = 0,745$, $p < 0,000$). Bu veri, Hipotez 1’i desteklemektedir.

Hipotez 1: Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3. 13. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki Korelasyon

Hipotez 1		Marka Duyarlılığı
Marka Bağlılığı	Korelasyon	,745
	p	,000
	n	1078

3.5.2. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Demografik Faktörlerin Etkileri

Bu bölümde, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, her bir bağımsız değişkenin, seçilen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

3.5.2.1. Yaşın Etkisi

Yaş faktörünün gençlerin giyimde marka bağlılığı üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla örnek grup 15 ve daha küçük yaştaki ve 15 yaşından büyük öğrenciler olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır. Bu gruplandırma biçimine göre bağımlı değişkenlerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Bu iki grup arasında toplam ondört değişkeninin dokuzunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 15 ve daha küçük yaştaki öğrencilerin, 15 yaşından büyük öğrencilere göre, markaya bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri daha olumlu ve dergi okuma süreleri, aileleri ile olan iletişimleri daha fazladır.

Ayrıca, kullandıkları markanın, yeni çıkan ürününü benimsemeleri, 15 yaşından büyük öğrencilere göre daha çabuktur. 15 yaşından büyük öğrencilerin, 15 ve daha küçük yaştaki öğrencilere göre, televizyon izleme, gazete okuma ve internet kullanma süreleri daha fazladır. Ayrıca, ailesinden ve diğer kaynaklardan almış olduğu haftalık harçlık miktarı, 15 yaşından küçük öğrencilere göre daha fazladır (Tablo 3.14).

Tablo 3. 14. Yaşın Etkisi

Değişkenler		15 Yaşından Küçük	15 Yaşından Büyük	p
Marka bağlılığı	Ortalama	2,97	2,71	,000
	n	643	467	
Marka duyarlılığı	Ortalama	3,43	3,26	,000
	n	651	472	
Televizyon	Ortalama	125,7	141	,004
	n	670	478	
Gazete	Ortalama	24,23	28,33	,031
	n	670	476	
İnternet	Ortalama	86,05	99,65	,037
	n	670	474	
Dergi	Ortalama	28,94	27,50	,578
	n	668	471	
Sinema	Ortalama	0,07	0,06	,355
	n	665	478	
Harçlık	Ortalama	18,04	27,03	,000
	n	630	437	
Arkadaş	Ortalama	3,04	3,10	,316
	n	665	473	
Aile	Ortalama	3,73	3,50	,000
	n	678	483	
Medya	Ortalama	2,42	2,39	,501
	n	658	476	
İsim	Ortalama	3,30	3,23	,243
	n	670	480	
Yenilik	Ortalama	2,70	2,49	,001
	n	675	480	
Psikolojik faktörler	Ortalama	2,80	2,58	,000
	n	653	472	

Yaş ile ilgili hipotezlerimiz şunlardır:

Hipotez 2: Marka bağlılığı düzeyi ile yaş arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Marka duyarlılığı düzeyi ile yaş arasında negatif yönde ilişki vardır.

Tablo 3. 15. Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi

		Hipotez 2	Hipotez 3
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Yaş	Korelasyon	-,133	-,103
	p	,000	,001
	n	1110	1123

Korelasyon analizi sonucuna göre; yaş ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında negatif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu analiz sonuçları, Hipotez 2 ve Hipotez 3'ü desteklemektedir. O halde, yaş arttıkça marka bağlılığı ve marka duyarlılığı azalmaktadır.

Giyim ürünlerinin tercihinde, temel ve algısal özelliklerin yaşa bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koymak için aşağıdaki soru sorulmuştur.

— Aşağıdaki verilere göre bir giyim eşyası veya moda aksesuarı alırken sizin için önemli olan unsurları (1= çok önemli ve 5= çok az önemli) şeklinde sıralayınız. (**Lütfen 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde sıralayınız**)

Kumaş() Baskı (resim) () Marka() Fiyat() Renk()

Verilenler, algısal özellikler (baskı, renk) ve temel özellikler (kumaş, marka, fiyat) olarak sınıflandırılarak frekansları alınmıştır.

Tablo 3. 16. Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı

	Temel özellikler					Algısal özellikler			
	Kumaş	Marka	Fiyat	Toplam	Yüzde	Baskı	Renk	Toplam	Yüzde
1	550	332	475	1357	41,15	369	582	951	43,25
2	132	97	145	374	11,34	124	158	282	12,83
3	108	124	132	364	11,04	127	137	264	12,00
4	93	140	109	342	10,37	135	83	218	9,91
5	220	406	235	861	26,10	342	142	484	22,01
Toplam	1103	1099	1096	3298	100	1097	1102	2199	100

Gençler, giyim ürünleri satın alırken birinci önem derecesinde giyim ürününün rengine, kumaşına, fiyatına ve baskısına önem verirken, markaya beşinci derecede önem vermektedir. Gençlerde giyim ürünlerinin tercihlerinde algısal özelliklerin kullanım sıklığının, temel özelliklerin kullanımından daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin yaşının, giyim ürünü satın alırken dikkate alınan özelliklerle olan ilişkisini ölçmek amacıyla, cevaplayıcılar, 15 yaşından küçük ve 15 ve daha yukarı yaşta olmak üzere iki gruba ayrılmış ve verdikleri önem derecelerinin frekansları alınmıştır. Bu iki grubun, bir giyim ürünü satın alırken dikkate aldıkları özelliklerin önem sıralarından, ilk üç sırada yer alan frekansların yüzdeleri alınarak karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 3. 17. Onbeş Yaşından Küçük Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı

	Temel özellikler					Algısal özellikler			
	Kumaş	Marka	Fiyat	Toplam	Yüzde	Baskı	Renk	Toplam	Yüzde
1	319	216	278	813	42,68	240	354	594	46,77
2	73	50	83	206	10,81	79	78	157	12,36
3	51	68	81	200	10,50	67	73	140	11,02
4	50	81	56	187	9,82	67	43	110	8,66
5	145	220	134	499	26,19	182	87	269	21,18
Toplam	638	635	632	1905	100	635	635	1270	100

Bir giyim ürünü satın alırken dikkate alınan temel özelliklerin kullanım sıklığı, 15 yaşından küçüklerde % 63,01 iken, 15 yaşından büyük öğrencilerde % 63,99'dur. Algısal özelliklerin kullanımı ise 15 yaşından küçüklerde % 70,15, 15'den daha yukarı yaştakilerde % 65,41'dir. Bu analizden, temel özelliklerin kullanımının yaşla birlikte arttığı, algısal özelliklerin kullanımının ise yaşla birlikte azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 18. Onbeşden Yukarı Yaştaki Gençlerin Giyim Ürünleri Tercihlerinde Temel Özelliklerin ve Algısal Özelliklerin Kullanım Sıklığı

	Temel özellikler					Algısal özellikler			
	Kumaş	Marka	Fiyat	Toplam	Yüzde	Baskı	Renk	Toplam	Yüzde
1	231	116	197	544	39,22	129	227	356	38,49
2	59	47	61	167	12,04	45	80	125	13,51
3	57	55	51	163	11,75	60	64	124	13,41
4	42	58	52	152	10,96	67	40	107	11,57
5	74	186	101	361	26,03	159	54	213	23,03
Toplam	463	462	462	1387	100	460	465	925	100

Yaş değişkeninin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığından başka, çeşitli medya araçlarıyla, arkadaş ve aile ile olan iletişimle, marka ismine verilen önem ve kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ile ve psikolojik faktörlerle olan ilişkisi de incelenmesi gerekli görülmüştür.

Tablo 3. 19. Yaş Değişkeninin Diğer Bağımsız Değişkenlerle Olan İlişkisi

		Televizyon	Gazete	İnternet	Dergi	Sinema	Harçlık
Yaş	Korelasyon	,071	,088	,115	-,019	-,013	,216
	p	,016	,003	,000	,520	,670	,000
	N	1148	1146	1144	1141	1143	1067
		Arkadaş	Aile	Medya	İsim	Yenilik	Psikolojik
Yaş	Korelasyon	-,200	-,012	-,029	,004	-,070	-,117
	p	,000	,675	,332	,880	,017	,000
	N	1161	1134	1136	1150	1155	1125

Yaş değişkeninin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi, Tablo 3.19’da verilmiştir. Tabloya göre, yaş ile internet kullanma süresi, alınan harçlık miktarı, gazete okuma süresi ($p < 0,000$) ve televizyon izleme süresi ($p < 0,005$) arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca, yaş ile arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ve giyim ürünlerinin kendileri ifade etmeye yardımcı olma ve itibar sağladığını düşünme gibi nedenleri içeren, psikolojik faktörler arasında negatif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,000$).

Bu verilere göre, yaş arttıkça, alınan harçlık miktarı, internet kullanma, gazete okuma ve televizyon izleme süreleri artarken, arkadaşlarla olan iletişime verilen önem düzeyi ve psikolojik faktörlerin etkisi ile giyim ürünlerine verilen önem düzeyi azalmaktadır.

3.5.2.2. Cinsiyetin Etkisi

Tablo 3.20, kız ve erkek öğrenciler için bağımlı değişkenlerin ortalama değerlerini göstermektedir. Bu iki grup arasında toplam ondört değişkenin sekizinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre, daha fazla süre internet kullanmakta, ailesinden ve diğer kaynaklardan daha fazla harçlık almakta ve medya araçlarına daha fazla önem vermektedir. Ayrıca, kullanmış oldukları giyim ürünleri ile kız öğrencilere göre, kendilerini daha iyi hissetmektedir.

Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre, daha fazla süre dergi okumakta, aile ve arkadaşlarıyla olan iletişime daha fazla önem vermekte ve kullandıkları markanın yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsemektedir. Bu değişkenler arasında, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmasına rağmen, marka bağlılığı, marka

duyarlılığı, televizyon izleme süresi, gazete okuma süresi, sinemaya gitme sıklığı ve giyimde marka ismine önem vermede, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile ilgili hipotezler aşağıda verilmiştir.

Hipotez 4: Kızların marka bağlılığı düzeyi ile erkeklerin marka bağlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Kızların marka duyarlılığı düzeyi ile erkeklerin marka duyarlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Giyim ürünlerinin tercihinde kızlar, erkeklerden daha çok marka ismine önem vermektedir.

Hipotez 7: Kızlar, kullandıkları giyim markasının piyasaya yeni çıkan bir ürününü erkeklerden daha çabuk benimsemektedir.

Tablo 3. 20. Cinsiyetin Etkisi

Değişkenler		Erkek	Kız	p
Marka bağlılığı	Ortalama	2,90	2,82	,117
	n	555	557	
Marka duyarlılığı	Ortalama	3,37	3,36	,795
	n	555	570	
Televizyon	Ortalama	132,7	131,5	,819
	n	571	579	
Gazete	Ortalama	25,12	26,70	,388
	n	570	578	
İnternet	Ortalama	102,15	81,43	,001
	n	567	579	
Dergi	Ortalama	23,66	32,88	,000
	n	564	577	
Sinema	Ortalama	0,07	0,06	,758
	n	568	577	
Harçlık	Ortalama	26,46	17,02	,000
	n	532	536	
Arkadaş	Ortalama	2,89	3,24	,000
	n	562	578	
Aile	Ortalama	3,58	3,69	,007
	n	575	578	
Medya	Ortalama	2,50	2,32	,000
	n	558	578	
İsim	Ortalama	3,28	3,26	,816
	n	569	583	
Yenilik	Ortalama	2,44	2,79	,000
	n	573	584	
Psikolojik faktörler	Ortalama	2,80	2,61	,000
	n	557	570	

Tablo 3. 21. Cinsiyet İle Seçilen Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Hipotezler	Değişkenler	Cinsiyet		p
		Kız	Erkek	
Hipotez 4	Marka bağlılığı	2,83	2,90	,117
Hipotez 5	Marka duyarlılığı	3,36	3,37	,795
Hipotez 6	Marka ismi	3,26	3,28	,816
Hipotez 7	Yenilik	2,79	2,44	,000

Marka bağlılığı, marka duyarlılığı ve giyim ürünlerinin tercihinde marka ismine önem vermede, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı, kullanılan giyim markasının yeni çıkan ürünlerini benimsemekte cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Erkeklere göre kızlar, giyim ürünlerinin tercihinde, kullandıkları giyim markasının yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsemektedir.

Analiz sonuçları, Hipotez 4, Hipotez 5, Hipotez 6'yı desteklemezken, Hipotez 7'yi desteklemektedir. Buna göre; marka bağlılığı, marka duyarlılığı ve marka ismine önem verme açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak yeniliği benimsemekte cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeninin, çeşitli medya araçlarıyla, arkadaş ve aile ile olan iletişimle, marka ismine verilen önem ve kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ile ve psikolojik faktörlerle olan ilişkisinin de incelenmesi gerekli görülmüştür.

Tablo 3. 22. Cinsiyet Değişkeninin Diğer Bağımsız Değişkenler Olan İlişkisi

		Televizyon	Gazete	İnternet	Dergi	Sinema	Harçlık
Cinsiyet	Korelasyon	-,007	,025	-,102	-,107	-,009	,169
	p	,819	,388	,001	,000	,758	,000
	N	1150	1148	1146	1141	1145	1068
		Arkadaş	Aile	Medya	İsim	Yenilik	Psikolojik
Cinsiyet	Korelasyon	,176	,080	-,104	-,007	,164	-,111
	p	,000	,007	,000	,816	,000	,000
	N	1140	1163	1136	1152	1157	1127

Cinsiyet değişkeninin, diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi, Tablo 3.22'de verilmiştir. Tabloya göre, cinsiyet ile alınan harçlık miktarı, arkadaşlarla ve aile ile olan iletişime verilen önem ve kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,000$) bir ilişki varken, cinsiyet ile internet kullanma ve dergi okuma süresi, medya araçlarına verilen

önem ve psikolojik faktörler arasında negatif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,000$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, alınan harçlık miktarı, arkadaşlarla ve aile ile olan iletişime verilen önem ve yenilikleri çabuk benimsemenin kız öğrencilerde artma eğilimi gösterdiği; internet kullanma ve dergi okuma süresi, medya araçlarına verilen önem ve psikolojik faktörlerin etkisiyle giyim ürünlerine verilen önemin azalma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

3.5.2.3. Yaş ve Cinsiyetin Etkisi

Tablo 3.23, 15 ve daha küçük yaştaki kız ve erkek öğrenciler ve 15 yaşından büyük kız ve erkek öğrenciler için bağımlı değişkenlerin ortalama değerlerini göstermektedir. 15 ve daha küçük yaştaki kız ve erkek öğrenciler arasında toplam ondört değişkenden altısında, 15 yaşından büyük kız ve erkek öğrenciler arasında toplam ondört değişkenden dokuzunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.23'e göre, 15 ve daha küçük yaştaki erkek öğrenciler, aynı yaş grubundaki kız öğrencilere göre, daha fazla harçlık almakta, medya araçlarına daha fazla önem vermekte, kullandıkları markanın yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsemekte ve kullandıkları giyim ürünü ile kendileri ifade ettiğine daha fazla inanmaktadır.

15 ve daha küçük yaştaki kız öğrenciler, aynı yaş grubundaki erkek öğrencilere göre, daha fazla süre dergi okumakta ve arkadaşlarıyla olan iletişime daha fazla önem vermektedir. 15 yaşından büyük erkek öğrenciler, aynı yaş grubundaki kız öğrencilere göre marka bağlılığı düzeyi daha yüksek ($p<0,10$), internet kullanma süresi ve almış olduğu harçlık miktarı daha fazla, medya araçları daha önemli ve psikolojik faktörlere giyim ürününe verilen değer daha yüksektir.

15 yaşındaki kız öğrencilerin, aynı yaş grubundaki erkek öğrencilere göre, dergi okuma süreleri daha fazladır ($p<0,10$). Ayrıca, aileleriyle olan iletişime daha fazla önem vermekte ve kullandıkları markanın yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsemektedir.

Tablo 3. 23. Yaş ve Cinsiyetin Etkisi

		15 ve daha küçük			15 yaşından büyük		
Değişkenler		Erkek	Kız	p	Erkek	Kız	p
Marka bağlılığı	Ortalama	2,98	2,96	,735	2,77	2,65	,075
	n	328	315		217	221	
Marka duyarlılığı	Ortalama	3,42	3,45	,526	3,30	3,23	,353
	n	331	320		214	229	
Televizyon	Ortalama	122,2	129,3	,236	148,4	134,3	,110
	n	341	329		221	229	
Gazete	Ortalama	23,85	24,62	,737	27,11	29,44	,443
	n	341	329		220	228	
İnternet	Ortalama	86,1	86,0	,989	126,2	75,44	,000
	n	340	330		218	228	
Dergi	Ortalama	23,81	34,23	,002	23,55	31,10	,052
	n	339	329		216	228	
Sinema	Ortalama	0,08	0,07	,601	0,08	0,04	,161
	n	339	326		219	231	
Harçlık	Ortalama	21,33	14,61	,011	34,33	20,27	,000
	n	322	308		201	207	
Arkadaş	Ortalama	2,89	3,20	,000	2,89	3,30	,000
	n	334	331				
Aile	Ortalama	3,71	3,75	,399	3,39	3,61	,001
	n	343	335		222	232	
Medya	Ortalama	2,50	2,34	,017	2,69	2,29	,011
	n	331	327		217	230	
Yenilik	Ortalama	2,89	2,71	,000	2,34	2,63	,002
	n	342	333		221	230	
İsim	Ortalama	3,29	3,31	,778	3,26	3,20	,553
	n	339	331		220	231	
Psikolojik faktörler	Ortalama	2,77	2,53	,008	2,68	2,49	,011
	n	330	323		217	226	

3.5.2.4. Gelir, Eğitim ve Meslek

Ailenin gelir düzeyi, anne ve babanın eğitim seviyesi, annenin bir işte çalışıyor olması ve gençlerin eğitim seviyesi ile ilgili hipotezler aşağıda verilmiştir.

Hipotez 8: Ailenin geliri ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Ailenin geliri ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Ailenin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Ailenin eğitim düzeyi marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Annesi çalışan gençlerin marka bağlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 13: Annesi çalışan gençlerin marka duyarlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka duyarlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 14: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 3. 24. Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı İle Seçilen Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Hipotez 8	Hipotez 9
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Ailenin Geliri	Korelasyon	,045	,065
	p	,187	,055
	n	872	883
		Hipotez 10	Hipotez 11
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Anne eğitim	Korelasyon	,220	,195
	p	,000	,000
	n	1109	1112
		Hipotez 10	Hipotez 11
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Baba eğitim	Korelasyon	,191	,183
	p	,000	,000
	n	1105	1108
		Hipotez 12	Hipotez 13
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Anne çalışan	Korelasyon	-,078	-,092
	p	,010	,002
	n	1096	1109
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Harçlık	Korelasyon	,169	,111
	p	,000	,000
	n	1026	1032
		Hipotez 14	Hipotez 15
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Gençlerin eğitim düzeyi	Korelasyon	-,165	-,142
	p	,000	,000
	n	1112	1125

Tablo 3.24'ten ailenin geliri ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Analiz sonuçları, Hipotez 8 ve Hipotez 9'u desteklememektedir. Ailenin gelir düzeyi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Buna rağmen, gençlerin ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. O halde, gençlerde marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyini, ailelerinin gelirinden ziyade, almış oldukları harçlık miktarının etkilediği ifade edilebilir.

Ayrıca, annenin eğitim düzeyi ve babanın eğitim düzeyi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları, hipotez 10 ve Hipotez 11'i desteklemektedir. Buna göre ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 3. 25. Annesi Çalışan ve Çalışmayan Gençlerin Marka Bağlılık ve Marka Duyarlılık Düzeyleri

Hipotezler	Değişkenler	Anne		p
		Çalışmayan	Çalışan	
Hipotez 12	Marka bağlılığı	2,83	2,98	,007
Hipotez 13	Marka duyarlılığı	3,33	3,51	,002

Gençlerin annesinin çalışıyor olması ile marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, annesi çalışan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri, annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları, Hipotez 12'yi ve Hipotez 13'ü desteklemektedir. Buna göre annesi çalışan gençlerin, annesi çalışmayan gençlere göre marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri daha olumlu etkilenmektedir.

Ayrıca, gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında negatif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonuçları, Hipotez 14 ve Hipotez 15'te ifade edildiğinin aksine, gençlerin eğitim düzeyleri ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif değil, negatif ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Gençlerin eğitim seviyesi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki negatif yönlü ilişki, gençlerin eğitim seviyesi arttıkça, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

3.5.3. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Sosyo Kültürel Faktörlerin Etkileri

Sosyo kültürel faktörler, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıftır.

3.5.3.1. Aile

Aile ile olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile olan ilişkisini test etmek amacıyla geliştirilen hipotezlerimiz şunlardır:

Hipotez 16: Aile içi iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 17: Aile içi iletişime verilen önem ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 18: Ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 19: Ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Tablo 3. 26. Aile İçi İletişim Sıklığının Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi

		Hipotez 16	Hipotez 17
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Aile	Korelasyon	,182	,211
	p	,000	,000
	n	1113	1126

Aile içi iletişime verilen önem ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,001$). Analiz sonuçları, Hipotez 16 ve Hipotez 17'yi desteklemektedir. Buna göre, aile içi iletişime verilen önem arttıkça, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyi artmaktadır.

Tablo 3. 27. Aile İçi İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 18			
	Beta	t	p	
Marka bağlılığı				
Aile	,163	5,429	,000	
Yaş	-,101	3,371	,001	

Aile içi iletişime verilen önem, marka bağlılığını olumlu yönde etkilerken, gençlerin yaş düzeyi arttıkça, marka bağlılığı negatif yönde etkilenmektedir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucu (Tablo 3.27) Hipotez 18'i desteklemektedir. O halde, ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Tablo 3. 28. Aile İçi İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 19			
		Beta	t	p
Marka duyarlılığı	Aile	,198	6,683	,000
	Yaş	-,065	2,176	,030

Aile içi iletişime verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkilerken, gençlerin yaş düzeyi arttıkça marka duyarlılığı negatif yönde etkilenmektedir. Tablo 3.28'deki regresyon analizi sonucu, Hipotez 19'u desteklemektedir. O halde, ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

3.5.3.2. Arkadaş

Giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile olan ilişkisini test etmek amacıyla geliştirilen hipotezler, aşağıda verilmiştir.

Hipotez 20: Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 21: Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 22: Arkadaşların marka bağlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 23: Arkadaşların marka duyarlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 24: Arkadaşların, kızların marka bağlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Hipotez 25: Arkadaşların, kızların marka duyarlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Tablo 3. 29. Arkadaşlarla Olan İletişime Verilen Önem İle Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Arasındaki ilişki

		Hipotez 20	Hipotez 21
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Arkadaş	Korelasyon	,442	,458
	p	,000	,000
	n	1092	1108

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Analiz sonuçları, Hipotez 20 ve Hipotez 21'i desteklemektedir. Buna göre, arkadaşlarla olan iletişime verilen önem arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı olumlu olarak etkilenmektedir.

Tablo 3. 30. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 22			
Marka bağlılığı		Beta	t	p
	Arkadaş	,340	16,809	,000
	Yaş	-,062	5,800	,030

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaşının, marka bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 3.30'da verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 22'de ifade edildiğinin aksine, arkadaşlarla olan iletişimin, marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azaldığını göstermektedir.

Tablo 3. 31. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Yaşının, Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 23			
Marka duyarlılığı		Beta	t	p
	Arkadaş	,462	17,409	,000
	Yaş	-,119	4,466	,000

Arkadaşlarla olan iletişimin, marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaşının, marka duyarlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 3.31'de verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 23'te ifade edildiğinin aksine,

arkadaşlarla olan iletişimin, marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azaldığını göstermektedir.

Tablo 3. 32. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Cinsiyetinin, Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 24			
		Beta	t	p
Marka bağlılığı	Arkadaş	,462	16,891	,000
	Cinsiyet	-,117	4,621	,000

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, marka bağlılığını olumlu olarak etkilerken, cinsiyet, marka bağlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Tablo 3.32’de verilen regresyon analizi sonucu, kızların marka bağlılık düzeyinin, arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz olarak etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 3. 33. Arkadaşlarla İletişime Verilen Önem İle Gençlerin Cinsiyetinin, Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 25			
		Beta	t	p
Marka duyarlılığı	Arkadaş	,472	17,434	,000
	Cinsiyet	-,081	3,002	,003

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilerken, cinsiyet, marka duyarlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Tablo 3.33’te verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 25’te ifade edildiğinin aksine, kızların marka duyarlılık düzeyi, arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz olarak etkilendiğini göstermektedir.

3.5.3.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarından olan, televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema ile ilgili hipotezler ise şunlardır:

Hipotez 26: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 27: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 28: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 29: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 30: Yaş arttıkça, marka bağlılık düzeyini etkilemede televizyon izleme süresinin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 31: Yaş arttıkça, marka duyarlılık düzeyini etkilemede televizyon izleme süresinin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 32: Giyimde marka bağlılık düzeyini gençlik dergisi okumadan daha çok televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 33: Giyimde marka duyarlılık düzeyini gençlik dergisi okumadan daha çok televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 34: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 35: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 36: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 37: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 38: Giyimde marka bağlılık düzeyini, gazete okuma süresinden daha çok, televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Hipotez 39: Giyimde marka duyarlılık düzeyini, gazete okuma süresinden daha çok, televizyon izleme süresi olumlu etkilemektedir.

Tablo 3.34'e göre, gençlerin televizyon izleme süresi ve gazete okuma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi, internet kullanma süresi ve sinemaya gitme sıklığı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları, Hipotez 26 ve Hipotez 27'yi

desteklemezken, Hipotez 28, Hipotez 29, Hipotez 34, Hipotez 35, Hipotez 36, Hipotez 37, Hipotez 38 ve Hipotez 39’u desteklemektedir.

Tablo 3. 34. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığının Seçilen Değişkenlerle İlişkisi

Hipotezler	Değişkenler		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Hipotez 26 Hipotez 27	Televizyon izleme süresi	Korelasyon p n	-,015 ,627 1099	-,029 ,333 1112
Hipotez 28 Hipotez 29	Dergi okuma süresi	Korelasyon p n	,157 ,000 1090	,110 ,000 1103
Hipotez 34 Hipotez 35	Sinemaya gitme sıklığı	Korelasyon p n	,139 ,000 1095	,130 ,000 1108
Hipotez 36 Hipotez 37	İnternet kullanma süresi	Korelasyon p n	,132 ,000 1095	,111 ,000 1108
Hipotez 38 Hipotez 39	Gazete okuma süresi	Korelasyon p n	,045 ,137 1097	-,018 ,543 1110

Dergi okuma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişki, gençlerin dergi okuma süresi arttıkça, marka bağlılık ve duyarlılık düzeylerinin de olumlu etkilendiğini göstermektedir.

Sinemaya gitme sıklığı ile gençlerin marka bağlılığı ve duyarlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişki, sinemaya gitme sıklığının, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini göstermektedir.

İnternet kullanma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişki, gençlerin internet kullanma süresi arttıkça, marka bağlılığı ve duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3. 35. Gençlerin Yaşının ve Televizyon İzleme Sürelerinin, Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 30			
		Beta	t	p
Marka bağlılığı	Televizyon	-,006	,207	,836
	Yaş	-,134	4,479	,000

Gençlerin yaşı arttıkça marka bağlılığı olumlu yönde etkilenirken, televizyon izleme sürelerinin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo

3.35’de verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 30’da ifade edildiğinin aksine, yaş arttıkça, marka bağlılığını etkilemede televizyon izleme süresinin bir etkisi yoktur.

Tablo 3. 36. Gençlerin Yaşının ve Televizyon İzleme Sürelerinin, Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 31			
Marka duyarlılığı		Beta	t	p
	Televizyon	-,022	,723	,470
	Yaş	-,104	3,471	,001

Gençlerin yaşı arttıkça marka duyarlılığı olumlu yönde etkilenirken, televizyon izleme sürelerinin marka duyarlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3.36’da verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 31’i ifade edildiğinin aksine, yaş arttıkça, marka duyarlılığını etkilemede televizyon izleme süresinin bir etkisi yoktur.

Tablo 3. 37. Gençlerin Televizyon İzleme ve Dergi Okuma Sürelerinin Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 32			
Marka bağlılığı		Beta	t	p
	Televizyon	-,034	5,334	,253
	Dergi	,161	1,143	,000

Tablo 3.37’de sunulan regresyon analizi sonucu, gençlerin televizyon izleme süresi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, Hipotez 32’de ifade edildiğinin aksine, gençlerin giyimde marka bağlılık düzeyini televizyon izleme süresinden ziyade dergi okuma süresinin etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3. 38. Gençlerin Televizyon İzleme ve Dergi Okuma Sürelerinin Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 35			
Marka duyarlılığı		Beta	t	p
	Televizyon	-,043	1,429	,153
	Dergi	,115	3,821	,000

Benzer şekilde, gençlerin marka duyarlılık düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında bir ilişki olmamasına rağmen, dergi okuma süresi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu nedenle, gençlerin giyimde marka duyarlılık düzeyini televizyon izleme süresinden

ziyade, dergi okuma süresi olumlu etkilemektedir. Tablo 3.38'deki regresyon analizi sonucu, Hipotez 35'i desteklememektedir.

3.5.4. Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Psikolojik Faktörlerin Etkileri

Gençlerin, kendilerinin daha iyi ifade etmek, kendilerine itibar sağlamak gibi psikolojik nedenlerle giyim ürünlerine verdikleri önemi test etmek amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

Hipotez 40: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya bağlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Hipotez 41: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya duyarlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Tablo 3. 39. Psikolojik Faktörlerin Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Olan İlişkisi

Hipotezler	Değişkenler		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Hipotez 40 Hipotez 41	Psikolojik faktörler	Korelasyon	,693	,707
		p	,000	,000
		n	1086	1096

Psikolojik faktörler ile marka bağlılığı ve duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, gençlerin giyimde marka bağlılık ve duyarlılık düzeyleri, psikolojik faktörlerden olumlu etkilenmektedir.

3.5.5. Bağımsız Değişkenlerin Nispi Etkileri

Bir önceki bölümde, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, her bir bağımsız değişkenin, seçilen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bölümde değişkenlerin nispi etkileri çoklu regresyon tekniği ile elde edilmiştir.

Tablo 3.40'a göre, gençlerde marka bağlılığını etkileyen en önemli tahmin ediciler, marka duyarlılığı ($b_{md}= 0,424$, $p< 0,01$), kullanılan markanın yeni çıkan ürünü benimseme ($b_y=0,252$, $p<0,01$) ve psikolojik faktörlerdir ($b_p= 0,136$, $p< 0,01$). Bu tahmin edicilerin yanı sıra, medya araçları ($b_m= 0,084$, $p< 0,01$), aileden ve diğer kaynaklardan

alınan harçlık miktarı ($b_h = 0,067$, $p < 0,01$), arkadaş çevresi ($b_a = 0,062$, $p < 0,05$), annenin eğitim düzeyi ($b_{ae} = 0,051$, $p < 0,10$), gazete okuma süresi ($b_g = 0,050$, $p < 0,10$) annenin çalışıyor olması ($b_{aç} = 0,048$, $p < 0,05$) diğer önemli tahmin edicilerdir. Ayrıca, cinsiyet, marka bağlılığını etkileyen bir diğer tahmin edicidir ($b_c = -0,043$, $p < 0,10$)

Tablo 3. 40. Bağımsız Değişkenlerin Marka Bağlılığına Nispi Etkileri

Değişkenler	Marka Bağlılığı		
	beta	t	p
Marka duyarlılığı	,424	9,8	,000
Televizyon	-,008	-0,4	,700
Gazete	,050	2,3	,023
İnternet	-,005	-0,2	,821
Dergi	-,015	-0,7	,503
Sinema	-,003	-0,2	,872
Yaş	-,036	-0,9	,345
Cinsiyet	-,043	-1,9	,059
Eğitim	-,053	-1,4	,162
Gelir	-,019	-0,9	,372
Harçlık	,067	3	,003
Arkadaş	,062	2,4	,016
Aile	,019	0,9	,391
Medya	,084	3,3	,001
Anne çalışan	,048	2	,042
Anne eğitim	,051	1,8	,065
Baba eğitim	,015	0,6	,560
İsim	-,002	-0,1	,947
Yenilik	,252	8,7	,000
Psikolojik	,136	4,1	,000

Marka duyarlılığının en önemli tahmin edicileri, marka ismi ($b_{mi} = 0,449$, $p < 0,01$), marka bağlılığı ($b_{mb} = 0,276$, $p < 0,01$) ve psikolojik faktörlerdir ($b_p = 0,235$, $p < 0,01$). Bu tahmin edicilerin yanı sıra, arkadaşlarla olan iletişim ($b_{ar} = 0,060$, $p < 0,01$), aile içi iletişim ($b_{ai} = 0,052$, $p < 0,01$) ve gazete okuma süresi ($b_t = 0,049$, $p < 0,05$) diğer önemli tahmin edicilerdir (Tablo 3.41.).

Tablo 3. 41. Bağımsız Değişkenlerin Marka Duyarlılığına Nispi Etkileri

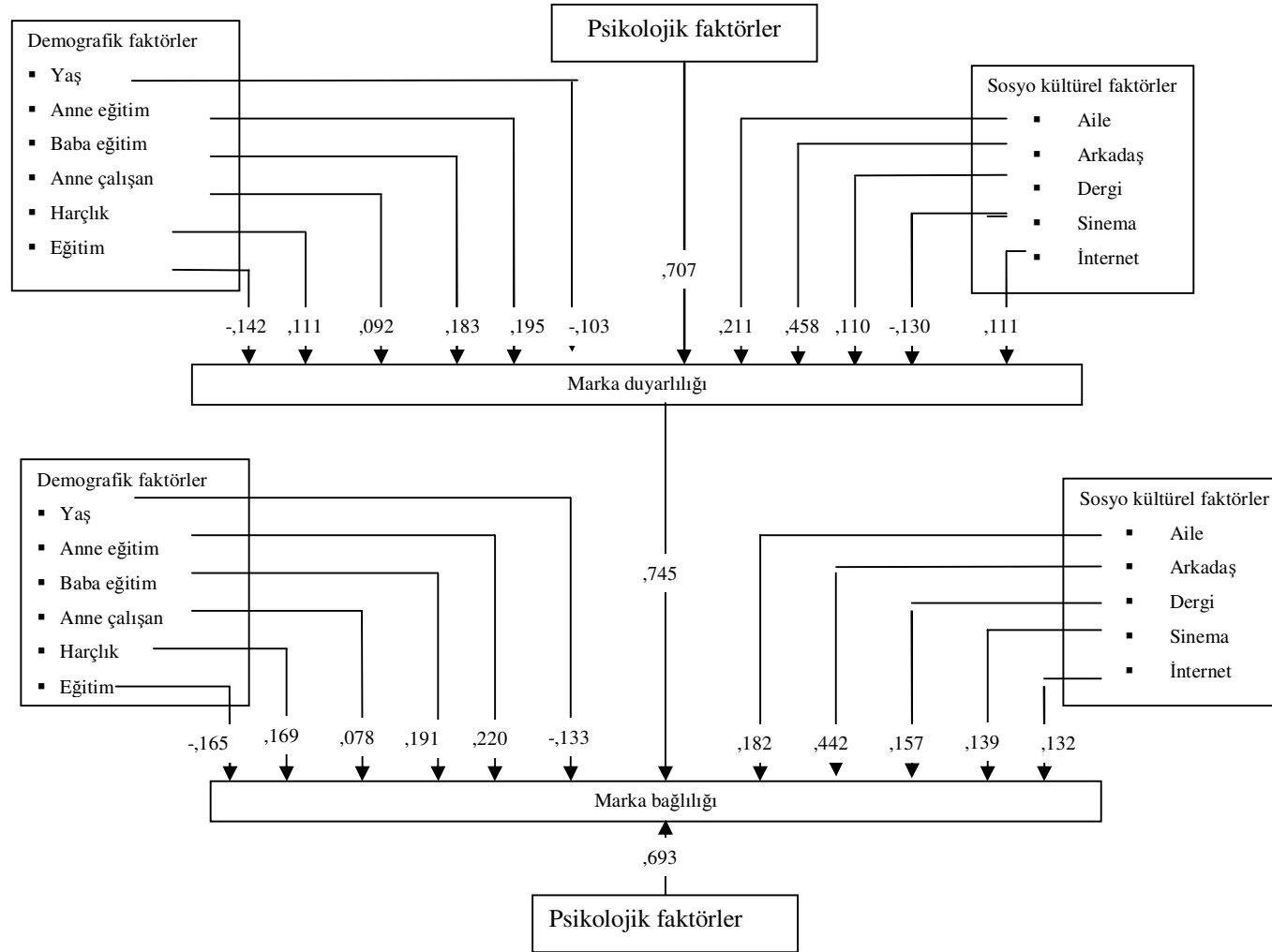
Değişkenler	Marka duyarlılığı		
	beta	t	p
Marka bağlılığı	,276	9,8	,000
Televizyon	-,022	-1,3	,196
Gazete	-,042	-2,4	,016
İnternet	,020	1,1	,273
Dergi	,001	0,1	,938
Sinema	,001	0	,965
Yaş	,029	0,9	,343
Cinsiyet	,020	1,1	,290
Eğitim	-,040	-1,3	,191
Gelir	,012	0,7	,470
Harçlık	-,012	-0,6	,525
Arkadaş	,060	2,9	,004
Aile	,052	2,9	,003
Medya	-,006	-0,3	,764
Anne çalışan	-,020	-1,1	,296
Anne eğitim	,009	0,4	,675
Baba eğitim	,033	1,6	,111
İsim	,449	21	,000
Yenilik	,025	1	,300
Psikolojik	,235	9,1	,000

Tablo 3.41'e göre, giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edici psikolojik faktörlerdir. Marka ismine verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli tahmin edicilerden biri iken, kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ise, marka bağlılığını olumlu etkileyen en önemli tahmin edicilerden biridir. Ayrıca, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, hem marka bağlılığını hem de marka duyarlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Aile içi iletişim, marka bağlılığını etkileyen bir değişken olmamasına rağmen, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Benzer şekilde annenin çalışıyor olması, marka duyarlılığını etkilemezken, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Yani, gençlerin annesinin çalışıyor olması marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir.

Cinsiyet değişkeni ile marka bağlılığı arasındaki negatif yönlü ilişki, kızların marka bağlılığının olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir.

Diğer değişkenlerimiz olan, gazete okuma süresi, alınan harçlık miktarı, medya araçlarına verilen önem ve annenin eğitim düzeyi, marka duyarlılığından ziyade, marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Yani, gençlerin bir günde gazete okumaya ayırdığı sürenin artması, haftalık alınan harçlık miktarının çokluğu, televizyon, dergi, gazete ve internet gibi medya araçlarına verilen önemin fazlalığı ve gençlerin ailelerinin lise ve daha yüksek seviyedeki eğitim düzeyinde olması, marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir.



Şekil 18: Düzeltilmiş Araştırma Modeli

Tablo 3. 42. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	1	2	5	6	9	10	11	12	13	14	17	18	20	21
1.Marka Bağlılığı		,745**												
2. Marka Duyarlılığı			,111**											
3.Televizyon			,166**	,111**			-,074*					,071*	,104**	
4.Gazete			,096**	,274**			,080**					,088**	,072*	
5.İnternet	,132**	,111**										,115**		
6.Dergi	,157**	,100**	,205**			,162**						,107**		
7. Sinema	,139**	,130**	,165**	,164**	,084**					-,141**				
8.Gelir														
9.Harcık	,169**	,111**	,140**				,091**	-,081**						
10. Arkadaş	,442**	,458**	,090**				,200**	,337**						
11.Aile	,182**	,211**	-,069*									-,200**		
12. Medya	,498**	,405**	,219**											
13. Baba Eğitim	-,191**	-,183**	-,089**		-,131**		-,085**	-,146**						
14. Anne Eğitim	,220**	,195**	,132**		,154**	,079**	,063**		-,586**					
15. Anne Çalışan	,078**	,092**						,075*		,430**				
16.İsim	,545**	,773**			,092**	,316**	,112**	,268**		,180**				,513**
17.Yenilik	,657**	,570**	,151**		,113**	,428**	,130**	,465**		,170**				
18. Yaş	-,133**	-,103	,115		,216**		-,200**				-,070*			-,117**
19.Cinsiyet			-,104**	,107**	-,132**	,176**	,080**	-,104**	,106**		,164**		-,097*	-,111**
20.Eğitim	-,165**	-,142**	,100**		,169**		-,190**		,178**	-,118**				
21.Psikolojik	,693**	,707**	,117**	,155**	,098**	,466**	,093**	,511**	-,133**		,583**	-,117**		

* p<0,05 ve ** p<0,01

SONUÇ

Günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, tüketicilerde marka duyarlılığı ve marka bağlılığını oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra perakende zincirlerinin, büyük üreticilerin (markalarını oturtmuş ve belli bir tüketici kitlesi tarafından tanınan) mallarını raflarında bulundurmaya tercih etmeleri de marka duyarlılığı ve marka bağlılığının önemli olduğunun bir göstergesidir.

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu (ürün) olmasının yanı sıra, pazarlamanın diğer unsurları olan fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini de kapsayan ve bu sayede tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olan, yaptığı seçimde tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlayan veya iyi hissetmesine neden olan, müşterilerin ve de insanların kafalarında yaşayan bir algılamadır.

Literatürde, marka bağlılığı, temel olarak tesadüfî ve determinist yaklaşımla ele alınmış, ayrıca farklı kavramlarla da marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ilişkilendirilmiştir. Bunlardan bazıları, tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme, alışkanlık ve ilgilenim gibi kavramlardır. Tesadüfî yaklaşımda, marka bağlılığı, tekrarlı bir satın alma davranışı olarak ele alınırken, determinist yaklaşımda, sadece markayı tekrar satın almanın yeterli olmayacağı, marka bağlılığının, psikolojik bir fonksiyonu içermesinin gerektiği ifade edilmiştir.

Marka duyarlılığı kavramı ise, bağlılık ve içselleşmeyi ayırt etmek için kullanılmıştır. Bağlılık ve içselleşmeyi ayırt etmek için, Odin ve arkadaşları, Kapferer ve Laurent'in 1983 yılında geliştirdiği marka duyarlılığı kavramını kullanmıştır. Yapılan çalışmada,

aynı markayı tekrar satın alma iki farklı yöntemle dikkate alınmıştır. Birincisi, markaya karşı olumlu bir tutum veya marka sadakatinin bir sonucu olarak yansıtıcı bir bağlılık, ikincisi ise, seçim yapmada gerçek bir motivasyon olmadan aynı markayı tekrar satın almayı ifade eden satın alma içselleşmesi¹.

Sonuç olarak, marka duyarlılığı marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir. Bu süreç tüketicinin markaya karşı tutumuyla ilgilidir ve tüketici markaya yüksek düzeyde duyarlı ise yüksek düzeyde marka bağlılığı oluşmakta veya marka duyarlılık seviyesi düşük ise tüketici bilinçsiz bir şekilde aynı ürünü satın almaya devam etmektedir. Yani tüketiciyi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aynı markayı tekrar almasını sağlayan faktör marka duyarlılığıdır. Buradan hareketle, marka duyarlılığı tüketicinin markaya olan bilinçli veya bilinçsiz bir tutumu, marka bağlılığı ise bu tutum sonucu oluşan bilinçli bir tekrar satın alma davranışıdır. Düşük düzeyde marka duyarlılığında bilinçsiz şekilde tekrar satın alma ise, içselleşmedir.

Bu çalışmanın temel amacı kapsamında, 12–19 yaş arası gençlerin marka bağlılığı ve duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenerek analizleri yapılmıştır. Bunun için, ailenin, arkadaşların, kitle iletişim araçlarının ve psikolojik faktörlerin giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını üzerinde etkileri nasıldır ve yaşın ve cinsiyetin marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkisi var mıdır gibi sorulara cevap aramak aranmıştır. Ayrıca bir diğer amacımız, sosyo-ekonomik faktörlerden, aile gelirinin, ailenin eğitim durumunun ve annenin çalışıyor olmasının gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilindeki üç ilköğretim okulu, altı orta dereceli okul ve bir yüksek öğretim okulundan seçilen 1350 öğrenciden oluşmuştur. Anket çalışmasına katılan okullar, bu okullardaki anketi cevaplayan öğrenci sayısı ve analiz edilebilir nitelikteki anket sayısı Tablo 3.1.'de verilmiştir. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 1164'e inmiştir.

Araştırmamız sonucunda, örnek grupla ilgili aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişki ve bunların diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkileri aşağıda verilmiştir.

¹ Odin; Odin; Valette-Florence; a.g.e. , 2001, p. 78.

Amine², Kapferer ve Laurent³, Odin ve arkadaşları⁴, bağlılık düzeyinin, marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırmalar, bizim de hipotezimizi destekler niteliktedir. Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında nispeten güçlü ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Lindstrom⁵, Michaelidou ve Dibb'in ifade ettiği gibi⁶, kendini iyi hissetme, giyim ürünlerinin kendine itibar sağladığını düşünme gibi psikolojik faktörler ile marka bağlılığı ve duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmamıza göre; gençlerde marka bağlılığını etkileyen en önemli tahmin ediciler, marka duyarlılığı, kullanılan markanın yeni çıkan ürünü benimseme ve psikolojik faktörlerdir. Bu tahmin edicilerin yanı sıra, medya araçları, aileden ve diğer kaynaklardan alınan harçlık miktarı, arkadaş çevresi, annenin eğitim düzeyi, gazete okuma süresi annenin çalışıyor olması diğer önemli tahmin edicilerdir. Ayrıca, cinsiyet, marka bağlılığını etkileyen bir diğer tahmin edicidir. Cinsiyet değişkeni ile marka bağlılığı arasındaki negatif yönlü ilişki, kızların marka bağlılığının olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir.

Arkadaşların, gençlerin tüketimle ilgili bilgileri kazanmalarında ve marka duyarlılığının gelişmesinde en önemli belirleyici olmasına rağmen, aile içi iletişimin zayıf bir etkisi olduğu⁷, özellikle gençlik yıllarında bireylerin, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla önem verdiği⁸, kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseyen gençlerin marka duyarlılıklarının olduğu⁹, yapılan araştırmalarla ifade edilmiştir. Yaptığımız çalışmaya göre; marka duyarlılığının en önemli tahmin edicileri, marka ismi, marka bağlılığı ve psikolojik faktörlerdir. Bu tahmin edicilerin yanı sıra, arkadaşlarla olan iletişim, aile içi iletişim ve gazete okuma süresi diğer önemli tahmin edicilerdir. Analiz sonuçlarına göre, giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edici psikolojik faktörlerdir. Marka ismine verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli tahmin edicilerden biri iken, kullanılan

² Amine; a.g.e. , 1998, p. 313.

³ Kapferer, J.N. ; Laurent, G. “den aktaran”: Odin; Odin; Valette-Florence; a.g.e. , 1999, p. 78.

⁴ Odin; Odin; Valette-Florence, a.g.e. , 1999, p. 82.

⁵ Lindstrom; a.g.e. , 2003, p. 115.

⁶ Michaelidou; Dibb; a.g.e. , 2006, p. 449.

⁷ Moschis; Moore; a.g.e. , 1978, p. 287

⁸ Erwin; a.g.e. , 2000, s. 86.

⁹ Beaudoin; Lanchance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 28.

markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ise, marka bağlılığını olumlu etkileyen en önemli tahmin edicilerden biridir. Ayrıca marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem hem marka bağlılığını hem de marka duyarlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Aile içi iletişim, marka bağlılığını etkileyen bir değişken olmamasına rağmen, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, annenin çalışıyor olması marka duyarlılığını etkilemezken, marka bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, gençlerin annesinin çalışıyor olması marka bağlılığını olumsuz olarak etkilemektedir.

Yapılan çalışmalarda, gazete okuma süresinin artmasının, gençlerin marka tercihini etkilediği¹⁰, televizyonun, diğer sosyalleşme unsurlarıyla karşılaştırıldığında marka duyarlılığını etkilemediği¹¹ ifade edilmiştir. Çalışmamıza göre; gazete okuma süresi, alınan harçlık miktarı, medya araçlarına verilen önem ve annenin eğitim düzeyi, marka duyarlılığından ziyade, marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, gençlerin bir günde gazete okumaya ayırdığı sürenin artması, haftalık alınan harçlık miktarının çokluğu, televizyon, dergi, gazete ve internet gibi medya araçlarına verilen önemin fazlalığı ve gençlerin ailelerinin, lise ve daha yüksek seviyedeki eğitim düzeyinde olması marka bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir.

McNeal¹², ve Dursun'un¹³ gençlerin marka bilinci ve markaya karşı tutumları ile yaş arasındaki ilişki, bizimde çalışmamızı desteklemektedir. Araştırma sonucumuza göre, yaş azaldıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyi olumlu etkilenmektedir. Ayrıca yaş arttıkça, arkadaşlarla olan iletişime verilen önem düzeyi ve psikolojik faktörlerin etkisi ile giyim ürünlerine verilen önem düzeyi azalmaktadır.

Roedder ve Sujan'ın da¹⁴ ifade ettiği gibi, çalışmamızda, gençlerin bir giyim ürünü satın alırken, algısal özelliklerin (renk ve baskı) kullanımı yaşla birlikte azalırken, temel

¹⁰ Moschis; Moore; a.g.e. , 1979, p. 107.

¹¹ Lachance; a.g.e. , 2003, p. 54. ve Nelson; McLeod; a.g.e. , p. 524.

¹² Nicholls; a.g.e. , 1984, pp. 328–346. ve James U. McNeal; Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children, Lexington Boks Newyork 1992. “den aktaran”: Gunter; Furnham; a.g.e. , 1998, p. 10.

¹³ Dursun; a.g.e. , 1993, s. 81.

¹⁴ Roedder; Sujan; a.g.e. , 1990, p. 456.

özelliklerin (kumaş, fiyat ve marka) kullanımı yaşla birlikte arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aktuğlu; Temel¹⁵, Kaiser¹⁶, Beoudoin ve arkadaşları¹⁷, Simpson ve arkadaşları'nın¹⁸ ifade ettiğinin aksine, çalışmamızda, erkeklere göre kızların, kullandıkları markanın yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsediği, marka ismine önem verme, marka bağlılığı ve marka duyarlılığının, cinsiyete göre farklılık göstermediği, sonucuna ulaşılmıştır.

Kızların arkadaşlar arasında popüler olmalarının giyim marka tercihleriyle ilgili olmadığı fakat erkeklerin arkadaşlar arasındaki popülerliğini sürdürmek için giyim markalarına önem verdiği ifade edilmiştir¹⁹. Ada'nın ifade ettiği gibi, çalışmamızda, psikolojik faktörlerin etkisiyle, giyim ürünlerine verilen önem ile kız öğrenciler arasında negatif bir ilişki vardır.

Çocukların sosyalleşmesinde aile etkisinin, marka tercihi ve bağlılığını da içeren tüketici davranışını etkilediği görülmektedir²⁰. Marka bağlılığı yaşla birlikte artmasına rağmen, ailenin marka bağlılığına etkisi yaş arttıkça azalmaktadır²¹. Araştırmamız sonucunda; aile içi iletişime verilen önem ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, aile içi iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkilediği, ancak, gençlerin yaş düzeyi arttıkça, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. O halde, gençlerin yaş düzeyi arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılığına, ailenin etkisi azalmaktadır.

Bearden ve Etzel²², Keillor ve arkadaşları²³, gençlerin, giyim ürünlerinde, referans gruplarının ve özellikle arkadaşların marka tercihi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Araştırmamızın sonucuna göre, arkadaşlarla olan iletişime verilen önem ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

¹⁵ Aktuğlu; Temel; a.g.e. , 2006, s. 45.

¹⁶ S.B. Kaiser; The Social Psychology of Clothing, 2nd ed., Macmillian, Newyork 1992. “den aktaran”: Beaudoin; Lachance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 23.

¹⁷ Beaudoin; Lachance; Robitaille; a.g.e. , 2003, p. 27- 29.

¹⁸ Simpson; Douglas; Schimmel; a.g.e. , 1998, p. 638.

¹⁹ Özlem Ada; Actual Preference for Popular Clothing Brands in Relation to Social Behaviorsand Conformity in Adolescence, Master of Arts in Educational Sciences, Boğaziçi University, İstanbul 1996, s. 48.

²⁰ Cotte; Wood; a.g.e. , 2004, p. 79.

²¹ Ward; 1974, p. 9.

²² Bearden; Etzel; a.g.e. , 1982, p. 185.

²³ Keillor; Parker; Allen; a.g.e. , 1996, pp. 51–53.

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı olumlu olarak etkilenmektedir. Aile ile iletişime verilen önem ile arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkisini karşılaştıracak olursak, arkadaşların, aileden daha çok marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkilediğini ifade edebiliriz.

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaşının, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. O halde, gencin yaş düzeyi arttıkça, arkadaşlarla olan iletişim, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı olumsuz olarak etkilenmektedir.

Brittain²⁴, Remmers ve Radler²⁵ kızların giyim ürünlerindeki fikirlerinin arkadaşlarınıninki gibi olduğunu ve arkadaşlarıyla benzer değerlere sahip olduğu yönündeki araştırma sonuçlarının aksine, kızların marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyi arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz etkilenmektedir.

Ward, düşük gelirli ailelerin çocuklarının tüketimin bazı yönlerini öğrenmede yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre daha az yeterli olabildiğini²⁶ ifade etmiştir. Araştırmamıza göre, ailenin geliri ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki yoktur. Ancak, gençlerin ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte, çocuk ve gençler, satın alma kararlarında daha özgür ve özerk davranmakta ve aynı zamanda aile satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ebeveynler, çocuklarını marka tercihleri yapma yönünde cesaretlendirmekte ve marka kararlarına dâhil etmektedir²⁷. Ayrıca, çalışan annelerin, çocukları ile daha az zaman harcamaları nedeniyle, onların gönülleri alıp, vicdanlarını rahatlatmak için, çocuk ve gence yönelik tüketim harcamalarında kısıtsız davranmaları sonucunu da beraberinde getirmektedir ve ürün ve marka tercihlerinde çocuklar söz

²⁴ Brittain; a.g.e. , 1963, pp. 385–391.

²⁵ H. H. Remmers; D. H. Radler; The Basis of Teenage Behavior, in The American Teenager, New York: Bobbs-MerriU., 1957, pp. 222–237. “den aktaran” Churchill; Moschis; a.g.e. , 1979, p. 28.

²⁶ Ward; 1974, p.3.

²⁷ Patti M. Valkenburg; “Media and Youth Consumerism”, Journal of Adolescent Health, Vol. 27, No. 2, 2000, p. 53.

sahibi olmaktadır²⁸. Bu sonuçlar, gençlerin eğitim düzeyi arttıkça, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin azaldığı, annenin eğitim düzeyi ve babanın eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin olumlu etkilendiği ve annesi çalışan gençlerin, annesi çalışmayan gençlere göre marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeylerinin daha olumlu etkilendiği yönündeki araştırma sonucumuzu desteklemektedir.

Moschis ve Moore²⁹ ve Dursun'un³⁰ ifade ettiğinin aksine, gençlerin televizyon izleme süresi ve gazete okuma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki yoktur. Yaş değişkeni ile birlikte televizyon izleme süresinin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre, gençlerin yaşı arttıkça marka bağlılığı ve marka duyarlılığı olumlu yönde etkilenirken, televizyon izleme sürelerinin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

Genellikle hedef okuyucu kitlesinin özelliklerini, ilgilenim duydukları alanları dikkate alan gençlik dergileri, gençlerin sosyal kimliklerinin gelişmesine ve gençlerin arkadaş grubunda kabul görmeyi ve yeni arkadaşlar edinmeyi kolaylaştırmakta ve bu nedenlerden dolayı, dergiler, gençler tarafından okunması gerekli olarak görülmektedir³¹. Yapılan bir araştırmaya göre; giyim ürünleri alışverişi uyumunda, gençler, alışverişte kendinden emin olma eğilimindedir ve giyim ürünleri için alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Ayrıca, gençler belirli markalara ve mağazalara bağlı olma eğilimindedir³². Araştırmamıza göre, gençlerin televizyon izleme süresi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu göz önüne alınacak olursa, gençlerin giyimde marka bağlılık düzeyini televizyon izleme süresinden ziyade dergi okuma süresinin etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde gençlerin marka duyarlılık düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında bir ilişki olmamasına rağmen, dergi okuma süresi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

²⁸ Valkenburg; a.g.e. , 2000, p. 53.

²⁹ Moschis; Moore; a.g.e. , 1979, p. 107.

³⁰ Dursun; a.g.e. , 1993, s. 88–90.

³¹ Wörsching; a.g.e. , 2000, p. 179–180.

³² Seock; a.g.e. , 2003, p. 89.

Online alış veriş deneyimiyle ilgili olarak, gençler giyim ürünlerini satın almaktan daha çok bilgi araştırmak için giyimle ilgili web sitelerini ziyaret etmektedir ve bu durum gençlerin yüksek derecede niyetleriyle ilgidir³³. Araştırmamıza göre, internet kullanma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Medya araçlarından biri olan sinema ile marka ilişkini ele alan, Johnstone ve Dodd, filminden hoşlanan seyircilerin markayı daha fazla hatırladıklarını ifade etmiştir³⁴. Bu durumda, filmin beğeni düzeyi, sinema filmlerine yerleştirilen markaların hatırlanma üzerinde etkiye sahip olabilir. ACNilsen tarafından 1999 yılında yapılan araştırmada, filmlerde, televizyon programlarında, sinemalarda kullanılan marka yerleştirme uygulamalarının marka bağlılığını artırdığı görülmüřtür³⁵. Araştırmamıza göre, sinemaya gitme sıklığı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Medya araçları ile yukarıda verilen sonuçları özetlemek gerekirse; gençlerin televizyon izleme süresi ve gazete okuma süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi, internet kullanma süresi ve sinemaya gitme sıklığı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmeler açısından bakıldığında, gençlik döneminde, kendi markalarına karşı edinilmiş, tutum ve satın alma davranışlarının devamlılığının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, gençlerin markalara karşı tutum ve davranışlarının nasıl olduğu ve bu tutum ve davranışların, yetişkinlik döneminde de devam edip etmeyeceği veya ne derecede etkili olduğunun bilinmesi gereklidir. İşletmelerin, gençlerin, kendi markalarına duyarlı ve bağlı olmalarını sağlamaları ve bunun yetişkinlik dönemine de yansıtması önemlidir.

Gençlik döneminde kazanılan marka deneyimleri, ileriki dönemlerde, işletmelerin markalarına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum ve satın alma davranışı olarak yansiyabilir.

³³ Seock; a.g.e. , 2003, p. 169.

³⁴ Emma Johnstone; Christopher A. Dodd; Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience, Journal of Marketing Communications, Vol. 6, No. 3, September 2000, p. 152. pp.141-158

³⁵ Berman; a.g.e. , 2005.

Gençlerin, marka bağlılığı oluşturmalarında etkili olan marka deneyimlerini, ya kendi başlarına yaptıkları satın almalarla ve deneyimlerle gerçekleştirmekte yada başkalarından devraldıkları bilgi birikimi ve deneyimlerle oluşmaktadır. Kendi başlarına veya başkalarından elde ettikleri bilgileri ve deneyimleri değerlendirerek, olumlu bir tutum ve satın alma davranışı sergileyerek, marka bağlılığı geliştireceklerdir (Şekil 15).

Gençlik döneminde, yeniliklere ve değişime açık olma, gençleri yeni ürün ve markaları denemeye yönlendirebilir ve ailelerinden ziyade, arkadaşlarının, medya araçlarının ve etkisiyle ve kendini daha iyi ifade etmek ve sosyal kabul görmek amacıyla, yeni ürünler ve markaları deneme yoluna başvurabilir.

Özetlemek gerekirse, gençler, yetişkinlik çağlarında sergileyecekleri satın alma davranışlarının, bir bölümünü doğrudan ailelerini, arkadaşlarını gözlemleme yoluyla yada medyada sunulan davranışlar yoluyla daha çocukluk ve ergenlik döneminde öğrenmektedirler³⁶. Buradan hareketle, kendi markalarına karşı, gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı tutum ve davranışının, yetişkinlik döneminde de sürmesini isteyen işletmeler, gençlere yönelik medya araçlarından faydalanmanın yanı sıra, ailelerini de hedef alarak onları da etkilemelidirler.

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, her türlü bilgiye kolayca erişme fırsatı bulan genç tüketiciler için, işletmelerin doğru iletişim kanallarını ve doğru mesajları kullanarak onları etkilemeleri önemlidir. Unutulmamalıdır ki, günümüzde gençler, gelişen çevre koşulları nedeniyle daha bilinçli ve duyarlı hareket etmekte, yapılan reklâmlara daha şüpheci gözle bakmakta ve aile içerisinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bu nedenlerle, gençlerin tercihleri arasında yer alan markalar, ailelerinde tercihleri arasında yer almaktadır.

Türkiye nüfusunun %22 sini oluşturan gençleri anlamak, bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerindeki kriterleri belirlemek için 2002 yılında gerçekleştirdiği “Gençlik Profili Araştırmasını”, 2005 yılında tekrar yapan AC Nielsen’in araştırma bulgularına göre, tüketim ve marka seçimlerinde gençlerin bilinci geçmiş yıllara oranla gelişirken, marka tercihlerinde, aile içerisinde etkilerinin de üst düzeye ulaştığı ve gençlerin, aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başladığı

³⁶ George P. Moschis; Gilbert A. Churchill; “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, Journal of Marketing Research, Vol. 15, No. 4, November 1978, pp. 599–609

ifade edilmiştir³⁷. Ayrıca, Türkiye’deki harcama alışkanlıkları, 1970’lerden beri önemli değişiklikler geçirmiştir. 1970’lerde Türkler daha çok tutumluyken, 1980’lerde tüketime ağırlık vermeye ve kendilerini tüketim biçimleriyle ifade etmeye başlamışlardır. 1990’larda ise insanlar, yabancı markaları almaya başlamışlar ve yabancı markalar statü sembolü haline gelmiştir³⁸. Bugünün gençlerinin, yarının yetişkinleri olarak yetiştirecekleri nesillere kendi deneyimlerini aktarmaları ve geleceğin tüketim alışkanlıklarını etkileyecekleri ifade edilebilir. Bu nedenle, işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, genç tüketicilerde marka duyarlılığı ve marka bağlılığını oluşturmaları büyük önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi, marka bağlılığı ve duyarlılığını oluşturmak için sadece ürünün niteliği veya sahip olduğuna inanılan özellikleri değil, aynı zamanda markaya ilişkin olumlu inançların yerleşmesinde rol oynayan ve özellikle gençler üzerinde etkili olan televizyon, sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi ve bunların telkin ve düşünceleri önemli rol oynamaktadır. Bu yönü ile gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Kayseri ilinde okuyan 12-19 yaş arası öğrencileri kapsamaktadır. Başka çalışmalarda, yine Kayseri ilinde okuyan farklı yaş gruplarındaki öğrenciler üzerinde veya Kayseri ilinde öğrenci olmayan 12-19 yaş arası gençlerde araştırma yapılarak, bu çalışma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, başka illerde, Türkiye genelinde veya yurt dışında gençlerde marka bağlılığı veya marka duyarlılığı incelenebilir. Bu araştırmalarda, referans gruplarından aile ve arkadaşlara ilaveten kardeşlerin, ünlü kişilerin (sinema yıldızları, pop yıldızları, sporcular gibi) gençlerde marka bağlılığı veya duyarlılığı üzerinde etkileri bir başka boyut olarak ele alınabilir. Yine bu çalışmada, aile içi iletişim ele alınmıştır. Başka çalışmalarda, aile içinde anne/kız, anne/erkek, baba/kız ve baba/erkek iletişim boyutunun, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkileri ele alınabilir.

³⁷ Kriz Gençleri Değiştirdi; <http://www.tumgazeteler.com/?a=1088843>; 17 Mart 2009.

³⁸ Lexico Philes; “Türkiye’deki Harcama Alışkanlıkları”, <http://www.lexiophiles.com/turkce/turkiye-deki-harcama-aliskanliklari>, 17 Mart 2009.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. Aaker, David A.; Managing Brand Equity, New York: Free Press, 1991.
2. -----; Building Strong Brands, The Free Press, Newyork, 1996.
3. Adams, Sean; Morioka, Noreen; Logo Design Workbook: A Hands- on Guide to Creating Logos, Rockport Publishers, Massachusetts in USA, 2004.
4. Ar, Aybeniz A.; Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayınları 79, 3. Baskı, Ankara, 2004.
5. Aktan, Coşkun C. ; Hasan Tutar; Organizasyonda Kurallar ve Kurumlar, Kurumsal Kültür, SPK Yayını, Ankara, 2006.
6. Aktuğlu, Işıl Karpat; Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
7. Assael, Henry; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company Boston, NewYork, 2004.
8. Aziz, Aysel; Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Akara Üniversitesi, B.Y.O.O. Yayınları, No. 2, Ankara, 1982.
9. Biel, Alexander L.; David A. Aaker; Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1993.
10. Bradley, Frank; Uluslararası Pazarlama Stratejisi, (Çev. İçlem Er), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002.
11. Cemalcılar, İlhan; Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Tıpkı Basım, İstanbul, 1998.

12. De Chernatony, Leslie; From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands, Elsevier, Amsterdam, 2001.
13. Dereli, Türkay; Baykasoğlu, Adil; Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.
14. Ecer, Ferhat; Murat Canitez; Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Niğde, 2005.
15. Elitok, Bülent; Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2003.
16. Eroğlu, Feyzullah; Davranış Bilimleri, Beta Basım A.Ş. , 6. Bası, İstanbul, Eylül 2004.
17. Erwin, Phil; Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akinhay, Osman), Alfa Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2000.
18. Grand, Isabel J. ; Grame R. Stephan; Buying Behaviour of ‘Tweenage’ Girls and Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing, in: Richard Jones (ed); Demographic Change and the Fashion Market, Bradford, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2005.
19. Gunter, Barrie; Adrian Furnham; Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market, Routledge, London and New York, 1998.
20. İnceoğlu, Metin; Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları:4, Ankara, 1985.
21. İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Tüketici Davranışları, Beta A. Ş. , İstanbul, 2003.
22. Joseph, LePla F. ; Susan V. Davis; Lynne M. Parker; Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership, Kogan Page, Indiana, 2003.

23. Karabulut, Muhittin; Tüketici Davranışı, İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul, 1989.
24. Keller, Kevin L.; Strategic Brand Management: Building , Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
25. Kırçova, İbrahim; İnternette Pazarlama, Beta Basım A. Ş. , 1. Basım, İstanbul, Ekim 1999.
26. Koç, Erdoğan; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2007.
27. Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu), 10. Baskıdan Çeviri, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Ekim 2000.
28. Kulaksızoğlu, Adnan; Ergenlik Psikolojisi, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, Ocak 1998.
29. Levinson, Jay Conrad; Lautenslager, Al; 30 Günde Gerilla Pazarlama, (Çev. Tayanç, Dinç, Ed. Adıyaman, Banu), MediaCat Kitapları, 1. Basım, İstanbul, Ekim 2006.
30. Landa, Robin; Graphic Design Solutions, 2e, Thomson Delmar Learning, Mishawaka in USA, 2000.
31. Lindstrom, Martin; Brand Child, GBR: Kogan Page, Limited, London, 2003.
32. Malaval, Philippe; Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services, Kluwer Acedemic Publisher, London, 2001.
33. Moottee, Idris; 60-Minute Brand Strategist, Strategy Architects, Incorporated, Canada in USA, 2004.

34. Morgan, Clifford T. ; Psikolojiye Giriş, (Çev. : Arıcı, Hüsnü; Savaşır, Işık; İmamoğlu, Olcay ve ark.), Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No. 1, Ankara, Ekim 1988.
35. Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Yenilenmiş 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
36. Odabaşı, Yavuz; Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Nisan 1999.
37. -----; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi; Mediacat Kitapları, Eskişehir, 2002.
38. -----; Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş. , Beşinci Baskı, İstanbul, 2005.
39. Okay, Ayla; Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.
40. Peltekoğlu, Filiz Balta; Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İletişim Dizisi, İstanbul, Haziran 2001.
41. Perry, Alycia; David Wisnom; Markanın Dna'sı, (Çeviri Zeynep Yılmaz), MediaCat, İstanbul, 2003.
42. Randall, Geoffery; Markalaştırma, (Çev. : Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
43. Tapp, Alan; Revolutionizing the Company by Living the Brand, Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming The Business, The Bottom Line, London. GBR, Kogan Page, Limited 2005.
44. Upshaw, Lynn B. ; Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, John Wiley and Sons, New York, 1995.

45. Uztuğ, Ferruh; Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul, 2003.
46. Ünlü, İlhan; Medya Planı, içinde: Reklâmcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 117, (ed: Seçim, Hikmet), 8. Baskı, Eskişehir, Kasım 1995
47. Winkler, Agnieszka M.; Işık Hızıyla Markalama: Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri, (Çev. Yalım, Fevzi), MediaCat, İstanbul, 2003.
48. Yadin, Daniel; International Dictionary of Marketing: Over 1000 Professional Terms and Techniques, GBR: Kogan Page, Limited, London, 2002.
49. Yaylacı, Gaye Özdemir; Reklâmda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım A.Ş. , İstanbul 1999.

MAKALELER

1. Aaker, David A. ; “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, California Management Review, Vol. 38, No. 3, Spring 1996, pp. 102–120.
2. ----- ; “Leveraging the Corporate Brand”, California Management Review, Vol. 46, No. 3, Spring 2004, pp. 6–18.
3. -----; Kevin L. Keller; “Consumer Evaluations of Brand Extension”, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, January 1990, pp. 27–41.
4. Aaker, Jennifer L. ; “Dimension of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol.34, No. 3, August 1997, pp. 347–356.
5. Albayrak, Mevhibe; Celile Dölekoğlu; “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11), 2006, ss. 204–218.

6. Allison, Ralph I. ; Kenneth P. Uhl; “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, August 1964, pp. 36–39.
7. Ambler, Tim; Chris Styles; “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decision”; *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No. 1, 1997, pp. 13–26.
8. Amine, Abdelmajid; “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 4, December 1998, pp. 305–319.
9. Anderson, Erin; Thomas S. Robertson; “Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, April 1995, pp.16–31.
10. Backhaus, Kristin; Surinder Tikoo; “Conceptualizing and Researching Employer Branding”; *Career Development International*, Vol. 9, No. 5, 2004, pp. 501–517.
11. Baker, Michael J.; John M.T. Balmer; “Visual Identity: Trappings or Substance?”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No. 5/6, 1997, pp.366–382.
12. Bayraktaroğlu, Gül; “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 11, Sayı: 2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Manisa, 2004, ss. 69–84.
13. Bearden, William O. ; Michael J. Etzel; Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, pp. 183–194.
14. Beaudoin, Pierre; Marie J. Lachance; Jean Robitaille; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 1, 2003, pp. 23–30.

15. Boldinger, Allan L.; J. Robinson; "Brand Loyalty the Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, November-December 1996, pp. 22–34.
16. Bolton; Ruth N.; James H. Drew; "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991, pp. 375–384.
17. Brittain, Clay V. ; "Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures", *American Sociological Review*, Vol. 28, No. 3, June 1963, pp. 385–391.
18. Brown, Stephen; Robert V. Kozinets; John F. Sherry; "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, July 2003, pp.19–33.
19. Capizzi, Mike; Rick Ferguson; Richard Cuthbertson; "Loyalty Trends for The 21st Century", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No. 3, 2004, pp.199–212.
20. Capon, Noel; Marian Burke; "Individual, Product Class and Task-Releated Factors in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December 1980, pp. 314–326.
21. Ceritlioğlu, Bahar; "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 2005, ss. 134–140.
22. Chaudhuri, Arjun; Morris B. Holbrook; "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol. 65, April 2001, pp. 81–93.
23. Churchill, Gilbert A. ; George P. Moschis; "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No.1, June 1979, pp. 23–35.

24. Collins, Leslie; “A Name to Conjure With”, *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 4/5, 1977, pp. 340–363.
25. Cotte, June; L. Stacy Wood; “Families and Innovative Consumer Behavior: A Tradic Analysis and Parental Infulence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June 2004, pp. 78–86.
26. Cunnigham, Ross M. ; “Brand Loyalty- What, Where, How Much”; *Harvard Business Review*, Vol. 34, No. 1, January-February 1956, pp.116–128.
27. Çalık, Nuri; “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1–2, Eskişehir 1997, ss. 109–120.
28. Darley, William K.; Robert E. Smith; “Gender Differences in Information Processing Strategies: An Emprical Test of the Selectivity Model in Advertising Role”; *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, Spring 1995, pp. 41–56.
29. Davis, Scott M.; “The Power of The Brand”, *Strategy & Leadership*, Vol. 28, No. 4, 2000, pp.4-9.
30. Dawar, Niraj; Philip Parker; “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality”; *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, April 1994, pp. 81–95.
31. Day, George S. ; “A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*; Vol. 9, No. 3, 1969, pp. 29–35.
32. De Chernatory, Leslie; “Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 3, January-April 1999, pp. 157–179.
33. Frank, Ronald E. ; “Brand Choice As a Probability Process”, *Journal of Business* Vol. 35, No. 1, January 1962, pp. 43–56.

34. Gardner, Burleigh B. ; Sidney J. Levy; "The Product and Brand", Harvard Business Review, March-April 1955, pp. 33–39.
35. Geok, Theng L.; Sook H. Lee; "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, Vol. 4, No. 4, December 1999, pp. 341–370.
36. Goldberg, Marvin E. ; Gerald J. Gorn; Laura A. Peracchio; "Understanding Materialism Among Youth", Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No.3, 2003, pp. 278–288.
37. Grant, Isabel J. ; Graeme R. Stephen; "Buying Behaviour of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing", Jones Richard (Editor); Demographic Change and the Fashion Market, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp. 450–466.
38. Grubb, Edward L.; Harrison L. Grahawohl; "Consumer Self-Concept, Symbolism a Market Behavior: A Therotical Approach", Journal of Marketing, Vol. 31, No. 4, October 1967, pp.22–27.
39. Harris, Fiona; Leslie De Chernatony; "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, 2001, pp. 441–456.
40. Holbrook, Morris B. ; "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", Journal of Consumer Research, Vol. 13, December 1986, pp. 337- 347.
41. Hsieh, Yi-Ching; Hung-Chang Chiu; Chia-Chi Lin; "Family Communication and Parental Influence on Children's Brand Attitudes"; Journal of Business Research, Vol. 59, 2006, pp.1079–1086.

42. Huang, Ming-Hui; Shithi Yu; "Are Consumer Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 6, September 1999, pp.523–544.
43. Jacoby, Jacob; "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings of the 89th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 6, 1971, pp. 655–656.
44. -----; David B. Kyner; "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February 1973, pp.1–9.
45. Joachimsthaler, Erich; David A. Aaker.; *Building Brand Without Mass Media*, *Harvard Business Review*, January-February 1997, pp. 39–50.
46. Johnstone, Emma; Christopher A. Dodd; "Placements As Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 3, September 2000, pp. 141-158.
47. Kapferer, Jean-Noel; Gilles Laurent; "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement"; *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, pp. 347–355.
48. Keillor, Bruce D.; Stephen R. Parker; Schaefer Allen; "Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 3, May/June 1996, pp. 47–56.
49. Keaveney, Susan M.; Madhavan Parthasarathy; "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, 2001, pp. 374–390.

50. Keum, Heejo; Narayan Devanathan, Sameer Deshpande et Al; "The Citizen-Consumer: Media Effects at The Intersection of Consumer and Civic Culture", Poitical Communication, Vol. 21, 2004, pp. 369–391.
51. Kim, Jeessun; Sylvia M. Chan-Olmsted; "Comparative Effects of Organization - Public Relationship and Product –Related attributies on Brand Attitude", Journal of Maketing Communications, Vol.11, No. 3, September 2005, pp.145-170.
52. Kuehn, Alfred A. ; "Consumer Brand Choice As a Learning Process", Journal of Advertising Research; Vol. 2, December, 1962, pp.10–17.
53. Laboy, Pedro; "The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity", Tocquigny, Inc. 2005, pp. 2- 7.
54. Lachance, Marie J. ; Pierre Beaudoin; "Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 34, No. 34, 2006, pp. 312–331.
55. -----; Pierre Beaudoin; Jean Robitaille; "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", International Journal of Consumer Studies, Vol. 27, No. 1, January 2003, pp. 47–57.
56. Laforet, Sylvie; John Saunders; "Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It", Journal of Advertising Research, September-October, 1994, pp. 64–76.
57. -----; -----; -----; "Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do", Journal of Advertising Research, January-February 1999, pp. 51– 66.
58. "-----; -----; -----; "Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed", Journal of Advertising Research, September 2005, pp. 314–327.

59. Massy, William F.; "Order and Homogeneity of Family Specific Brand-Switching Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, February 1966, pp. 48–54.
60. McConnell, Douglas J.; "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study ", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, February 1968, pp.13–19.
61. Michaelidou, Nina; Sally Dibb; "Product Involvement: An Application in Clothing", *Journal of Consumer Behaviour*, Sep.-Oct. 2006, pp. 442-453.
62. Mittal, Banwari; Walfried M. Lassar; "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, 1998, pp. 177–194.
63. Moore-Shay, Elizabeth S. ; Richard J. Lutz; "Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp. 461–467.
64. Moran, William T.; "Why New Products Fail", *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, No. 2, April 1973, pp. 5–13.
65. Morein, Joseph A.; "Shift From Brand to Product Line Marketing", *Harvard Business Review*, September-October, 1975, pp. 56–64.
66. Moschis, George P.; "Teenagers' Responses to Retailing Stimuli", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 4, Winter 1978, pp. 80–93.
67. ----- ; "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March 1985, pp. 898–913.

68. -----; "Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September 1979, pp. 101–111.
69. -----; "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 412- 417.
70. -----; Roy L. Moore; "An Analysis of the Acquisition of Consumer Competencies Among Adolescents", *The Journal of Consumer Affairs*, Winter 1978, pp. 277- 291.
71. -----; Gilbert A. Churchill; "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, November 1978, pp. 599–609
72. Muzellec, Laurent; Mary Lambkin; "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, 2006, pp. 803–824.
73. Nelson, Michelle R. ; Laurie E. McLeod; "Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, November 2005, pp. 515–528.
74. Nguyen, Nha; Gaston Leblanc; "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 4, pp. 227–236.
75. Odin, Yorick; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 2, August 2001, pp. 75–84.

76. Oliver, Richard L.; “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing 1999, pp. 33–44.
77. Opatow, Lorna.; “Creating Brand Names That Work”; *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 2, No. 4, December, 1985, pp. 254–258.
78. Petromilli, Michael; Dan Morrison; Michael Million; “Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value”, *Strategy & Leadership*, Vol. 30, No. 5, 2002, pp. 22–28.
79. Pitta, Dennis A.; Lea Prevel Katsaniss; “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”; *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4 1995, pp. 51–65.
80. Rao, Vithala R. ; Manoj K. Agarwal; Denise Dahlhoff; “How is Manifest Branding Strategy Related to The Intangible Value of a Corporation?”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, October 2004, pp. 126–141.
81. Reynolds, Thomas J.; Jonathan Gutman; “Advertising is Image Management”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No.1, February-March 1984, pp. 27–38.
82. Roedder, John D. ; “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, December 1999, pp. 183–213.
83. -----; Mita Sujana; “Age Differences in Product Categorization”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March 1990, pp. 452- 460.
84. Salzer-Mörling, M.; Lars. Strannegard; “Silence of the Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 2004, pp. 224–238.

85. Schutte, Thomas F. ; “The Semantics of Branding”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, April 1969, pp. 5–11.
86. Seiders, Kathleen; Glenn B. Voss; Dhruv Grewal; Andrea L. Godfrey; “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influencers in a Retailing Context”, *Journal of Marketing* Vol. 69, October 2005, pp. 26–43.
87. Shim, Soyeon; “Adolescent Consumer Decision Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 6, September 1996, pp. 547–569.
88. -----; Aeran Koh; “Profiling Adolescent Consumer Decision- Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social- Structural Variables”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15, No. 1, 1997, pp. 50–59.
89. Simpson, Linda; Sara Douglas; Julie Schimmel; “Tween Consumers: Catalog Clothing Purchase Behavior”, *Adolescence*, Vol. 33, No.131, Fall 1998, pp. 637–644.
90. Sproles, George B.; Elizabeth L. Kendall; “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, Winter 1986, pp. 267–279.
91. Sullivan, Mary; “Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products”, *Journal of Business*, Vol. 63, No. 3, 1990, pp. 309–329.
92. Tauber, Edward M. ; “Brand Franchise Extension: New product Benefits From Existing Brand Names”, *Business Horizons*, Vol. 24, March-April, 1981, pp. 36–41.
93. Taylor, Steven A. ; Kevin Celuch; Stephen Goodwin; “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, 2004, pp. 217–227.

94. Tosun, Nurhan Babür; “Reklâmların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Konulu Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, 1995, ss. 123–125.
95. Tucker, W.T.; “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No. 3, August 1964, pp. 32–35.
96. -----; “Core Value-Based Corporate Brand Building”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, 2003, pp. 1017–1040.
97. Urde, Mats; “Core Value -Based Corporate Brand Building”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, 2003, pp. 1018.
98. Usunier, Jean-Claude; Janet Shaner; “Using Linguistics for Creating Beter International Brand Names”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 8, No. 4, December 2002, pp. 211–228.
99. Valkenburg, Patti M.; “Media and Youth Consumerisim”, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 27S, No. 2, pp. 52-56.
100. -----; Moniek Buijzen; “Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers”, *Applied Development Psychology*, Vol. 26, 2005, pp. 456–468.
101. Ward, Scott; “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, September 1974, pp. 1–14.
102. Warrington, Patti; Soyeon Shim; “An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment”, *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 9, September 2000, pp. 761–782.
103. White, Irwing S.; “The Functions of Adversiting in Our Culture”, *Journal of Marketing*, Vol. 24, July 1959, pp. 8–14.

104. Wong, Nancy Y.; Aaron C. Ahuvia; "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing* Vol. 15, No.5, August 1998, pp. 423- 441.
105. Wood, Lisa; "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, 2000, pp. 662–669.
106. Wörsching, Martha; "Promotional Culture in German Magazines-Re/Fashioning Gender Difference?", *Debatte*, Vol. 8, No. 2, 2000, pp. 177–198.
107. Zeithaml, Valeria A.; Leonard L. Berry; A. Parasuraman; "The Behavioral Consequence of Service Quality"; *Journal of Marketing*; Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31–46.
108. Zinkhan, George M.; "Book Reviews", (Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, By David A. Aaker), *Journal of Marketing*, Vol. 56, April 1992, pp. 125–128.

TEZLER

1. Ada, Özlem; Actual Preference for Popular Clothing Brands in Relation to Social Behaviors and Conformity in Adolescence, Master of Arts in Educational Sciences, Boğaziçi University, İstanbul, 1996.
2. Ceritlioğlu, Ayşe Bahar; Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.
3. Çiftçi, Sertaç; Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
4. Dursun, Yunus; Gençlerin Tüketici Rolü Kazanımları, E. Ü. , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, (Danışman: Akdoğan, Şükrü), Kayseri, 1993.

5. Karpat, Işıl; Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.
6. Wernerfelt, Birger; Umbrella Branding As A Signal of New Product Quality: An Example of Reputational Economies of Scope, Discussion Paper No. 715, J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, December 1986, pp. 1-18.

DiĞER KAYNAKLAR

1. Aker, David A.; “Brand Personality-The Relationship Basis Model”, (Reprinted from Building Strong Brands), http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/AAKER/BOOKS/BUILDING/brand_personality.html, (17.03.2009).
2. Aktuğlu, Işıl Karpat; Ayşen Temel; Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı. 15, Konya, 2006, ss.43–59, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, (23.09.2007).
3. Başçı, Ahmet; Marka Konumlandırma, Uluslararası Pazarlamada Marka Yönetimi Dersi Dönem Sonu Projesi Sunumu, 2006, http://posta.marmara.edu.tr/~dogancan/doktora/sunumlar/ahmet_basci_sunum.pdf, ss.1–60, (19.07.2006).
4. Baybars Tek, Ömer; Bir “Person Brand” ya da “ Kişi Marka” Hikayesi; <http://web.deu.tr/baybars/kopyaa/ani.htm> , (18.06.2008).
5. Bayıksel, Şeyma Ö.; Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?, <http://www.capital.com.tr>, Şubat 2005, (19. 01. 2008).
6. Berman, Jodi; “The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions,”

- Journal of Undergraduate Research, Vol. 6, No. 4, January 2005, http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html, (14.03.2008)
7. Lexico Philes;“Türkiye’deki Harcama Alışkanlıkları”, <http://www.lexiophiles.com/turkce/turkiye-deki-harcama-aliskanliklari>, (17. 03. 2009).
 8. Martensen, Kirk; “Brand Extensions Thrive in Food”, <http://www.goldmarks.net/NedirMarka?> ; http://www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp/res_art2.shtml, January, 2002, (02.01.2008).
 9. Seock, Yoo-Kyoung; Analysis of Clothing for Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet, Dp. Thesis, Blacksburg, Virginia, July 31, 2003, [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10272003150525/unrestricted/YKE TD.pdf](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10272003150525/unrestricted/YKE%20TD.pdf) , (10.02.2008).
 10. Pektaş, Hasip; Marka Amblem ve Logotayp, [http://www.kukart.net /index2.php?option=com_content &do _pd f=1&id=42](http://www.kukart.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=42), (30.03.2008).
 11. Pronskaia, Marina; “Alternative Brand Naming Strategies for Bottled Water Division of Group Danone In British Columbia”, Fall 2005, <http://ir.lib.sfu.ca:8080/retrieve/2236/etd1537.pdf>, (23.09.2007).
 12. Prophet-Bma Presentation; July 18, 2002, www.socalbma.org/files/brand-management.ppt, (16.03.2009).
 13. Rajagopal;[Architecting Brands:“Managerial Process and Control for Emerging Enterprises](http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/2006-08-MKT.pdf),<http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/2006-08-MKT.pdf>, 2006, pp. 1–19, (23.09.2007).
 14. Tüik; 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605>, (03.12.2007).
 15. Tüketim Çılgınlığı Çocuklarla Büyüyor, www.haber10.com., (03.01.2008).

16. Uzunoğulları, Cüneyt; Türkiyede İnternet Nasıl Kullanılıyor?, [http:// www . probil.com.tr/ roportaj. aspx?roportajID=10&alt=1](http://www.probil.com.tr/roportaj.aspx?roportajID=10&alt=1), (03.12.2007)
17. Yurdakul, Nilay Başok;“İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri ilişkileri Yönetimi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İzmir, 2006, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf>, (10.05.2007).
18. Zülfikar, Haluk; Markalayalım mı? , 2005, [http://www.guvercinevi.net /yazilar Y.asp ?ID 168&h=1](http://www.guvercinevi.net/yazilar/Y.asp?ID=168&h=1), (08.12.2007).

EK- 1: GENÇLERDE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI SAHA ARAŞTIRMASI

Bu anketin amacı 13–19 yaş arası gençlerin giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılıklarını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu bir sınav ya da test değildir. Lütfen her bir soruyu dikkatlice okuyunuz ve gerçeğe uygun bir şekilde cevaplandırınız. Eğer belirli bir sorunun cevabından emin değilseniz, düşündüğünüze en yakın cevabı işaretleyiniz ya da yazınız. Herhangi bir soruyu anlamadıysanız, el kaldırarak görevli kişiye sorunuz.

Bu çalışmadaki değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

A- Aşağıda giyim ürünleri, markalar, aile, arkadaşlar, televizyon ve internetle ilgili ifadeler verilmiştir. Her bir ifadeyi,



Kesinlikle Katılıyorum= 5, Katılıyorum= 4, Fikrim Yok= 3, Katılmıyorum=2, Kesinlikle Katılmıyorum= 1 seçeneklerinden birini X işareti ile işaretleyerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı (şapka, kemer gibi) aldığım zaman markasına bakarım.	5	4	3	2	1
2. Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı (şapka, kemer gibi) aldığım zaman, diğer markaları da dikkate alırım.	5	4	3	2	1
3. Kıyafetleri, ayakkabıları veya moda aksesuarını (şapka, kemer gibi) markaya göre seçmem.	5	4	3	2	1
4. Marka benim için önemli değildir.	5	4	3	2	1
5. Giyim ürünü satın aldığım zaman iyi bilinen markaları tercih ederim.	5	4	3	2	1
6. Alışveriş yaptığım mağazada, alacağım kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarının (şapka, kemer gibi) istediğim markası yoksa, beklemeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
7. Pahalı olan kıyafetleri satın almadan önce, farklı markaların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırırım	5	4	3	2	1
8. Marka isimleri giyim ürünlerinin kalitesi hakkında bilgi verir.	5	4	3	2	1
9. Marka isimleri giyim ürünlerinin ne kadar “iyi” olduğu hakkında bilgi	5	4	3	2	1

verir.					
10. Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim.	5	4	3	2	1
11. Pahalı olan markalı giyim ürünleri kalitelidir.	5	4	3	2	1
12.Giyim konusunda kimlerin hangi markaları kullandığını bilmek çok önemlidir.	5	4	3	2	1
13. Hangi markaların başkalarını etkileyebileceğini bilmek benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
14. Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımla ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
15. Bir giyim ürünü satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	5	4	3	2	1
16. Arkadaşlarımla reklâmını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz.	5	4	3	2	1
17. Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken giyim ürünlerinin markalarını bana söylerler.	5	4	3	2	1
18.Arkadaşlarım bir giyim ürünü alacakları zaman benim de fikrimi alır.	5	4	3	2	1
19. Arkadaşlarımla satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız.	5	4	3	2	1
20. Bir giyim ürünü satın alırken ailemin ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
21. Ailemle satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız.	5	4	3	2	1
22. Ailemle reklâmını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz	5	4	3	2	1
23. Bir giyim ürünü satın alacağım zaman ailemin fikrini alırım.	5	4	3	2	1
24. Ailem istemedikleri bir giyim ürünü aldığım zaman bana kızar.	5	4	3	2	1
25. Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken giyim ürünlerine benim karar vermemi ister.	5	4	3	2	1
26. Ailem kendileri için satın aldıkları giyim ürünü konusunda benim de fikrimi alır.	5	4	3	2	1
27. Giyim ürünleri alırken bir markadan diğerine geçmeyi severim.	5	4	3	2	1
28. Giyim ürünleri alırken daima aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
29. Satın aldığım markanın fiyatı artsa bile aynı markayı yine satın alırım.	5	4	3	2	1
30. Kullandığım giyim markasının, piyasaya yeni çıkan ürününü hemen satın alırım.	5	4	3	2	1
31. Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir	5	4	3	2	1
32. Almayı düşündüğüm giyim ürünün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
33. Aldığım ya da alacağım markalı giyim ürününün çeşidinin çok olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
34. Aldığım ya da alacağım giyim ürününün model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
35. Aldığım ya da alacağım giyim ürünlerinde kullanılan logonun çekici olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1

36. Aldığım ya da alacağım markanın bilindik, tanınmış oluşu benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
37. Aldığım ya da alacağım giyim ürününün güvenilir marka oluşu benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
38. Aldığım ya da alacağım bir markalı ürünün diğer ürünlerinden de memnun kalmak benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
39. Aldığım ya da alacağım giyim ürünün kumaş özelliklerinin iyi olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
40. Gazete, dergi gibi yazılı basın reklâmları benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
41. Televizyon ve radyo gibi işitsel ve görsel basın reklâmları benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
42. Kullandığım markanın internet sitesinin olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
43. İnternet, televizyon veya katalog aracılığı ile alış veriş yapmayı severim.	5	4	3	2	1
44. Sevdiğim bir markayı bulduğum zaman ona sadık kalırım.	5	4	3	2	1
45. Bir giyim ürünü satın alırken seçtiğim markaya sadık kalmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
46. Tanınmış markalı ürünler kalitelidir.	5	4	3	2	1
47. Modayla ilgilenirim.	5	4	3	2	1
48. Satın almayı düşündüğüm giyim ürünleri hakkında internetten mutlaka araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
49. İnternet aracılığı ile hiç giyim ürünü satın almam.	5	4	3	2	1
50. Giyim ürünleri hakkında bilgi almak için, internet üzerinden mutlaka araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
51. Kişisel değerlerim nedeniyle, giyim markalarının beni önemli biri yapacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
52. Giyim markaları kendimi ifade etmeme yardım eder.	5	4	3	2	1
53. Bana itibar sağladığı için, giyim ürünlerinde marka seçimime önem veririm.	5	4	3	2	1
54. Markalı giyim ürünleriyle başkalarını etkilediğimi düşünürüm.	5	4	3	2	1
55. Kişiliğimi yansıtmayan kıyafetler satın alırım.	5	4	3	2	1
56. Beni diğerlerinden farklı kılan giyim markalarını satın alırım.	5	4	3	2	1
57. Giyim markalarıyla hiç ilgilenmem.	5	4	3	2	1

B- Aşağıdaki verilere göre bir giyim eşyası veya moda aksesuarı alırken sizin için önemli olan unsurları (1= çok önemli ve 5= çok az önemli) şeklinde sıralayınız.

(Lütfen 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde sıralayınız)

Kumaş() Baskı (resim) () Marka() Fiyat() Renk()

C- Aşağıdakiler için günde yaklaşık olarak ne kadar süre zaman ayırırsınız?

a- Televizyon seyretme -----Saat -----Dakika

b- Gazete okuma -----Saat -----Dakika

c- İnternet kullanma -----Saat -----Dakika

d- Gençlik dergisi okuma -----Saat -----Dakika

D- Hangi sıklıkla sinemaya gidersiniz?

() Haftada bir kez () Ayda bir kez () Ayda () Ayda bir ya da ()Hiç gitmem
birkaç kez iki kez

— Kaç yaşınızdasınız?-----

— Cinsiyetiniz: () Kız () Erkek

— Kaçınıcı sınıftasınız?-----

— Babanızın eğitim durumu:

() Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul

() Lise () Üniversite veya daha yüksek

— Annenizin eğitim durumu:

() Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul

() Lise () Üniversite veya daha yüksek

— Yaklaşık olarak ailenizin aylık geliri nedir? -----YTL

— Yaklaşık olarak ailenizden veya diğer kaynaklardan haftada ne kadar harçlık alıyorsunuz?:-----YTL

Lütfen babanız ve annenize uygun olan mesleği tablo üzerinde X işareti ile işaretleyiniz.

Meslekler	Baba
Memur	
Serbest (avukat, dişçi gibi)	
İşçi	
Tüccar	
Esnaf	
Emekli	
İşsiz	
Diğer (Lütfen Yazınız)	

Meslekler	Anne
Memur	
Serbest (avukat, dişçi gibi)	
İşçi	
Tüccar	
Esnaf	
Emekli	
Ev hanımı	
Diğer (Lütfen Yazınız)	

KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Yüksek Lisans: 2000–2002: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İş Hukuku ve Sosyal güvenlik Hukuku Bilim Dalı, Sivas

Lisans: 1996-2000: Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F.,Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Sivas

Yüksek Lisans Tezi: İşsizlik Sigortası'nın Türkiye'de ve Avrupa Birliğinde Uygulamaları (2002).

Görev Yaptığı Birim: Erciyes Üniversitesi, İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Kayseri (2005).

İLETİŞİM BİLGİLERİ

İş Telefonu : +90 (352) 437 49 01/43564

Faks : +90 (352) 438 06 65

E-Mail : ebrusonmez@erciyes.edu.tr