



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

MODA SEKTÖRÜNDE MARKA İŞ BİRLİKLERİNİN
TÜKETİCİ ALGISINA OLAN ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ekinsu KUMMAN

Moda Tasarımı Anabilim Dalı

İZMİR
2023

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
S o s y a l B i l i m l e r E n s t i t ü s ü

MODA SEKTÖRÜNDE MARKA İŞ BİRLİKLERİNİN
TÜKETİCİ ALGISINA OLAN ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ekinsu KUMMAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.Üyesi Arzu KILIÇ

Moda Tasarımı Anabilim Dalı
Moda Tasarımı ve Yönetimi Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Moda Sektöründe Marka İş Birliklerinin Tüketici Algısına Olan Etkilerinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ekinsu KUMMAN



ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, moda dünyasının dinamikleriyle birlikte marka iş birliklerinin önemini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Moda sektöründe marka iş birlikleri, markaların ortaklıklarını kullanarak birlikte ürünler tasarlamaları ve pazarlamaları anlamına gelmektedir. Bu çalışma, moda marka iş birliklerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu alanda bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir.

Tez çalışmasının amacı, marka iş birliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisini derinlemesine anlamak ve moda marka iş birliklerinin tüketici satın alma davranışına olan etkisini analiz etmektir. Çalışma kapsamında moda marka iş birliklerinin tüketicilerin marka tercihleri, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, yüksek gelir grubu tüketicilerin marka iş birliklerine yönelik tutumları ve memnuniyetleri üzerindeki faktörler de analiz edilmiştir.

Bu tez çalışması, literatür taraması, anket çalışması ve istatistiksel analizler gibi çeşitli araştırma yöntemlerini kullanarak verileri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, moda marka iş birliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yüksek gelir grubu tüketicilerin marka iş birliklerine yönelik tutumları ve memnuniyetlerinde bilişsel uyumsuzluk teorisi ile ilişkili faktörlerin rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bu tez çalışması, moda sektöründe faaliyet gösteren markalar, akademisyenler ve araştırmacılar için değerli bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Moda marka iş birliklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak, marka stratejilerinin geliştirilmesi ve pazarlama kararlarının alınması açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma moda sektöründe iş birliklerinin önemini vurgulayarak gelecekteki araştırmalara da ilham kaynağı olmayı amaçlamaktadır.

Son olarak, bu tez çalışmasının tamamlanmasında desteklerini esirgemeyen aileme ve danışmanıma en içten teşekkürlerimi sunarım. Onların değerli rehberliği, motivasyonları ve katkıları olmadan bu çalışmanın tamamlanması mümkün olmazdı.

ÖZET

Bu tez çalışması, marka iş birliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, tüketici davranışı alanındaki literatürü gözden geçirerek marka iş birliklerinin önemini vurgulamakta ve bu alanda daha fazla anlayışın geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Tez, marka iş birlikleri ile tüketici satın alma davranışı ve tüketicinin bu iş birliklerinden memnuniyet oranını ölçmeyi araştırmaktadır. Memnuniyetsizlik yaşayan hedef kitlenin satın alma davranışıyla bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Çalışmanın temel hipotezinden biri, yüksek gelir grubunun marka iş birliklerinden memnuniyetsizlik duyacağı ve bu olumsuz hislerini bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerinden açıklayabileceğidir. Diğer bir hipotezi, orta ve düşük gelirli tüketicinin bu işbirliklerinden memnun olacağıdır. Araştırma deseni, nicel bir yöntem olan anket çalışması kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Veri toplama süreci, uygun bir örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılara anketlerin dağıtılması ve elde edilen verilerin istatistiksel analizine dayanmaktadır.

Çalışmanın bulguları, moda marka iş birlikleri ile tüketici satın alma davranışı ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Sonuçlar, gelir durumu ile moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti arasında çok zayıf bir negatif ilişki olduğu göstermektedir. Bu tez çalışması, marka iş birlikleri ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamıza ve bu alanda gelecekteki araştırmalara yol gösterici olacak değerli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda, marka, tüketici satın alma davranışı, marka iş birlikleri

ABSTRACT

This thesis aims to examine the impact of brand collaborations on consumer behavior. The study reviews the literature in the field of consumer behavior to emphasize the importance of brand collaborations and contribute to a better understanding in this area. The thesis investigates the influence of brand collaborations on consumer purchasing behavior and measures the level of consumer satisfaction with these collaborations. It explores the relationship between consumer dissatisfaction and cognitive dissonance in the context of brand collaborations.

One of the main hypotheses of the study suggests that the high-income group will experience dissatisfaction with brand collaborations and this negative sentiment can be explained through cognitive dissonance theory. Another hypothesis proposes that consumers with moderate and low incomes will be satisfied with these collaborations. The research design employs a quantitative method using a survey questionnaire. The data collection process relies on distributing questionnaires to selected participants using an appropriate sampling method.

The findings of this study aim to uncover the relationship between brand collaborations, consumer purchasing behavior, and cognitive dissonance. The results indicate a very weak negative relationship between income level and satisfaction with brand collaboration. This thesis strives to contribute valuable insights into the relationship between brand collaborations and consumer behavior, providing guidance for future research in this field.

Keywords: Fashion, brand, consumer purchase behavior, brand collaborations

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE ÖĞELERİ

1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Marka İmajı.....	3
1.3. Marka Kimliği.....	4
1.4. Marka Kişiliği	5
1.5. Marka Konumlandırması	6
1.6. Marka Değeri	6
1.7. Marka Bağlılığı	8
1.8. Marka Farkındalığı.....	9
1.9. Marka Tercihi.....	10
1.10. Marka İşbirliği.....	10

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ

2.1. Tüketici Kavramı	14
2.2. Tüketici Davranışı.....	14
2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	15
2.2.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı	15

2.2.3. Otomatik Satın Alma Davranışı	15
2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	15
2.3. Bireyin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	16
2.4. Tüketici Davranışlarındaki Bilişsel Uyumsuzluk	17
2.4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Kavramı	17
2.4.2. Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA

3.1. Moda Kavramı	19
3.2. Moda Markaları.....	20
3.3. Moda Bilinci	21
3.4. Moda Eğiliminin Tanımı ve Moda Eğilimi Çeşitleri	22
3.5. Moda Değişimi ve Moda Tüketimi	23
3.6. Moda Marka İş Birlikleri	25
3.7. Moda Marka İş Birliği Örnekleri	26
3.7.1. Aynı Tüketici Segmentasyonun Ait Moda Marka İş Birlikleri.....	26
3.7.1.1. Gucci x Balenciaga “GUCCIAGA”	27
3.7.1.2. Yeezy x GAP.....	28
3.7.2. Farklı Tüketici Segmentasyonuna Ait Moda Marka İş Birlikleri	29
3.7.2.1. Balenciaga x Crocs.....	29
3.7.2.2. Adidas x Gucci.....	30
3.7.2.3. Louis Vuitton x Supreme	31
3.7.2.4. Jacquemus x Nike	31
3.7.3. Farklı Sektör Markaları ile Moda Markalarının İş Birliği Örnekleri	32
3.7.3.1. Superstar x Lego	34
3.7.3.2. Haribo X Puma.....	35
3.7.3.3. Ferrari x Armani.....	36
3.7.3.4. Forever 21 x Taco Bell.....	36
3.7.3.5. Dolce Gabbana x SMEG.....	37
3.7.3.6. Vespa x Dior	38

3.7.4. Moda Markaları ile Sanat Camiasında İş Birliği Örnekleri	39
3.7.4.1. Beyoncé x Tiffany & Co.	39
3.7.4.2. Travis Scott x Dior	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Deseni.....	43
4.2. Araştırmanın Örneklemi.....	43
4.3. Araştırmanın Hipotezi.....	44
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
4.5. Veri toplama Araçları.....	46
4.6. Verilerin Analizi.....	47
BULGULAR.....	48
TARTIŞMA	54
SONUÇ VE ÖNERİLER	59
EK	61
KAYNAKLAR DİZİNİ	65
TEŞEKKÜR.....	69
ÖZGEÇMİŞ	70

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı (Kişisel) Özelliklerine Göre Dağılımı	48
Tablo 2. Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçeğine Ait Betimsel Değerler	50
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	50
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Moda Marka Birleşimleri İş Birliği Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	51
Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumu ve Moda Marka Birleşimleri İş Birliği Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları.....	52
Tablo 6. Katılımcıların Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçek Puanları Arasındaki İlişkilerde Ait Pearson Korelasyon Katsayıları	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gucci Balenciaga	27
Şekil 2. Yeezy x Gap.....	28
Şekil 3. Balenciaga x Crocs	29
Şekil 4. Gucci x Adidas.....	30
Şekil 5. Louis Vuitton x Supreme	31
Şekil 6. Jacquemus x Nike	32
Şekil 7. Superstar x Lego	34
Şekil 8. Haribo x Puma	35
Şekil 9. Ferrari x Armani	36
Şekil 10. Forever x Taco Bell	37
Şekil 11. Dolce Gabbana x SMEG.....	38
Şekil 12. Vespa X Dior	38
Şekil 13. Beyoncé x Tiffany & Co.....	40
Şekil 14. Travis Scott x Dior.....	41

GİRİŞ

Moda sektörü daima yeni ve farklıya ulaşmaya çalışan dinamik bir endüstridir. Sproles, moda kavramını, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir" olarak tanımlamaktadır (Sproles, 1981). Öte yandan, "Modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının farklı yönlerinin sosyal statü ve başarıyı yansıttığı" söylenmektedir (Hines ve Bruce, 2007). Moda sektöründeki markalaşmaya bakıldığında ayırt edicilik kavramı en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin tercihlerine yön verici bir özellik taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002,22). Ancak 21.yy'ın küreselleşen dünyasında moda markalarıyla ilgili sık duyduğumuz terimlerden biri tek tipleşmedir. Modadaki hızlı globalleşme ve bununla birlikte gelen tek tipleşme kültürel anlamda çatışmalara sebep olsa bile gelişen moda sektörü sosyal medya aracılığıyla sınırları ortadan kaldırmayı başarmış ve ortak bir kültür yaratmaya başlamıştır.

Modadaki tüketicide yarattığı olumlu-olumsuz yansımalar benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar veya küçük bir grup müşteri kitlesine ürünler üretmekte ve piyasaya sunmakta olan lüks moda markalarını benzersizliğe daha çok itmektedir. Son yıllarda en ilgi çeken moda marka kreasyonlarına bakıldığında farklı ve daha önce hiç görülmemiş ürünler çıkarma amacı yerini yepyeni ve alışılmışın dışında bir moda kavramı oluşturma çabasına bırakmıştır. Zamanında narin ve göze hoş gelen moda endüstrisi yerini alışılmışın dışında ve çirkin olarak adlandırabileceğimiz bir akıma bırakmıştır.

Hayatımıza derinlemesine giren 'çirkin moda 'ya verilen ilk olumsuz tepkiler günümüzde alışma eğilimine dönmektedir. Küresel bazda yenilenen moda sektörüne hızlı bir uyum süreci yaşanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dünya düzeninin kusursuz estetik kodlarına bir başkaldırı olarak görülen çirkin moda uluslararası lüks markaların ilgi odağı olmuştur.

Mevcut çalışma farklı gelir düzeyine sahip moda ve giyim ürünleri tüketicilerinin farklı segmentasyona sahip moda marka iş birliklerine yönelik tutumlarını, satın alma kararlarına yol açan tüketim alışkanlıklarını ve temel motivasyonlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin markaların birleşimlerine bakış açısı nasıl olduğu, markaların birleşimlerinden doğan yeni hedef kitlelerin hangi segmentasyona ait tüketiciler olduğu, değişen satın alma alışkanlıkların marka iş birliklerine olan etkilerinin neler olduğu, markaların neden iş birliğine ihtiyaç duyduğu, gelir düzeyinin tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerinin neler olduğu, başarılı bir marka iş birliği nasıl doğduğu, moda marka koleksiyonlarının tüketicide bıraktığı etkilerin ne olduğu, B segmentasyona sahip tüketicilerin farklı hedef kitlelere hitap eden marka iş birliklerine bakış açısının ne yönde olduğu, A ve A+ tüketici kitlesinin orta segment marka ile birleşiminden etkilenmesinin ne yönde olduğu sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin gelir düzeyleri ile marka birleşimi memnuniyeti arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu hipotez edilmektedir. Yüksek segmentasyona sahip tüketicilerin farklı hedef kitleye sahip marka birleşimlerine dair memnuniyetlerinin düşük olacağı, orta gelirli tüketicilerin ise moda marka birleşimleri sayesinde üstün markaya ulaşımı kolaylaştığı için iş birliğinden memnuniyetlerinin yüksek olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın diğer bir hipotezi ise aynı hedef kitle segmentasyonlarına sahip olan markalar ortak markalaşma sürecine girdiğinde tüketiciler tercihleri ile doğru orantılı olarak her iki markayı da seçip alımını sağlayabildikleri için memnuniyetlerinin artacağıdır. Son olarak yüksek ve orta segment markalar ortak markalaşma sürecine girdiğinde, sokak modasına inmeyi amaçlayan yüksek segment moda markalarının kendi niş tasarımlarının dışına çıkması nedeniyle yüksek segmentasyona sahip marka bağlılığı olan tüketici kitlesi çemberin dışına çıkan tasarımsal farklılıklardan memnun olmayacağı hipotez edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ÖĞELERİ

1.1. Marka Kavramı

İçinde bulunduğumuz modern dünyanın gündelik ve ticari boyutu göz önünde bulundurulduğunda marka kavramı genele vurulduğunda gerçek anlamının dışında kullanıma açıktır ve farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir (Aslan, 2014). Marka, ticari anlamda satış beklenen ürünlerin bir diğer üründen ayrılabilmesi için kullanılan isim, sembol, logo, tasarım gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Elliott ve Percy'nin marka tanımına göre markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, 'marka' kavramının kökünü oluşturmuştur. Nitekim marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise 'sıcak bir ütünün bıraktığı iz' demektir. Bu anlam zaman içinde 'belirli bir ismi ya da işareti olan mallar' şeklinde değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007).

1.2. Marka İmajı

Hsieh ve Lindridge'nin anlatımına göre marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Kişinin zihninden yer alan bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir (Dobni ve Zinkham, 1990). Şirketler bazlı düşünüldüğünde markanın imajının tüketici algısı ile markanın imaj bazlı girişimleri doğrultusunda şekillendiği düşünülmektedir. Bir markanın imajının nasıl şekil aldığına yönelik birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bird (1970) bir marka imajının; markanın ürün veya hizmetlerini satın alan bir tüketicinin kullanımı ve memnuniyetine göre şekil almasının yanısıra herhangi bir tüketim deneyimine sahip olmayan takipçilerin de algısında markaya ilişkin bir imaj oluşabileceğini savunmaktadır. Markanın hizmetiyle ilgili hiç deneyim yaşamayan biri için marka imajı ile ilgili olarak zihninde düşünceler oluşması ilk etapta sıra dışı geliyor olsa da medya iletişim kanallarının bu süreci çok iyi yönettiğini biliyoruz. TV programlarında kullanılan ürün yerleştirme stratejisi markanın imajını deneyim

yaşamadan da edinebildiğinin göstergesi olduğu yönünde bulgular söz konusudur (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu bilgiler kişinin markayla deneyim yaşaması gerekliliğini ortadan kaldırmakta ve markaların tüketicilerin zihninde oluşturmak istediği imajı medya yoluyla ürün yerleştirme adı altında tüketiciyi maruz bırakarak oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili zihninde sahip olduğu tüm bilgiler markanın imajını oluşturmaktadır (Keller, 1993). Günümüzde kitleler bir marka hakkında neredeyse bütün bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bilgi fazlalığı çerçevesinden bakarsak marka imajının çok yönlü bir yapısı olduğunu söyleyebiliriz (Koubaa, 2008). Kitleler derinlemesine incelediği şirketler hakkında satın alma kararı verebilmektedir bu durumda marka imajının tüketicinin karar verme yetisine etkisi olduğu aşıkardır (Erickson vd., 1984). Marka imajının ne kadar önemli olduğunu özümseyen şirketler günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla çeşitli pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu stratejiler markaların tüketici algısını hedeflediği bilinçli ve planlı olarak yaptığı girişimlerdir. Ancak bir diğer noktada markaların bazen bilinçsiz bir şekilde markalarıyla ilgili imaj şekillendirebildiği de görülmektedir.

Marka genişletme yaklaşımları bu gibi farkında olunmadan yapılan imaj şekillendiren ve imajı etkileyen bir girişimdir (Salinas ve Perez, 2009). Şirketler marka imajlarını oluştururken ürünlerin paketlenmesinden renklerin kullanımına kadar her seçeneği değerlendirmektedir (Arslan ve Altuna, 2010).

1.3. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı üretici tarafında bakıldığında pazarda markası için güçlü bir konumlandırma olanağı sunmaktadır. Benzer ürünler arasından farklılığı yakalamak tüketici zihninde o markaya güven duyup sahip olma isteğini arttıran bir kavramdır. bir ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandığı sorusunun cevabı marka kimliği kavramına tekabül etmektedir. Güçlü bir marka kimliği yaratmak ticari anlamda markaya önemli ölçüde avantaj sağlamanın yanında tüketici zihninde güçlü bir konumlandırma yaratmaktadır (Aaker, 1995). Marka kimliğini oluşturan unsurlar marka ismi, sembol ve logolar, slogan, kullanılan renkler ve ambalajlama şekilde özetlenebilir.

Markanın ismi tüketiciye sunulan vaatlerin marka konumlandırması ile birleştiği bir ifade şekilidir. Markanın algılanma aşamasında en büyük etkiyi gösteren marka isimleri hedeflenen kitle pazarında önemli bir yere sahip olduğu için özenle seçilmesi

gerekmektedir (Kırdar, 2004). Hedef kitleyle ilk buluşmayı sağlayan marka ismi söylenmesi kolay, akılda kalıcı ve ayırt edici olmalıdır (Kotler ve Proertsch, 2010). Markanın logosu ise markanın gözle görülebilen kısmıdır. Güçlü bir logo markanın kimliğini sağlamlaştırır ve hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002). Marka logosu ile birlikte kurumsal kimliğini yansıtmalı ve tüketici zihninde konumlandırılabilir olmalıdır. Slogan ise markanın tüketiciye vermek istediği mesajın kısa kelimeler topluluğu ile anlatılması olarak tanımlanır. Markayı tanımlamaya ve betimlemeye yarayan bu kelimeler topluluğu tüketiciyi ikna edici olmalıdır (Keller,1998).

Markanın tercih ettiği renkler ise dikkatli seçimler sonucu kullanılmalı ve konuyla alakalı ihtisaslaşan kişiler tarafından seçilmelidir. Renkler markanın tüketici zihninde konumlanmasına katkı sağlamaktadır ve tüketiciye vermek istediği mesaj iyi seçilmelidir. Renkler hedef pazarda müşteriler üzerinde kalite seviyesini belirleyen bir araçtır. Ürünlerin sergilendiği mekandan, kullanılan reklam stratejilerinden ambalajlamaya kadar etki eden renk seçimi tüketicide hangi ruh halini oluşturmak istendiği ile doğru orantılıdır. Pazara sunulan ürünlerin tüketici üzerinde etkiye sahip olmasını hedefleyen bir diğer unsur ise paketlemedir. Cezbedici olmasının yanısıra ürünü koruma amacıyla kullanılan ambalaj teknikleri günümüz piyasasında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir (Pira, Kocabaş, ve Yeniçeri 2005)

1.4. Marka Kişiliği

Markanın kişiliğini bir insanın kişilik özellikleri ile aynı olduğu kanısında olan Aaker marka kişiliğinin anlaşılması için “İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanması” olarak ifade edilmiştir (Aaker, 2009). Marka kişiliğini, markanın insansı yüzü olarak açıklayan Aaker tüketicinin marka ile ilgili kendi zihninde canlandırdığı ifadeler sayesinde markayı diğerlerinden ayırt etmesinin söz konusu olduğu açıklanmaktadır. Kısacası marka kişiliği, markanın vermek istediği mesajın tüketici zihninde değerlendirilip algısal boyuta geçmesi sonucunda markanın benzer markalarla birlikte değerlendirilip çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013).

1.5. Marka Konumlandırması

Konumlandırma sözcüğü bir ürünü veya bir markayı tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki pazarlama stratejilerinin hepsi bölümlene, hedefleme ve konumlama çatısı altında inşa edilmektedir. Markalar pazardaki ihtiyaç gruplarını analiz eder, bu ihtiyaçlara yönelik kurumsal hedeflerini belirler ve ardından ürün ya da hizmetlerini hedef kitlesine rakiplerinden daha farklı bir şekilde konumlandırır. Marka konumlandırmasındaki en önemli amaç, markayı tüketicinin zihnine işletmenin potansiyel faydasını maksimize ederek yerleştirmektir. İyi yönetilen bir marka konumlandırma stratejisi markanın ruhunu en açık şekilde yansıtmaktadır, bu durum tüketicinin zihninde oluşan pazarlama stratejisine rehberlik eder (Kotler ve Keller, 2009: 308).

Farklı markalarda olup benzer ürünler pazara sunulduğunda birbirine benzer mal ve hizmetler arasında ayırt edici nüansları oluşturmada zorluklar konumlandırma stratejini önemli kılmaktadır. Konumlandırma kavramını tüketicinin algısında oluşan bir bakış açısı olarak ifade etmek mümkündür (Erdil, 2004: 83). Başarılı bir marka konumlandırması yaratmak isteyen şirketlerin tüketici zihnindeki boşluğu bulması ve bu boşluğu marka değerini adapte ederek markasını sağlamlaştırması gerekmektedir (Cheverton, 2002: 91).

1.6. Marka Değeri

Yaşadığımız tüketim toplumunda tüketiciler ve markalar arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklama çabası sayesinde doğan marka değeri kavramı hem finansal açıdan hem de pazarlama literatüründe oldukça fazla ele alınan ve her geçen gün önemi artan bir başlıktır. 1979 yılında Srinivasan'ın yazdığı bir makale sonucu ortaya atılan marka değeri kavramının temeli üründen bağımsız olacak şekilde değer (fayda) çatısı altında ifade edilmiştir. Ortaya atılan bu tanım 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünde (Marketing Science Institute-MSI) görevli bir grup uzmanın altında imzası olduğu çalışmada marka ile ürünün birbirinden bağımsız iki unsur olduğu görüşü kabul edilme aşamasına gelmiştir. Jourdan marka değeri kavramını bir markaya sahip olduğu ürünün marka adı olmadan elde edebileceği satış hacmi ve kar marjlarından daha fazlasını sunan çağrışımlar ve davranışlar setidir şeklinde tanımlamışlardır (Jourdan, 2002).

Marka değeri kavramının tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri tanımı Blackstone tarafından değerlendirilmiştir (Blackstone, 1992). Bu tanım marka değerinin günümüze kadar gelen ilk prensibi olarak kabul edilebilmektedir. Markanın üründen farklı olması ve tüketicilerin asıl yatırımının marka üzerine yoğunlaşması bu prensibi desteklemektedir. Bir markaya değer yüklemek için çeşitli stratejiler geliştirmek hedef kitlenin markaya olan bağlılığını güçlendiren ve markayı benimseten güçlü bir adımdır. Çünkü marka değerlendirilince bir diğer yatırımcı tarafından alınması fonlarındaki rekabet gücünü arttırmaktadır. Marka kendi varoluşunu güçlendirmek için yapılan yatırımları pazardaki tüketiciye daimî bir şekilde göstermelidir. Tüm bu yatırımlar markanın değerini kat be kat yükseltmektedir. Bir markanın değerlendirilme aşamasında yöneticilerinin hissettikleri karar alma adımı için oldukça önemlidir. Marka değeri, işletmelere fiyatta üstünlük, müşteri tarafından tercih edilmek ve marka isminin değerlendirilmesi gibi olgulara zemin hazırlamakta ve markanın günden güne yenileme maliyetine fon sağlamaktadır (Aaker, 2009).

Marka değeri yaratmada kitle pazarının yaklaşımların temel almak çok daha etkili ve olumlu sonuçlar yaratmaktadır (Taşgın ve Tekin). Marka değeri konusu ilk etapta tüketicinin perspektifinden değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Çünkü marka konusunda yorum yapan, markaya karşı bağ duyan, markaya değer yükleyen tüketicidir.

Marka değerinin işletmeler tarafından ölçümlenmeye başlanması günümüz küresel ekonomisinde gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır ve içerisinde farklı değişkenleri barındırmaktadır. Bu çerçevede marka değerinin boyutları dört ayrı perspektiften incelenmektedir. Bunlar; markanın bilinirliği, algılanan kalite, markanın tüketici zihnindeki çağrışımı ve tüketicin markaya olan bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır.

Hızlı tüketim kültüründe ürün veya hizmet bazlı olarak satın alımını dahi gerçekleştirilmeyen bir marka hakkında düşüncelere sahip olunmaktadır. Bu durumun nedeni tam olarak marka bilinirliği kavramı ile açıklanabilir ve şirketlerin güçlü bir marka bilinirliğine sahip olma çabasını açıklayabilmektedir. Tüketicinin farklı koşullar altında markayı hatırlaması veya tekrar tanınması marka bilinirliği kavramını açıklamaktadır. Yani hedef kitlenin zihninde marka ile ilgi açık bir imaj yaratabilmesi

marka bilinirliği konusunda önemli bir kıstastır (Yüksel ve Mermod). Deloitte tarafından 2019'da yayınlanan rapora göre, arkadaşlıklara olan güvenin, büyük ölçüde, bir insandan ne bekleneceğini bilmeye dayandığı, aynı durumun insanların markalarla kurduğu bağlar için de geçerli olduğu açıklanmıştır.

Tüketicilerin algısal olarak markayla ilgili zihninde oluşan imajın temelinde o markayı çağrıştıran tüm unsurlar ve algılanan kalite bulunmaktadır. Algılanan kalite tüketicilerin algısında oluşmaktadır. Bu algı süreci tüketicinin zihninde depolanan bilgi ve bağlantılarla hiyerarşik bir durumda sıralanmaktadır (Franzen, 1999). Aaker algılanan kalite kavramını müşterinin algısı olarak tanımlamakta ve marka için zihinde oluşan soyut bir duygu olduğunu düşünmektedir (Aaker, 2009). Marka çağrışımı ise tüketicilerin satın alma sürecinde markanın ürün veya hizmeti ile ilgili hafızlarda oluşan ve tüm seçenekleri kapsayan bir kümedir. Marka akla gelir gelmez aynı ürün kategorisi ile bağlantısı zihinde canlandığında tüketicinin belleğindeki çağrışımlardır. Bu çağrışımlar ürün özelliklerini kapsadığı kadar ürünü temsil eden bir şahsı ya da bir logoyu kapsayabilir. Marka çağrışımları marka kimliği tarafından yönlendirilmekte ve algılanan kalite için tüketici zihninde belirleyici bir noktadır.

1.7. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı ise tüketicinin bir markaya yönelik güçlü ve olumlu tutumları sayesinde ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketici birden fazla nedene bağlı olarak o markayı tercih etmektedir. Tüketicinin tercihinin etkileyen faktörler sosyal çevre, fiyat, kalite, imaj gibi nedenlere bağlı olduğu kadar kişisel değerleri de bu kümenin içine alabiliriz. Düşünce, inanç ve ilke gibi kişinin sahip olduğu değerler tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli unsurlardandır (Ünal, S. , Deniz, A. & Can, P. ,2010). Marka bağlılığıyla tüketicinin markadan memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlayan bulgular literatürde yer almaktadır. (Punniyamoorthy ve Raj, 2007). Tüketicinin marka ilke olumlu bir deneyim yaşamış olduğu düşünüldüğünde markaya karşı güven hissinin oluşmaya başlamasını söylemek mümkündür. Chuadhuri ve Holbrook ile Ramesh ve Advani iş birliğiyle gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda kişinin markaya duyduğu güvenin marka bağlılığı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmalara ve literatürde verilen bilgilere istinaden markaya

karşı güvenin marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir ilişki olduğu öngörülmektedir.

Marka bağlılığı, ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Çay, kahve vs gibi ürün türlerinde %52, derin dondurucu, beyaz eşya gibi ürünlerde %42, temizlik malzemelerinde %40, kozmetikte ise %54 oranındadır (Yüksel ve Mermod, 2005; 99). Bir marka için bağlılık duyma aşaması sadece tekrarlanan satın alımlar şeklinde değildir. Tüketicinin o markayı her koşulda tercih etmesi beklenir. Bu gibi durumlarda marka bağlılığından bahsedilebilmektedir.

1.8. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını tanıma ve hatırlatma kelimeleri altında değerlendirmek mümkündür. Bir markanın tanınması, tüketicilerin o markaya dair herhangi bir sembolünü görmüş olması ya da kişilerde o markanın herhangi bir şeyleri çağrıştırıyor olması gerekmektedir. Örnek verecek olursak, timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde o ürün için 'Lacoste' deniyor olması o markanın tanınıyor olması demektir. Bu durum markanın tanınması ve biçimsel ya da içeriksel özelliklerine dayanarak diğer markalardan ayırt edilebiliyor olmasına tekabül etmektedir. Markanın hatırlanması ise, belirli bir ürüne ihtiyaç duyulması halinde o markanın bilişsel olarak akla geliyor olması demektir. Örneğin kişinin çok susadığı zaman gazlı ve asitli bir içeceğe ihtiyaç duyması haline aklına 'Coca Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma kavramıyla hatırlamanın bir arada kullanılması durumunda marka farkındalığını oluşturmaktadır. Bir markaya ilişkin farkındalığın çok yüksek olması Keller tarafından 'marka bilinirliği' olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2008). Herhangi bir marka üzerinde farkındalığı olmayan kişiler için ilgili markanın marka değeri ile ilgili bileşenlerinden bahsetmek mümkün değildir. Başka bir ifade ile anlatmak gerekirse marka farkındalığı teriminin tüm marka değeri bileşenleri için çok fazla önem arz ettiğini ve öncül nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Marka farkındalığı ve marka değeri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu yönünde bulgular literatürde yer almaktadır (Huang ve Sarigöllü, 2012). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda marka değeri bileşenlerinden biri olan marka bağlılığının üzerinde marka farkındalığı algısı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu öngörülmektedir. Bir markanın tanınırlığı o marka üzerinde farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Bu durumda bir markanın meydana gelişi tüketicilerin

zihninde fark edilebiliyor olması ile mümkündür. Aaker'e göre farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir. (Aaker, 1996). Marka farkındalığı için diğer bir tanım ise kişinin marka hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz bilgiler toplamıdır (Valkenburg ve Buijen,2005). Farkındalık tüketicinin bilişsel sürecinde markanın diğer markalar arasında karşılaştırılmasıdır ve farkındalık tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğinde belli bir yere sahip olan markaların, kişinin satın alma sürecinde daha yoğun olarak tercih edildiğini yapılan araştırmalar kanıtlamıştır. Keller'e göre farkındalık üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu roller düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003).

1.9. Marka Tercihi

Tüketicilerin süregelen alışkanlıklarının ve geçmişe dayalı deneyimlerinin harmanlanması ile oluşan, rakip markalar içinden bir markayı seçme davranışını sergilemesi marka tercihi olarak adlandırılmaktadır (Aktuğlu ve Temel,2006). Markaların tüketicilerine yaşattığı her deneyim, kişiler tarafından marka tercihi üzerinde en belirleyici role sahiptir. 21. Yüzyılın tüketim toplumuna bakıldığında hedef kitlelerin daha çok özgün ve orijinal ürünlere yöneldiği ve bu ürünleri arama arayışına girdiği görülmektedir. Tüketici kendisine bambaşka deneyimler sunabilen, ona kendini diğerlerinden farklı hissettiren markaları tercih ederek rakiplerinden ayırmakta ve tercihini ondan yana kullanmaktadır. Marka yüklenen özgünlük o markayı tercih sebebi haline getirmekte ve tüketiciyi tatmin ettiği söylenebilmektedir (Pine, 2010).

1.10. Marka İşbirliği

Sürdürülebilir bir rekabet gücünü elde tutabilmek adına moda markaları alt marka, sanatçılar veya farklı sektör birleşimleri ile son yıllarda farklı bir ürün ve satış stratejisi geliştirmiştir. Marka iş birliği, bir marka ile diğer taraf arasındaki stratejik bir ortaklıktır. Moda markaları tüketici portföyünü genişletmek, farklı tüketici gruplarına ulaşmak ve daha özel bir kitleye hitap etme gibi çeşitli amaçlarla marka birleşimleri oluşturmaktadırlar. Tüketici algısında üstün ve alt marka algılarının ve bu algıların rollerinin belirlenmesi işletmelerin etkili ve tutarlı marka birleşimlerinin geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Özmerdivanlı, 2017). Benzersiz tasarımlarıyla

akıllara kazınan lüks markalar iş birlikleri sayesinde sokak modasına uyum sağlamayı hedeflerken, hızlı moda markaları bu birliktelikten imaj arttırma ve marka kimliğine yeni bir bakış kazandırma beklentisindedir. Başarılı bir marka iş birliğinden çıkan en temel karlılık ise yeni bir hedef kitleye hitap edebilme şansıdır. Markalar kendi ürün yelpazesinin dışına çıkarak veya kendi hayran kitlesi olan bir sanatçı ile ortak markalaşma imzası da atmaktadır. Birbirlerinin hayran kitlesinden yararlanma hedefiyle müşteri portföyüne yeni ve daha ikonik bir marka koleksiyonu sunabilen iki farklı sektörün ortak markalaşması hedef kitle hacminin büyümesi ile doğru orantılıdır. Küresel pazarda rekabet eden markalar arasında seçim yapmak zorunda kalan ve marka birleşiminden memnun olan tüketicinin karar verme eğilimi yeni çıkarılan ortak kreasyonlar sayesinde satın alma eylemine dönüşmektedir.

Finansal açıdan, başarılı marka iş birliği, nakit akışını hızlandırabilir ve iyileştirebilir ve hissedar değerini artırabilir. Stratejik marka ittifakları ve çapraz promosyonlar, birden fazla müşteri tabanına nüfuz ederek ve pazarlama faaliyetlerine verilen yanıtları artırarak nakit akışlarını hızlandırabilir (Srivastava ve diğerleri, 1998). Günümüz tüketicileri, satın alma kararları verirken benzersizliğe odaklanma eğilimindedir. Bu nedenle özellikle markalar sanatçılar, ünlüler veya diğer markalarla iş birliği içerisinde farkındalık yaratarak rekabet avantajı elde etmek için marka iş birlikleri gibi yenilikçi stratejiler üstlenirler. Ortak markalaşmanın özü, her iki ortağın da diğerinin müşteri tabanına erişmesidir. Bir marka çağrışım temeli paylaşımını içeren iş birliği, firmaların yerleşik marka değerinden yararlanarak maliyetlerini düşürmelerini, yeni pazarlara ulaşarak gelirlerini artırmalarını ve yeni bir marka yaratmanın sabit yatırımlarından kaçınmalarını sağlar (Bucklin ve Sengupta, 1993). Özenle seçilmiş, iyi yürütülen marka iş birlikleri, basında yer almaktan daha fazlasını yapabilir, erişimi genişletebilir, yeni kitlelere hitap edebilir, hatta markanın imajını yeniden şekillendirebilir. Başka bir deyişle, marka iş birlikleri oyunu tamamen değiştirebilir.

Moda marka dünyasından daha çok duyduğumuz klasik bir örnek, yüksek-düşük segment markaların ortak markalaşmasıdır. Orta segmenti hedef kitlesine alan hızlı moda markaları uygun fiyata lüks bir isim taşıyan ürünler yaratmak için üst düzey etiketlerle iş birliği yapmaktadır. Uygun fiyata lüks markanın logosuna ulaşabilen tüketicilerin bu birleşimlerden mutlu olduğu düşünülmektedir.

İş birliğinde bulunan markaların her biri tanınmış olsa bile ortak markalanan koleksiyonlar tüketiciler tarafından yeni bir ürün gibi algılanıyor olsa da yeni koleksiyona ilişkin yeterli bilgi birikime sahip olmayan bir tüketici markaların daha önceki tüketiciye aksettirdiği bilgi birikiminden faydalanmaktadır (washburn ve Till, 2000). Bu durumda markalar kendi uzmanlıkları dışında bir markalama sürecine girdikleri takdirde markanın mevcut imajından yararlanmaktadır. Ortak markalama sürecinin iki marka logosunun bir araya gelmesinden çok daha fazlası olduğunu söyleyen Cooke ve Rayn, iki farklı işletmenin hem sembolik hem de işlevsel özelliklerinin bütünleşmesi ve birbirini tamamlaması gerekliliğine de dikkat çekmiştir (Cooke ve Rayn, 2000). Bu seviyede bir ürünün diğerine ne kadar ihtiyaç duyduğuna ilişkin tüketici algısı devreye girmektedir. İki ürün arasında kuvvetli ve olumlu yönde bir etkileşim olması durumunda ortak markalamaya konu olan markaların ürünlerine yönelik çağrışımlar da kuvvetli olur. Markaların aralarındaki ilişkinin güçsüz olması durumunda yeni koleksiyona yönelik olumlu çağrışımlar için gereken bilişsel süreçte yoğun iletişim çalışmaları yapılması gerekmektedir (Goodstein, 1913).

Marka iş birliği aynı ya da farklı sektörlere ait markaların ya da marka ile bir sanatçının daha etkin bir pazarlama ve verimli kaynak kullanımı için güç birliği yaparak avantajlı yönlerini arttırması olarak tanımlanabilmektedir. Avantajlı yönlerin birleşimi iki marka için de finansal açıdan önem arz ettiği için uzun zamandır tercih edilen bir iş modelidir. Uluslararası arenada lider markaların tercih ettiği ortak markalama süreci 2004 yılında Karl Lagerfeld'in H&M için hazırladığı marka koleksiyonla ivme kazanmıştır. Çıkarılan koleksiyon için mağaza kapılarının açıldığı ilk gün dakikalar içinde tükendiği açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu pozitif durum moda dünyasında yeni bir pazarlama yöntemini duyurmuştur. O tarihten itibaren dünyaca ünlü moda tasarımcıları sokak markaları için kapsül koleksiyonlar hazırlamaya başlamış olup bu koleksiyonlar sayesinde 'ulaşılabilir' bir hale gelmiştir. H&M marka iş birlikleri konusunda öncü statüsünde otursa da her yıl yepyeni ortak markalama ile hedef kitlesini şaşırtmaya devam ederken moda dünyasının da bu konu ile merak edilen markalarından biri haline gelmiştir.

İş birlikçilerin tüm tarafları $1+1>2$ 'den mantığı ile bu yolu seçmektedir. İlk etapta birlikte oluşturulan halkla ilişkiler ve reklam stratejilerinin çok kuvvetli olması ve

birbirlerinin eksiklerini oldukça iyi bir şekilde tamamlayabilmesi başlıca nedenler arasında önde gelmektedir. Yapılan iş birlikleri “kazan kazan paradigması” çatısı altında değerlendirilmektedir. Lüks markaların hızlı moda markalarıyla yaptığı iş birlikleri sokağa inme çabasının vücut bulmuş hali olarak görülmektedir. Daha fazla kitlelere dokunabilmek, yeni bir marka koleksiyonu çıkarabilmek tüm şirketlerin yeni bir hayran kitlesi oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Bursalıgil, 2015). Aynı segmentasyona hitap eden firmalar için ise bu durum biraz daha farklıdır. Çıkarılan kapsül koleksiyonlar iki firma için satışları tetiklediği kadar marka algısına pozitif yönde katkı sağlamaktadır. H&M ve Lee örneğinde olduğu gibi iki marka da sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamak istemektedir. Çıkarılan denimlerin tamamında sürdürülebilir malzemeler kullanılmıştır, 80’ler ve 90’ların ikonik havasına sahiptir. Sanat dünyası ile yapılan iş birlikleri ise imajı tazelemek ve sanatçının hayran kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Z kuşağına hitap eden Justin Bieber ve Crocs markasının iş birliğinde var olan Crocs modellerini Justin’in ‘Drew House’ markalı cloglarıyla birleştirilmiştir. Sanatçının hayran kitlesine iş birliği sosyal medyadan duyurulmuş ve çıkarılan ürünler hızlıca tükenmiştir. Başarılı olan bu iş birliği ikinci kez hayata geçirilmiş ve yeni bir koleksiyon oluşturulmuştur.

Yaratılan yeni marka koleksiyonları tüketici üzerinde haberciler ve sosyal medyada paylaşılanlar sayesinde ‘ben almadan biterse’ algısı yarattığı için satın alımlar oldukça hızlı olmaktadır (Bursalıgil, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ

2.1. Tüketici Kavramı

Günümüz modern pazarlama biliminin gelişmesiyle birlikte müşteri odaklı yaklaşıma yönelinmiş olup tüketiciye ve tüketici davranışlarına verilen önem artmıştır. Tüketici ve tüketici davranışı birçok alanı kapsar: bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesidir (Wells ve Prenskey, 1996: 4). Tatmin edilecek ihtiyaçlar ve arzular, açlık ve susuzluktan sevgiye, statüye ve hatta ruhsal doyuma kadar uzanır. Tüketim toplumun hızla geliştiği 21 yy'da satılan ürünlerin sadece faydası için değil aynı zamanda taşıdığı anlamlar semboller sebebiyle tüketilmesi söz konusudur. Bununla birlikte tüketiciler aldıkları ürünlerin yalnızca tüketicisi değil ürünün sosyal açıdan anlamlandırılması adına benliklerinin oluşturulmasında söz sahibidir (Dedeoğlu, 2002:78). Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünlerin satın alımını gerçekleştirirken aslında ürünün taşıdığı imaj ile kendine bir imaj ve statü belirleme çabasıdadır. Bu çaba benlik kavramı ile örtüşmektedir.

2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri dahil olmak üzere ürün ve hizmetleri seçmek, kullanmak (tüketmek) ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin ve tüketicilerin incelenmesidir. Tüketici davranışı kavramının gelişiminin ilk zamanlarında, satın alma anında alıcı ve satıcı arasındaki etkileşime vurgu yaparak “alıcı davranışı” olarak geçmekteydi. Modern pazarlama dünyasında, tüketici davranışının sadece bir mal veya hizmetin satın alınıp paranın ödendiği an olmakla sınırlı olmadığı, bunun ötesinde de devam eden bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Tüketici davranışı bir süreçtir ve üç aşaması vardır; tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası (Solomon, !!!!). Bir pazarlamacı her aşamada tüketici ihtiyacını anlamalıdır. Çünkü bu aşamalardan herhangi birinde yaratılan değer, tüketicinin marka veya ürüne yönelik görüşlerinin, duygularını ve davranışlarını etkilemektedir. Dört ana tüketici davranışı türü vardır:

2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler pahalı ve nadiren satın alınan bir ürünü satın alırken bu tür davranışlarla karşılaşılır. Ürünün pahalı olması, riskinin yüksek olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, tüketicinin kendini ifade ettiği bir ürün olması durumunda yüksek ilgilenimli satın alma davranışından söz edilebilir. Yüksek değerli bir yatırım yapmadan önce satın alma sürecine ve tüketicilerin araştırmalarına oldukça dahil olurlar. Bir ev veya araba satın alıyor almak karmaşık bir satın alma davranışı örneğidir.

2.2.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketici, satın alma sürecine yüksek oranda dahil olur ancak markalar arasındaki farkları belirlemekte güçlük çeker. Tüketici seçimlerinden pişman olacağından endişe ettiğinde 'uyumsuzluk' ortaya çıkabilir. Bu süreçte, tüketiciler ürün üzerinde yoğun bir şekilde bilgi işleme gayreti içinde olurlar. Bunun nedenleri ürünün pahalı olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, riskli olması ile açıklanabilir. Bu tür koşullar altında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün veya markaların neler olduğunu araştırarak, uygun fiyat veya ödeme kolaylığı sağlayan ürünü tercih edecektir. Satın alma işleminden sonra doğru seçimi yapıldığına dair onay arama ihtiyacı meydana getirir.

2.2.3. Otomatik Satın Alma Davranışı

Otomatik satın almalar, tüketicinin ürün veya marka kategorisine çok az katılımıyla karakterize edilir. Tüketicilerin düşük ilgilenim sahibi olduğu ve markalar arasındaki farkların görece az olduğu ürünler için yaptıkları satın alma eylemleridir. Güçlü bir marka sadakati değil, alışılmış bir model sergilenir. Tüketici, su, tuz, ekmek gibi ürünlerde aynı markayı tercih ediyorsa bu durum marka sadakatinden ziyade o markanın satın almaya alışılmış olmasının bir sonucudur.

2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu durumda, tüketici bir öncekinden memnun olmadığı için değil, çeşitlilik aradığı için farklı bir ürün satın alır. Çeşit arayan satın alma davranışı, tüketiciler tarafından düşük tüketici katılımı ancak önemli algılanan marka farklılıkları ile karakterize edilen durumları ifade etmektedir. Bu gibi durumlarda, tüketiciler genellikle çok fazla marka değiştirme yaparlar çünkü ürün değiştirmenin maliyeti minimum veya düşüktür.

2.3. Bireyin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim, tüm canlıların hayatlarını sürdürme amacıyla gerçekleştirdi bir eylemken insanoğlunda bu süreç zorunlu tüketimin yanı sıra istek ve arzularının tatmini boyutunda diğer canlılardan farklılık göstermektedir. (Sirgy, 1982). Bu noktada, tüketim hem içsel hem de dışsal kaynaklardan beslenmektedir. Bireylerin yaşayış tarzları, nasıl düşündükleri ve bunun sonucunda ortaya hangi davranışları koydukları, içinde yaşadıkları sosyal çevre ve çevrenin getirdiği sosyal statünün yansımaları tüketim davranışlarını etkiler.

Sosyo-kültürel faktörler (aile, sosyal sınıf ve kültür) bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir. Bunun yanında motivasyon, algı, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler de satın alma süreçlerini etkiler. Yine, demografik özellikler de bireyin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynar. Tüketicinin bir markaya karşı olan yatkınlığını, bir markayı diğerine tercih etmesini ve bunun için motivasyonunu tek bir sebebe dayandırmak mümkün olmadığı gibi benzer şekilde tüketim sonrası duyduğu memnuniyet ve hazzı tek bir faktöre indirgemek zordur (Ünlüönen ve Tayfun, 2003).

Sosyal Faktörler, bir tüketici günlük olarak birkaç kişiyle etkileşime girebilir ve bu kişilerin etkisi satın alma sürecini etkileyen faktörleri oluşturur. Sosyal faktörler, referans grupları, yani tüketicilerin kendilerini karşılaştırdıkları resmi veya gayri resmi sosyal grupları içerir. Tüketiciler sadece kendi üyelik gruplarından değil, aynı zamanda parçası olmak istedikleri referans gruplarından da etkilenebilirler. Bu nedenle, başarılı bir beyaz yakalı profesyonel olarak kabul edilmek isteyen bir tüketici, belirli bir tür giysi satın alabilir, çünkü bu referans grubundaki insanlar bu tarzı giymeye eğilimlidir. Tipik olarak, en etkili referans grubu ailedir. Bu durumda aile, tüketiciyi yetiştiren kişileri ve tüketicinin eşini ve çocuklarını içerir. Her grup içinde, bir tüketicinin, grubun normları tarafından dikte edilen belirli bir rol veya bir dizi rol oynaması beklenir. Her gruptaki roller genellikle statüye yakından bağlıdır.

Psikolojik faktörler, insan düşünce ve düşünce kalıplarının satın alma kararlarını etkileme biçimleridir. Tüketiciler, örneğin bir ihtiyacı karşılama motivasyonlarından etkilenirler. Ayrıca, bir kişinin bilgiyi edinme ve saklama yolları

satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyecektir. Tüketiciler ayrıca kararlarını hem olumlu hem de olumsuz geçmiş deneyimlere dayanarak verirler.

Kişisel faktörler, toplu olarak alındığında, bireyi aynı sosyal grup ve kültürden diğerlerinden ayıran bireysel özellikleri içerir. Bunlar yaş, yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam tarzını içerir. Bir tüketicinin kişiliği ve benlik algısı da satın alma davranışını etkileyecektir.

2.4. Tüketici Davranışlarındaki Bilişsel Uyumsuzluk

2.4.1. Bilişsel Uyumsuzluk Kavramı

Kökeni psikoloji bilimine dayanan ve kişinin bilişi ve davranışı arasında meydana gelen uyumsuzluğu temsil eden “bilişsel uyumsuzluk” kavramı sosyal psikolog Festinger tarafından öne sürülmüştür (Festinger, 1957). Yapılan çalışmalar, sadece bilişsel arasında olmadığını, bireyin düşünce, duygu ve davranışları arasında meydana gelen çatışma sonucunda yaşadığı duygusal rahatsızlık olarak tanımlanmıştır ve bu rahatsızlığın temelinde insanların düzen ve tutarlılık arayışları olduğu belirtilmiştir (Rabin, 1994). Festinger, kuramında uyumsuzluğun artmasının bireyde psikolojik olarak gerilime sebep olduğunu ve bunu azaltmaya yönelik harekete geçeceğini savunmuştur (Festinger, 1957).

2.4.2. Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk

Bireylerin tüm eylemleri bilinçli veya bilinçsiz olarak karar verme işlemini gerektirir. Bu sebeple bilişsel uyumsuzluk, bireylerin hayatının her alanında deneyimleyeceği bir kavramken şüphesiz satın alma davranışı seçim yapmayı gerektirdiği için bu durumun meydana gelmesi kaçınılmazdır. Oliver için uyumsuzluk, “karar verme ve tüketimin ayrılmaz bir parçası ve geleceğin belirsizliklerinin neler getireceğinin merak uyandıran safhası” olarak tanımlanmıştır (1997: 261). Bireyin orijinal satın alımını gerçekleştirmesine neden olan algılar ve beklentiler, alınan gerçek hizmet kalitesi algılarıyla çeliştiğinde, psikolojik rahatsızlık hissi ile ilişkili bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkacaktır. (Harmon-Jones & Mills, 1999). Bilişsel uyumsuzluk teorisinin ilk sunumunda Festinger (Festinger, 1957), uyumsuzluk teorisinin satın alma durumuyla ilişkisini göstermiştir. Festinger teorisini iki temel ilkedен türetmiştir: (a)

Uyumsuzluk rahatsız edicidir ve kişiyi onu azaltmaya motive edecektir ve (b) birey daha fazla uyumsuzluk yaratan durumlardan kaçınacaktır.

Tüketicinin satın alma kararı sonrası istek, beklenti ve ihtiyaçları yönünde yaptığı yeniden değerlendirme ile oluşan çatışma bireyde duygusal rahatsızlık meydana getirmektedir. Satın alma davranışında karar sonrası durum ile karar öncesi durum farklıdır ancak birbirleriyle ilişkilidir. Karar öncesi tutarsızlığın mevcudiyeti uyumsuzluğu artırır. Tüketicin gerçekleştirdiği satın alma davranışına bağlı olarak, çekici gördüğü ürünü satın aldıktan sonra planladığı fayda/performansa ulaşamadığında, satın alımından kaynaklanan rahatsızlık bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır. Uyumsuzluk karar sonrası bir olgudur ve bu nedenle satın alma sonrası bir olgu olmalıdır. Dolayısıyla, uyumsuzluk teorisinin tüketici davranışına potansiyel uygulaması dikkate değerdir. Bu güncel çalışmada, tüketicinin marka iş birliklerinin çıkardığı ürünleri satın aldıktan sonra yaşayabileceği bilişsel uyumsuzluk ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA

3.1. Moda Kavramı

Moda endüstrisi daima yeniliğe uyum sağlayan ve sürekli farklı kavramına ulaşmaya çalışan dinamik bir sektördür. Sproles, moda kavramını, belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler olarak tanımlamaktadır (Sproles, 1981).

Günümüz rekabet ortamında kendi moda markalarını oluşturabilen ve tercih sebebi olarak karşımıza çıkan markalar dinamik yapısı ve hedonizme hizmet etmesi sayesinde rakipleri karşısında önemli avantajlar etmektedir.

Yüzyıllar öncesinde yaşam mücadelesi veren toplumlarda yeme içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlara yönelmiş insanların olumsuz hava şartları içerisinde olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda örtünme eyleminin de vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğundan söz etmek mümkündür. İhtiyaçların zaman içerisinde farklılaşmaya başlamasıyla birlikte örtünmenin de farklılaşması önüne geçilemeyecek bir davranış haline gelmektedir. Temel ihtiyaçtan doğan örtünme zamanla giyim kavramını benimsemeye başladıkça estetik değerler ile buluşma kaçınılmaz bir eyleme dönüşmektedir. Bunlarla birlikte örtünme ve giyim kavramına toplumda dikkat çekici bir hale gelmek, sosyal pozisyonu ve yaşam standartlarını belirlemek gibi özellikler yüklenmiştir. Bu durumda günümüze kadar değişim gösteren kültür ve yaşam biçimine göre şekillenen beğeniler kümesine moda kelimesini entegre edebiliriz. Daha dar bir algı kavramından bahsedecek olursak moda giysi, kalıp, kesim, renk, kullanılan malzeme gibi görsel bir zemine oturmaktadır. Bu algı ile ilerleyecek olduğunda bile moda her sezon farklı biçimde bir yapıtaşını ile karşımıza çıkmaktadır. Hayal gücü modanın nefesidir. Yenilik ve değişim kavramları ise modanın oksijen kaynağıdır. Moda kavramının kitlelere ulaşarak uzun yıllar boyunca hayatta kalabilme mücadelesinde dinamik yapısı büyük bir rol oynamıştır. Küresel bazda toplumlar tarafından benimsenen ve içselleştirilen moda olgusunun temelinde yaratıcılık ve yatıyor olsa da yenilik yaratılmaya çalışılırken geçmiş dönemler ve gelecek kuşaklar arasındaki bağı her zaman güncel tutmak gerekmektedir.

Kelime kökenine indiğimizde ise Latinceye dayanan facito kelimesi günümüze uyarlandığında fashion terimini ortaya çıkarmıştır. Fashion kelimesi terimsel anlamda moda, tarz, biçim, adet, üslup, yüksek tabaka, dış görünüş, kılık kıyafet gibi terimleri karşılıyor gibi görünse de günümüze yepyeni anlamlar ve kavramlar yüklenerek gelmiştir. Bunların başlıcaları ise baştan çıkarma, statü belirleme, toplumsal ve bireysel başkaldırı gibidir. (Çeliksap, 2015)

Modanın kavramı yüzeysel bir anlam ifade ediyormuş gibi görünse de birçok disiplin ile doğrudan veya dolaylı bağlantısı bulunmaktadır. Psikoloji tarafından bakılacak olursa, modanın bireyselliği ön plana çıkardığı düşünülmektedir, sosyolojik çerçevede ise sınıf ayrımını ve grup aidiyetini ön plana çıkardığı üzerinde durulmaktadır. Ekonomistler kendi perspektiflerinde modaya; arz-talep ilişkisi olarak bakmakta iken sanatçılar artistik ve güzellik yönlerine dikkat çekmektedir. Tarihçiler ise tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarına ve tarihe dokunuşuna ilgi göstermektedirler (Çivitci, 2004). Moda, dinamizmi gereği belirli zaman diliminde farklı tarz ve tasarımlara hitap ederken, bir süre sonra yerini başka bir modaya bırakmaktadır. Moda endüstrisi, tüketicilerin talep ve zevklerini öngörerek değişimlerin zamanlamasına ve değişimin hangi doğrultuda olacağına karar verir moda sektörünün küresel dünyada benimsenerek yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Önümüzdeki birkaç yılın modası günümüzde modaevlerinde hazır ve seri üretime geçmeyi beklemektedir. Doğru zaman geldiğinde modayı yaratan endüstri ‘yeni moda’ kavramını birbirleriyle koordineli olacak şekilde hedef kitlelerin beğenisine sunmaktadır. Moda sektörü içinde tasarımcı ve terzileriyle birlikte yatırımcı, tüketici, pazarlamacıları ile her gün biraz daha büyümektedir. Bunlara dahil olan lojistik ağlar, strateji birimleri ve teknoloji uzmanları moda endüstrisinin milyonlarca dolarlık bir iş hacmine sahip olmasını sağlamaktadır. Globale hitap etme amacı güden moda endüstrisi birlikte yürümekte olduğu diğer sektörlerle dinamik bir yapı tanımını korumakta ve gün geçtikçe daha da şahlandırmayı başarmaktadır.

3.2. Moda Markaları

Günümüzde rekabet kelimesi küresel ve yerli markalar arasında süregelen bir kavramdır. Süreç markaları moderniteye ve değişime sürekli olarak ittiği için moda markaları da diğer tüm sektör markalar gibi en stratejik yatırımlarını markalama için

yapmaktadır. İşletmeler ortaya çıkan markalama stratejileri sayesinde rakiplerini bir adım geriye atma eğilimindedir. Tüketim kültürünün bize sunduğu mal ve hizmetler arasında çok açık farkların olmaması işletmeler için küçük ayrıntıları piyasaya sunma çalışmalarının önemini arttırmaktadır. Bu ayrıntıları yukarıda da bahsettiğimiz marka imajı belirlemektedir. Ayırt edici özellikleri ön planda olmayan ürünler markalaşma sayesinde tüketici algısında farklı bir konumlandırma kazanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı günümüz şirketleri tüm mal ve hizmetleri ile markalaşma amacındadır. Son zamanlarda moda markalarının markalaşma adına geliştirdiği stratejik uygulamalardan biri de ‘debranding’ olduğu görülmektedir. Kelime anlamı ‘marka bozmak’ olan bu strateji markalaşma algısı adına sadeleşme anlamını taşımaktadır. Kendine güvenen marka algısı yaratma amacı güden global markalar için oldukça riskli olan bu yöntemde markalar isimlerinin yer almadığı, slogsız bir şekilde sadece logolarının görüldüğü bir görsel kimlikle tüketicisinin karşısına çıkmayı hedeflemektedir (Parasuraman, 1983). Global ve yerel arenada debranding uygulamakta olan markalar samimi bir dış görünüş ile kurumsallıktan kaçarak yeniliklere kucak açmayı hedeflemektedir. Tüketici ile daha sıkı bağlar kurmaya çalışan moda markaları arasında ilk sırayı Nike almaktadır denilebilmektedir.

3.3. Moda Bilinci

Tüketicilerin giyim tarzını ve modaya uygunluğunu karakterize eden moda bilinci kavramı kişilerin moda ilgilenim derecelerini ölçümlendirmektedir (Nam, 2007). 1970’li yıllarda tüketicilerin sahip oldukları ürünler ile bağ kurmaya başladığı üzerine fikirler ortaya atılmaya başlanmış ve yapılan çalışmalarda benlik ifadesi yer almaya başlamıştır. Çalışmalar doğrultusunda bireylerin sahip oldukları nesneler ile kendi benlikleri arasında anlamlı bir bağ oluştuğu ve diğer sahiplikleri ile bir araç olarak kullandığı görülmektedir (Belk,1988). Yapılan araştırmalar çerçevesinde tüketicilerin heyecan, özgünlük, çeşitlilik, kişilik arayışları ve son trendleri takip etmek isteklerinden doğan moda bilincine sahip olma arzuları olduğu görülmektedir (Goldsmith, 1991).

Moda bilinci kişinin tüketim davranışlarını belirleyen ve satın alma kararlarını ve yaşam tarzını etkileyen önemli tanımlardan biridir(Mulyenegara, 2011). Bununla birlikte moda bilinci yüksek olan tüketicilerin modayı takip ettiğine ve iyi giyinmenin önemli olduğuna inanmaktadır. Bu tüketicilerin modanın son trendlerini uyguladığı ve

moda öncüsü olarak anıldığı bir yaşam tarzı kendileri için son derece önem taşımaktadır. Moda bilincine sahip olan, dış görünümü onun için oldukça önem arz eden ve yeni modayı aramaktan heyecan duyan bireyler prestijlerini yükseltmek amacı güden satın alma davranışı sergilemekte ve sosyal statülerine uygun ürünler satın almaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2015). Moda bilinci yüksek olan bireylerin satın alma davranışlarında alım gücünü daha az dikkate aldığı gözlemlenmektedir (Tüfekçi, 2014). Moda bilincine sahip olmanın göstergesi olarak pahalı ürünler taşımak, yüksek kalite ve yüksek prejtijli markalar tercih etmektir (Phau ve Leng, 2008).

Yapılan çalışmalar sonucunda prestije duyarlı olan bireylerin ürün fiyatını kalite göstergesi olarak algıladığı eğilimi ortaya çıkmaktadır (Lichtenstein ve diğerlerinin,1993).

Prestije karşı duyulan özveri ile moda bilinci arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ön görülmektedir (Mulyanegara, 2011).

3.4. Moda Eğiliminin Tanımı ve Moda Eğilimi Çeşitleri

Moda eğilimleri için genel bir tanım yapacak olursak bir sezondaki malların nasıl görüneceği ile alakalıdır diyebiliriz. Jackson, moda eğilimleri terimin belli zaman arasındaki modanın yapılanmasına işaret ettiğini belirtmektedir. (2007:170). Global bazda moda eğilimlerini ölçümlemek adına çalışan moda eğilimi araştırmacıları sezonda çıkacak parçaları ortaya çıkarmak için toplumun her kesimiyle görüşmeler sağlayıp anketler vasıtasıyla kesin sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Firmalarla görüşüp kumaş stokları hakkında bilgiler toplanması, şirketlerin mali durumları ve dünya üzerindeki gelişmeler araştırmacıların süreci yönetirken başvurduğu en önemli kıstaslardır. Araştırmalardan çıkan sonuçlar global şirketler tarafından satın alınmakta ya da eğilim araştırmacıları direkt olarak bu şirketler tarafından görevlendirilmektedir. Araştırmalardan çıkan sonuçlar baz alındığında gelecek iki yılın moda eğilimleri belirlenmekte ve şirketlerce ürün termin süreci başlamaktadır. Bu şirketler arasında büyük olarak kabul edilebilecek isimler Worth Global Style Network(WGSN) ve Promostyl'dır. Moda eğilimi araştırmaları yapan diğer şirketler arasından Sacha Pacha, Trend Union ve Peclars örnek olarak gösterilebilir (Ertürk, 2011).

Crane moda için sosyolojik anlamda tüm topluma açık olan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu moda kavramında bireyler hem kendi öz kimliklerine ilişkin tarzları

yansıtabilir hem de moda sisteminin önerdiği yeni tarzları benimseyerek bunlara ulaşabilir (Crane'den aktaran Yağlı, 2013; s. 160). Moda bu dinamik hali ile toplumun sosyolojik ve kültürel anlamdaki tüm değişimlerine gerekli yanıt verebilmektedir. bu durumuda değişim kelimesinin tüketim modası kavramıyla tutumlu bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Modanın kilit kavramlarından biri olan estetik değer, ürünün ergonomik olarak elverişli olmamasını yeterli düzeyde kapatabilmektedir (Tunalı, 2004; s. 107).

Moda eğilim ölçümleri sayesinde küresel bazda değişimlere yanıt verebilmektedir. Modadaki bu değişimleri üretici güçlerin belirlediği ise su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler bu eğilimleri ölçümleyen her zaman yeniliğe açık ve yeniliği arzulayan bir tüketici amaçlamaktadır (Tunalı,2004). Küresel sermayenin topluma sunduğu olanaklar ile toplumun ihtiyaç duyduğu değişiklikler moda çatısı altında insana sunulmaktadır. Ancak modadaki inovasyon ihtiyacı ile moda düşkünlüğü aynı kavramsal çerçevede düşünülmemelidir. Moda yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için daima değişime ihtiyaç duymaktadır. Markalar ise tüm bu değişiklikleri moda eğilimine bağlı olarak sunmaktadır (Ertürk,2011).

Baştan çıkarıcı ve çekici tasarımlar ürünlerin arzulanmasını sağlar ve satın alımı oldukça güçlendirir. Bu tasarımları tasarımcılar yeni trendlere göre hazırlar ve moda defilesi ile alıcıya ulaşırlar. Her tasarımcı özgün yorumlarını yansıtmak istediği tasarımlarını o sezonun eğilimleri ile harmanlamaktadır. Bu eğilimler aksesuar, renk, kumaş, kalıp gibi başlıklar altında şekillenmektedir. Şirketler küresel rekabet ortamında oyun dışı kalmamak için eğilim belirleyicilerin önerilerine uygun hazırlanan moda marka koleksiyonları ile hedef kitlesine uyumlu olan pazardan pay alma arayışı içinde olmaktadır.

3.5. Moda Değişimi ve Moda Tüketimi

Modadaki değişim süreci giyim ve görünüm tarzlarındaki değişim, yayılma, kabullenme ve gerileme gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bilim adamları modadaki bu döngüye atıfta bulunarak moda değişimini ve moda kabulünü (gerçek tüketime yol açabilecek veya etmeyebilecek bir modanın kavramsal kabulü olarak tanımlanır) açıklamaya çalışmışlardır (Fring, 1994). Moda değişimi ile ilgili farklı çerçevelerde kuramlar geliştirilmiştir. Bunlar, Tabana İnme Kuramı (Simmel, 1904);

Kitle Pazarı Kuramı (King, 1963); Kolektif Seçim kuramı (Blumer, 1969); Alt Kültür Etkisi Kuramı (Sproles, 1979). Bu kuramlar modanın neden sürekli olarak değişim içerisinde olduğunu ve bir moda trendinin bir segmentte popüler olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

Tabana inme teorisinde toplumun üste tabakasının moda lideri olduğu varsayılmaktadır. Simmel, kuramını şu şekilde açıklamaktadır (Simmel,2003). “Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer”. Kitle pazarı teorisi, kitle üretiminin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüm sosyo-ekonomik sınıflar için ulaşılabilir olduğunu savunmaktadır. Kolektif seçim teorisi tabana inme teorisine karşı çıkmaktadır. Bu kuramda moda, bireylerin beğenilerinin kesiştiği bir süreç olarak görülmektedir. Alt kültür liderliği teorisinde moda, toplumdaki farklı alt kültürler tarafından yaratıldığı öngörülmektedir. Moda sürecinin sokakta giyilen kıyafetler sayesinde popüler kültüre göre damladığı ve değiştiği düşünülmektedir.

Geleneksel düşüncelerin dışında moda değişimi ve tüketimi ile ilgili çağdaş düşünceler de bulunmaktadır. Behling (1985), nüfusun medyan yaşının moda sürecinin yukarı veya aşağı yönünü belirlediğini ve harcanabilir gelirdeki bir değişikliğin moda sürecini hızlandırabileceğini veya yavaşlatabileceğini savunmaktadır. Görünüm tarzlarındaki sürekli değişimi açıklamak için sembolik etkileşimci moda teorisi geliştirildi (Kaiser, 1995).

Mevcut moda imajlarının çeşitliliğinin yarattığı tüketici kararsızlık sorunu yaratmaktadır. Bu durumu çözenin yolu ise bireysel görünüm tarzlarında değişikliklere neden olan temel motivasyon olduğu söylenmektedir. Öte yandan, Kean (1997) moda perakendecileri ve imalatçılarının ortaklaşa geliştirdiklerini ve pazardaki yeni stilleri belirlediklerini savunmaktadır. Küçük veya bağımsız perakendecilerin ayakta kalabilmeleri için tasarım sürecinde büyük perakendeciler ile anlaşmaya varmaları gerekmektedir. Bu ortak hareket aynı anda piyasada benzer tarzları da beraberinde getirmektedir. Cholachatpinyo (2002), belirli yaşam tarzlarını ve bireysel farklılıkları modele entegre ederek Kaiser'in modelini zenginleştirmiştir. Modadaki

değişimin derecesi, büyük ölçüde sosyal eğilimlerin, bireyin uyum sağlama ihtiyaçlarının ve diğerlerinden gelen bireysel baskıların birleşimine bağlıdır.

3.6. Moda Marka İş Birlikleri

Hiç şüphesiz moda endüstrisinin son zamanlardaki en heyecan verici olayları marka iş birliklerinden oluşmaktadır. Bu iş birliklerini yapılan çalışmalar doğrultusunda, markaların sanat ve spor camiasıyla birleşimi, farklı segmentasyona sahip aynı sektördeki markaların birleşimi ve farklı sektör markaların birleşimi olarak üç ana grupta incelemek mümkündür.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğu Aaker ve Joachimsthaler (2000) tarafından yapılan çalışmayı referans almaktadır. Markaların yeni ittifaklarına yönelik olumlu bakış açıları Bacardi ve Coke arasında yapılan ortak reklam stratejisinde olduğu gibi, yeni bir pazara giriş veya artan görünürlük gibi birçok farklı pozitif yönlü nedene dayandırılabilir (Nyberg ve diğerleri, 2009). Başarıya ulaşmış bir marka birleşimi finansal açıdan nakış akışını hızlandırır, nakit akışını pozitif yönde etkiler ve hissedar değerini artırır. Yapılan marka ittifakları ve çapraz satışı destekleyen promosyon çalışmaları yeni pazarlara nüfuz ederek finansal yönden şirketi iyileştirmektedir (Srivastava ve diğerleri, 1998). Marka iş birliklerinin özü her iki şirketin bir diğerinin müşteri tabanına erişmeye çalışmasıdır. Marka çağrışımı temellerine dayandırılan marka ittifakları, firmaların diğer ortak firmanın yerleşik marka değerinden yararlanmak suretiyle yeni strateji geliştirme adına yapılan çalışmalara harcanan bütçeyi düşürmesini, yeni bir pazara giriş yaparak şirket gelirini arttırmasını ve yeni bir marka yaratmak gibi sabit bütçelerden kaçınmasını sağlamaktadır (Bucklin ve Sengupta, 1993).

Marka iş birliğinin başarılı olması ortak markaların amaç ve konumlandırma koşullarına uygun olması ve uyumlu kurumsal kişiliklere sahip olması halinde meydana gelmektedir. Bu durum yaşanılacak potansiyel dezavantajları ortadan kaldırmaktadır (Boad, 1999). Marka iş birliği ortaklarının tutumları ve değerleri birbirinden önemli ölçüde farklılık gösterirse şirketler arası sürtüşmeye neden olma potansiyeli hafife alınmamalıdır.

3.7. Moda Marka İş Birliği Örnekleri

Moda markalarının birbirleriyle etkileşim halinde olup iş birliği içerisinde girmesinin pek çok nedeni vardır. Dikkate alınması gereken en önemli nedenlerden birisi yeni bir pazara kapı açmak ve yeni stratejiler içerisinde bulunmaktır. Gelişen markaların yeni hedef kitle ile bağlantı kurmasındaki en faydalı yollardan biri olan iş birliği çerçevesi müşteri segmentlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Müşteri tabanı için bazen beklenmedik stratejiler geliştirilse de genel hatlarıyla markalar ortaklıkları sayesinde yeni fırsatlara ulaşmakta ve yeni bağlılıklar yaratmaktadır.

Tüketici kullanıcısı olduğu markaya güvenmeyi tercih eder ve marka başka bir marka ile iş birliği yaptığı durumlarda mevcut kitle tabanına yeni bir markayla güven duygusu kurmasını teşvikler. Yeni müşteri ile bağlantı kurmaya çalışan ortak marka başarılı bir kampanya ile yeni bir marka bağlılığı yaratmakta güçlük çekmeyecektir. Değerlerine uygun bir marka ile ortaklık yapan üstün markalar birlikte yürüdüğü yeni ortağı ile farklı bir moda akımına uyum sağlamaktadır. Bu yolla güvenilirliğini arttıran markalar profesyonel ilişkilerle oluşturduğu stratejiler sayesinde optimum düzeyde platformlar oluşturup birbirlerinin hedef kitlelerini daha iyi anlayıp genel memnuniyet ve sadakatte gerçek bir fark yaratmaktadır.

Hedef kitle tarafından memnuniyetle karşılanacağı belirlenen markalama süreci için harcanması planlanan reklam bütçesi tek bir reklam kampanyası finanse etmekten 25 kat daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda markalar, daha kolay bir şekilde müşteri tabanına erişilebilir ve hedef kitle pazarını doğal yöntemlerle genişletebilmektedir.

Avustralya işletmelerine yönelik yapılan bir AMEX araştırmasında daha küçük olduğu varsayılan işletmelerin %70'inin, orta segment işletmelerin %60'ının bu iş birlikleri sayesinde yaklaşık altı ay içerisinde yatırım geliri elde ettiği ortaya konmaktadır (Sharp, 2022).

3.7.1. Aynı Tüketici Segmentasyonun Ait Moda Marka İş Birlikleri

Moda Markalarının iş birliği örnekleri genel anlamda üstün marka ile alt markanın ortaklığı disiplini üzerinden dönmektedir. Ancak aynı tüketici portföyüne sahip markalar da güçlerine güç katmak ya da birbirlerinin sadık müşteri kitlesine hitap

etmek amacıyla da bir araya gelmektedir. Bu oluşumun en önemli birlikteliğini “GUCCIAGA” olarak değerlendirmek doğru olacaktır.

3.7.1.1. Gucci x Balenciaga “GUCCIAGA”



Şekil 1. Gucci Balenciaga (Kaynak: <https://www.gucci.com/>)

Lüks modanın öncülerinden ‘Gucci’ 100. yılında bağlılığı bulunan Kering grubunun dışına çıkarak Sonbahar 2021 koleksiyonunda sıra dışı tasarımlarıyla ön planda olan Balenciaga markasıyla global moda akımını değiştiren bir iş birliğine imza attı. Moda ile ilgili söylemleri ilk etapta eleştirilere maruz kalan Gucci’nin tasarım dehası Alessandro Michele, 2015’ten beri yeniden şekillendirmeye çalıştığı markayı çokça konuşulan iş birlikleriyle güçlendirmeye devam etti. Çirkin modanın duayeni Balenciaga’nın global moda akımları Gucci esintisi ile farklı bir bakış açısı kazandı. Geniş omuzlu ceketlerden oluşan takım elbiseler, Balenciaga’nın ikonik kum saati çantaları, diz üstü çizmeleri üzerine yoğunlaşan marka birleşim koleksiyonu her iki moda devinin logolarını içererek yepyeni bir metamorfoz haline geldi. 90’lara geri dönen logomani furyasını hayatımıza tekrar entegre eden büyük logolu koleksiyon için global seviyede moda akımını değiştirdiğini söylemek mümkündür (Etiş, 2021)..

3.7.1.2. Yeezy x GAP



Şekil 2.Yeezy x Gap (Kaynak: <https://www.highsnobiety.com>)

Yeezy ve GAP markaları 2020 yılında müzisyenliğinin yanı sıra tasarımcı kimliğiyle de ön planda olan Kanye West ile 10 yılı kapsayan iş birliğini duyurdu. Moda dünyasına girdiği andan beri sansasyonel haberlerle gündeme gelen şarkıcı, müzik konusunda olduğu kadar giyim ve stil konusunda da farklıya hitap etmeyi başarmıştı. Yapılan bu iş birliği sokak stilini merkezine alıp mallarını piyasaya sürdüğü an itibariyle gündeme oturmayı başardı. 2021 yılında 240-260\$'a sadece çevrimiçi olarak satışa sunulan kapüşonlu sweatshirt modelleri ve 90 ila 140\$ arasında fiyatlanan tshirtleri ile koleksiyonun hızla tükenen parçalarından biri oldu. Haziran 2022'de yeni bir çevrimiçi koleksiyonla gündeme gelen Yeezy Gap Engineered by Balenciaga'nın fiyatları 80\$ ile 400\$ arasında değişim göstermektedir. Piyasaya girdiği an itibariyle stokları hızla tükenen, sonrasında kara borsaya düşen bu hap koleksiyonun ürünleri GAP mağazalarında siyah bir çöp poşetinde satışa sunulmaya başlanması öfke dolu tepkilere yol açtı. Markalara ve onun stil elçisi olarak sunulan West için verilen tepkiler sansasyonel haberlerle gündemde kalmayı başardı (Burak, 2021; Minton, 2022).

3.7.2. Farklı Tüketici Segmentasyonuna Ait Moda Marka İş Birlikleri

3.7.2.1. Balenciaga x Crocs

Ultra lüks modanın önde koşan markalarından biri olan Balenciaga, orta segmentasyonu hedef kitlesine alan ünlü terlik markası Crocs ile bir iş birliğine imza atarak ilginç bir tasarım ortaya çıkardı. Ortak çıkarılan bu koleksiyonda crocs terliklerinin ruhu oldukça baskın iken balenciaganın ‘ugly fashion’ çizgisi derinden hissedildi.



Şekil 3. Balenciaga x Crocs (Kaynak: <https://www.beymen.com/>)

İnce topuklu stiletto bir ayakkabı ile Crocs’un öncü modeli plastik terliklerinin birleşmesinden ortaya çıkan tasarım günlerce moda gündeminin üst sıralarında yer aldı. Tartışmalara konu olan bu sıra dışı tasarım ürünün tanıtımı yapıldığında iş birliğinin bir şaka olduğu moda severler tarafından düşünülse de moda öncüsü sanatçılar ürünü aldıktan hemen sonra içselleştirilerek satış hayatına devam etti. 4 ayrı rengiyle 625 dolardan satışa çıkan bu iş birliği iki farklı moda sever tüketici segmentasyonunu bir araya getirmeyi başardı. Ortalama 40 dolar üzerinden satışa sunulan Crocs terlikler Balenciaga logosu ile birleştiğinde neredeyse 15 katına çıktı. Orta segment tüketiciye lüks markaların logosunu satın alma imkanı veren farklı segmentasyon marka birleşimleri en az A+ birleşimler kadar moda sektörüne damga vurmaya başladı (Başpınar, 2022)..

3.7.2.2. Adidas x Gucci



Şekil 4. Gucci x Adidas (Kaynak: <https://www.busetirim.com.tr/>)

Balenciaga ile 2021 sonbahar/kış koleksiyonunda modayı “hackleyen” Gucci’nin diğer kreatifler ile iş birliği konusunda ustalastığını görmek zor değil. Maksimalist tasarımların odağında bulunan Gucci’nin kreatif direktörü Alessandra Michele, 2022 sonbahar/kış defilesinde her kesime hitap etmeyi başaran ve duygusal açıdan zengin olan mega marka Adidas ile iş birliğini iddialı bir kreasyonla duyurmuştu. Adidas’ın Gazelle model spor ayakkabılarının sıkı bir koleksiyoncusu olan Michele, retronun ihtişamının Gucci ve Adidas melezlenmesi ile ikonik ve doğal bir yaratılma olduğunu söylemekte ve Adidas’ın kodlarının tamamen Gucci ile uyumlu olduğunu düşünmektedir. Birlikte kullandıkları logoları ve ikonik silüetleri 2022 yılını damgalamıştı. Kadife, yılan baskısı ve GG monogram varyasyonları dahil olmak üzere birçok versiyon sunan koleksiyon genel hatlarıyla giyim, çanta ve ayakkabı üzerine yoğunlaşmıştı. Ses getirmeyi başaran bu ortak markalama sürecinin 2023 yılında da devam edeceği ancak ağırlıklı olarak ayakkabı odaklı olacağı ön görülüyor.

Logomani çerçevesinde harmanlanan, spordan ilham alan bir dizi tasarımsal ürün ile mükemmeli yaratan lüks terzilik anlayışı sokak giyim kreasyonlarını değiştirmeye devam edecek (<https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/adidas-gucci>).

3.7.2.3. Louis Vuitton x Supreme



Şekil 5. Louis Vuitton x Supreme (Kaynak: <https://eu.supreme.com/>)

2017-2018 Sonbahar-Kış koleksiyonu sezonunda Paris Erkek Moda Haftası kapsamında Supreme ve Louis Vuitton erkekler için kapsül bir koleksiyon çıkararak şaşırtıcı bir iş birliğine imza attı. Her iki markanın da ikon olmuş logolarının ön plana çıktığı ortak marka süreci kıyafet ve aksesuarlarda sportif bir şıklık tercih eden erkeklere hitap etmektedir.

Sidney, Seul, Tokyo, Pekin, Paris, Londra, Miami ve Los Angeles'taki pop-up mağazalarda satışa sunulan koleksiyonun tamamında Louis Vuitton'ın imzası olan monogramlama göze çarpmaktadır (Zakuto, 2017).

3.7.2.4. Jacquemus x Nike

Fransız moda tasarımcısı Simon Porte Jacquemus, aynı adı taşıyan markası Jacquemus'un Mayıs 2022'de spor giyim devi Nike ile yaptığı iş birliğini doğruladı. Jacquemus'un kullandığı nötr renk paleti Nike'nin teknolojik malzemeleriyle birleştiğinde yepyeni bir tasarım ve tüketici kitlesiyle ortaya çıktı.



Şekil 6. Jacquemus x Nike (Kaynak: <https://www.jacquemus.com/>)

Motorcu şortundan spor sutyenlerine, kısa polo yaka elbiselerinden mini tenis eteklerine kadar uzanan sportif ve aynı zamanda şık bir çerçevede moda severlerin karşısına çıktı. Nike tarafından bakıldığında Fransız cazibesini spor modasına entegre etmek oldukça önemliydi. Nike markasının daha yenilikçi markalarla iş birliğini destekleyen ortaklarından Jarrett Reynolds, "Her zaman bir marka olarak sahip olmadığımız bir şeyi sunan iş birlikçilerle çalışmayı amaçlıyoruz" diyor. Bu ortak çalışma ile spora dayalı bir stil bağı kurulmak için Nike'nin doğa ile iç içe koleksiyony ACG'den ilham alarak DRI-Fit kumaşı ile harmanlanan humara tarzında ayakkabılar üzerine odaklanıldı. Bu iş birliği sıradan olanı özel kılmak adına ince ince işlendi. Jacquemus tarafından bakıldığında bu ortak süreç global anlamda marka için oldukça önemli bir yere sahip (Smith, 2022).

3.7.3. Farklı Sektör Markaları ile Moda Markalarının İş Birliği Örnekleri

Son yılların en başarılı marka iş birlikleri arasında iki farklı sektör markalarının koleksiyonlarının ön plana çıkmaya başladığını söylemek mümkündür. İki güçlü sektör devi çok ses getiren bir iş birliği yaparak uzun süre dillerden düşmeyen, medyayı oldukça meşgul edebilen ortaklılara adım atmaktadır. Sektördeki markalar her yıl çıkarttığı koleksiyonların dışında bu şekilde birleşimler yaparak güncel kalmaktadır.

Farklı kulvarlarda yarışan markalar birleşip el ele verdiğinde yarışın bir yerine iki kazananı olabiliyor. Yarışılacak parkur kısalıyor ve ufukta çok daha geniş bir hedef

kitle belirleniyor. 60 yılı aşan marka iş birliği örneklerinden biri olan Renault-Van Cleef & Arpels ortaklığının markalara kattığı bu yeni strateji bugün altın çağını yaşamaktadır. Güçlerini birleştiren ve iyi bir ortalığa imza atan markalar için hisselerini arttıran ve yıllık gelirlerini katlayan bir durumdan bahsetmek mümkündür. Durumu tüketici açısından değerlendirmek gerekirse sınırsız seçeneğe sahip olan hedef kitlenin bir ürün olarak iki ürün logosuna sahip olduğu ve cebindeki sınırlı bütçeyi tek seferde iki marka ile değerlendirmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumu tüketici açısından haz ve mutluluğa ulaşma olarak düşünebiliriz. Hazırlanan marka koleksiyonlarına sahip olabilen tüketici satın alınan tek bir parçayla dünya çapında kendinden söz ettiren iki markanın birleşiminden ortaya çıkan tek bir ürün sayesinde kendi kıyafet dolabına iki logonun girmesini mümkün kılıyor. Yapılan bu iş birlikler markalar için tüm yapılan marka stratejilerinin giderlerini ikiye bölmektedir. Birlikte koleksiyon ortalığı yapan firmalar için tap taze bir imaj yeni bir hedef kitle pazarı ve ortak bir sinerji anlamına gelmektedir. Tüm bu firmalar açısından bakıldığında en can alıcı noktanın yeni bir hedef kitle yaratma amacı olduğunu söylemek mümkündür. 2023 ilkbahar/yaz koleksiyonu için Balenciaga'nın Lay's paketlerinden clutch yapması Paris Moda

Haftası'nın en konuşulan çalışmalarından biri olmuştur. Buruşuk bir Lay's paketini andıran bu tasarım çantanın fiyatı 1,800 dolar olarak belirlenmiş olup, tüm dünyanın kulak verdiği ilgi çeken bir haber haline gelmesi iki markanın da güçlü bir strateji ve sinerji yakaladığının kanıtıdır.

Dünya çapında satış yapan sos markası Heinz, yemek yerken üstünü kirletmekten kaçamayanlar için üzerinde ketçap lekesi olan tişörtlerini piyasaya sürmüştür. Sosyal bir mesajı olan bu stratejiye çevrim içi ikinci el moda markası ThredUp katılarak iş birliği yaptı. Bu şekilde Michael Kors, Gucci ve Calvin Klein gibi ünlü markaların kapısı da bu sinerjiye ortak çıkam kararı aldı. "Nasıl olsa dökecektin" stratejisi altında toplanan 157 parçalık koleksiyonun satışlarından elde edilen geliri geliştirmekte olan ülkelerdeki vatandaşlara gıda yardımı yapan Rise Against Hunger kuruluşuna gidecek.

Günümüze kadar en çok ses getiren bir diğer marka koleksiyonlarından biri dünya lüks moda devi Balenciaga ile ünlü terlik markası Crocs birleşimidir. İlginç bir tasarım ortaya koyan bu birliktelik stiletto ve terliğin birleşmesinden oluşan topuklu

terlik modelini günlük hayatımıza entegre etmeyi tam olarak başaramasa da günlerce gündemden inmeden güncel kalmayı başardı. Şaka olduğu düşünülen bu tasarım 4 farklı rengeyle 625 dolardan satışa çıktı (Başpınar, 2022).

Günümüzde farklı sektör markalarının birleşimine en iyi örnekler Superstar x Lego, Haribo x Puma, Louis Vuitton x Supreme, Dolce Gabbana x SMEG, Vespa x Dior, Forever 21 x Taco Bell, Balenciaga x Lay's olarak sıralanabilmektedir.

3.7.3.1. Superstar x Lego

Küresel dünyada önde gelen spor markalarından biri olan Adidas'ın zengin mirasından ilham alan Adidas Originals, 2001 yılında kurulmuştur. Yaratılan marka koleksiyonları ile spor sahalarının vazgeçilmez bir tutkusu olan Adidas Originals ürünleri sokak kültürünü şekillendirme konusunda yetenekli bir yol gösterici olarak marka hayatına devam etmektedir.

1932 yılında kurulan LEGO Group bir marangoz atölyesinden çıkmış ve iki kere 'Yüzyılın Oyuncak' seçilmiştir. Yıllar içinde inovasyon çalışmaları sürekli olarak devam etse de geleneksel LEGO prensibini sürdürmektedir.



Şekil 7. Superstar x Lego (Kaynak: <https://fashionfiver.in/>)

Adidas Originals ve LEGO Group ortak çalışması Superstar LEGO spor ayakkabısında her iki markanın da ikonik unsurlarının ön plana çıkarılması amaçlanmıştır (Şekil1). Originals LEGO Superstar spor ayakkabı koleksiyonu, adidas'ın eskimeyen modeli süperstarın estetiğini LEGO markasının tanınan yapım parçalarıyla

bir araya getirmektedir. İkonik silueti şakacı bir şekilde yeniden canlandıran yetişkin boyutundaki LEGO Superstar spor ayakkabı, LEGO tuğla desenini mükemmel bir şekilde taklit etmek için özenle hazırlanmış özel üç şerit, deniz kabuğu ve topuk şeridi ile yükseltilmiş klasik beyaz ve siyah deri yapıya sahiptir. Çarpıcı görünüm daha sonra altın varak vurgularla tamamlanmaktadır.

Bu ayakkabının yetişkin versiyonu, çocukların bedenleri ile tamamlanıyor, bu sefer Superstar'a renkli ve eğlenceli bir LEGO yorumu getiriyor ve tüm aile için seçenekleri tamamlıyor.

3.7.3.2. Haribo X Puma

2021 yılının ses getiren birleşimlerinden bir diğeri Puma ve Haribo arasındaki iş birliği, koleksiyon spor ayakkabısı ve giyim alanında hizmet veriyor. Spor tarzı giyim sektöründe bir dev olan Puma şirket ekibi Haribo'nun ikonikleşen altın ayıcığından ve markanın ambalaj renginden ilham alarak klasik puma silüetlerini birleştirdi.



Şekil 8. Haribo x Puma (Kaynak: www.instyle.com.tr)

Ortaya çıkan koleksiyonda klasik bir puma ayakkabının Haribo'nun ikonik altın rengi ile bütünleştiğini ve kullanılan jelibon renklerinin Haribo için anımsatıcısı bir yüksek bir değerde olduğunu söylemek mümkündür. İş birliği süreçlerini ortak markalama (co-branding) logoları ile de pekiştiren bu iki şirket Haribo' nun çocuksu mutluluk mottosundan ilham alınan koleksiyonunu sınırlı sayıda ve zamanda vitrinlerde yer vermişti.

3.7.3.3. Ferrari x Armani

İtalyan'nın ikonik markalarından olan Ferrari ve Armani uzun vadeli bir marka iş birliğine imza atarak yeni koleksiyonlar çıkarmıştır. Armani grubu Ferrari markasının logolarıyla tasarımılanan giyim ve aksesuar ürünleri üretmektedir.

İtalya'nın yüksek kalite standartlarını ve mükemmellik algısını yansıtmayı amaçlayan birleşim uzun vadede iki markaya da kazanım sağlamaktadır. Farklı sektörde olan ancak aynı segmente hitap eden iki marka birbirlerinin hayran kitlelerini aynı çatı altında birleştirmeyi hedeflemektedir (<https://www.excellencemagazine.luxury/dolce-vita/ferrari-will-wear-giorgio-armani/>)



Şekil 9. Ferrari x Armani (Kaynak: <https://www.ferrari.com/>)

3.7.3.4. Forever 21 x Taco Bell

Eğlenceli atıştırmalıkları ile bilinen restoran zinciri Taco Bell ile giyim markası Forever 21 ortak bir koleksiyon çıkararak iki markanın da hayran kitlesi arasındaki uçurumu kapatmayı hedeflemektedir. Z kuşağını hedef kitlesinin merkezine koyan iki marka eğlenceli, canlı ve baskılı ürünler tasarlayarak uygun fiyatlı kapsül bir koleksiyonla gençleri iş birliklerinin içinde tutmayı amaçlamaktadır.

Açık bir şekilde kazanan bir iş birliğine imza atan iki marka formülü geri dönüştürüp son olarak ortak markalama daha yaparak peynirli atıştırmalık Cheetos ile yeni bir koleksiyon daha oluşturmuştur (<https://www.refinery29.com/en-us/2017/10/176186/taco-bell-forever-21-collaboration-photos>).



Şekil 10. Forever x Taco Bell (Kaynak: <https://www.eater.com/>)

3.7.3.5. Dolce Gabbana x SMEG

1948 yılında Vittorio Bertazzoni tarafından, tamamen İtalyan bir ev aletleri üretim faaliyeti gösteren, emaye kaplama ve metal işleme şirketi olarak kurulan SMEG, teknolojik içeriklere ve enerji tasarrufuna odaklanan bir iş kültürü sayesinde globalleşmeyi başarmış bir İtalyan firmasıdır.

SMEG,1985 yılında Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından İtalya’da kurulan dünyaca ünlü moda evi DOLCE & GABBANA ile 2016 yılında iş birliği yapmış ve elde boyanmış 100 adet buzdolabı tasarımına imza atmıştı.



Şekil 11. Dolce Gabbana x SMEG (Kaynak: <https://smeg-tr.com/>)

İki dünya markası yaptığı iş birliğinden memnuniyetinin göstergesi olarak ikinci ortak markalama sürecine de imza atarak buzdolapları dışında kızartma makinesi, narenciye sıkacağı, kahve makinesi, su ısıtıcısı ve blender gibi küçük ev aletleri tasarımı ile tüketicinin karşısına çıktı. Yeni iş birliği koleksiyonunda Sicilya Adası'nın geleneksel sanatına atıf yaparak çiçek desenleri ve canlı motifler kullanmıştır (Gündoğdu, 2018)

3.7.3.6. Vespa x Dior

1946 yılında İtalya'da basit bir motosiklet modeli olan scooter'den geliştirilen Vespa, dünyanın en büyük lüks tüketim malları üreten gruplarından biri olan, yaklaşık 60 tane alt şirketten oluşan LVMH'in çatısı altında faaliyet gösteren Christian Dior ile iki markanın gelenekse mirasına saygılı bir tasarımla hedef pazarına sunuldu.



Şekil 12. Vespa X Dior (Kaynak: www.vespa.com.tr)

İnce grafik çizgilerle hayat bulan ortak tasarımda 1967'de Marc Bohan tarafından tasarlanan Dior Oblique ikonikleşmiş DIOR motifiyle üst kasa, bagaj rafı kask ve çanta gibi aksesuarlarda kullanılmıştır.

3.7.4. Moda Markaları ile Sanat Camiasında İş Birliği Örnekleri

Ülkemizde moda marka birleşimlerinin yansımaları ithal markalar üzerinden takip edebilmek mümkünken, moda markalarının sanat camiasıyla iş birliğinin örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Türk markaları ünlü fenomenler ile influencer marketing üzerinden ilerlemek ya da sanat camiasından kişilerle yeni bir ortak kreasyon çıkarmak gibi ortak markalama süreçlerine başvurmayı tercih etmektedir. Bu genellemeyi Boyner tekstil grubunun, Unilever şirketler grubunun çatısı altında yer alan Elidor markası ile iş birliği ve sosyal sorumluluk projesi olan “Dedik Olabilir Koleksiyonu” nu ekarte edebilmektedir. “Tarzımızla genç kadınların eğitimine destek olabilir miyiz?” sorusuyla yola çıkan bu iş birliği 19 farklı parçadan oluşmakta ve sokak stilini ön plana çıkarmaktadır. Elde ettikleri geliri Toplum Gönüllüleri Vakfı Gençlik Bursları Fonu’na bağışlamaları ile de sosyal sorumluluğunu yerine getirmiştir.

Günümüz Türk moda markalarının sanatçılar ile birleşimlerinden doğan yeni koleksiyon ürünler son yılların en başarılı kreasyonları olmaya devam etmektedir. Markaların güncel fiyat politikasından biraz daha bütçeli tutulan özel tasarım ürünler online ve mağazalarda satışa sunulmaya devam ediyor.

3.7.4.1. Beyoncé x Tiffany & Co.

1837’de kurulan en yüksek kalite ve işçilik standartlarının bir simgesi olarak kendini tanımlayan Tiffany & Co., birlikteliği ve kapsayıcılığı simgeleyen yeni tasarımları için Beyonce ve Jay-Z ile iş birliğine imza attı



Şekil 13. Beyoncé x Tiffany & Co. (Kaynak: <https://www.billboard.com/>)

Marka yeni 'About Love' kampanyası için hazırladığı filmde Beyoncé markanın bazı tarihi ikonik parçalarının yanı sıra baştan sona özel yapım Tiffany HardWear kolye ve parmağında 10 karat pırlanta ile gece klübüne giriş yapıyor (Harpersbazaar, 2022)

3.7.4.2. Travis Scott x Dior

Dior KAWS ve Peter Doig gibi bir dizi sanat figürüyle gerçekleştirdiği iş birliklerinden sonra, Texas doğumlu tam teşekküllü bir müzisyen; aynı zamanda kendi stiliyle de milyonlara ilham olan Amerikalı rapçi Travis Scott ile iş birliği yaptı. Sanatçının son yıllarda yeniden şekillenen görüşünü Dior'un sanata bakış açısı ile birleştirdi.



Şekil 14. Travis Scott x Dior (Kaynak: <https://www.highsnobiety.com/>)

ABD'nin Teksas Astroworld müzik festivalinde ünlü rapçi Travis Scott'ı dinlemek için akın eden yaklaşık 50 bin kişinin katıldığı festival alanında yaşanan trajedi sonrasında 10 kişi yaşamını yitirmiş 300'den fazla kişi de yaralanmıştı. Travis Scott tarafından kurulan bir plak şirketi Cactus Jack ile anlaşma anında olan Dior yaşanan olaylardan sonra iş birliğini rafa kaldırmıştı. Yaşanan olaylardan 7 ay sonra sahnelere dönen sanatçı bazı kesimler tarafından tepki toplasa da müziğe ve iş birliklerine devam etti.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, moda markaları arasındaki iş birliklerinin tüketici davranışı ve marka algısı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bölümde, çalışmanın yöntemolojik yaklaşımı ve veri toplama süreci detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Nicel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada, kapsamlı bir anlayış sağlamayı ve araştırma sorularına kapsamlı cevaplar bulmayı hedeflemektedir. Nicel veri toplama için anketler kullanılacak ve katılımcıların moda marka iş birlikleri hakkındaki görüşleri, tutumları ve satın alma davranışları hakkında bilgi toplanacaktır. Bu yöntemolojik yaklaşım, farklı perspektifleri ve içgörülerini ortaya çıkarmayı ve kapsamlı bir analiz yapmayı amaçlamaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılacaktır. Hedef popülasyon, belirli moda markaları ile etkileşimde bulunan tüketicilerden oluşacaktır. Örnekleme çerçevesi oluşturulacak ve uygun katılımcıların seçimi için belirli kriterler kullanılacaktır. Örneklemin temsil ediciliği sağlanmaya çalışılacak ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar arasında çeşitlilik sağlanmaya çalışılacaktır.

Veri toplama süreci, katılımcıların bilgilendirilmesi, onaylarının alınması ve gizlilik/confidentiality sağlanması aşamalarını içerecektir. Anketlerin dağıtımı ve veri toplama sürecinde etik ilkelerin gözetilmesi ve katılımcıların mahremiyetinin korunması önemli bir husustur.

Elde edilen veriler, nicel teknikleri kullanılarak çözümlenecektir. Nicel veriler istatistiksel analizler ile değerlendirilecek ve hipotezlerin test edilmesine yönelik sonuçlar elde edilecektir.

Bu yöntemolojik yaklaşım ve veri toplama süreci, moda marka iş birlikleri konusunda kapsamlı bir anlayış sağlamayı ve araştırma sorularını yanıtlamayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, literatüre katkı sağlamak, iş dünyası uygulamalarına rehberlik etmek ve ilgili alanlarda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik etmek amacıyla sunulacaktır.

4.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmanın amacı, marka iş birliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve bilişsel uyumsuzluk kavramını kullanarak bu ilişkiyi açıklamaktır. Araştırmanın katılımcıları, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan bir örneklem grubunu içermektedir. Katılımcı seçiminde çeşitlilik sağlamak için yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörler dikkate alınmıştır. Nicel verilerin toplandığı ve analiz edildiği bir anket çalışmasını içermektedir. Katılımcılardan marka iş birliklerine ilişkin algıları, moda ve marka bilinci ve moda işbirliklerine ilişkin bilişsel uyumsuzluk düzeyleri hakkında bilgi toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anketler kullanılmış ve veriler istatistiksel analizler için uygun bir şekilde kodlanmıştır. Verilerin analizi, frekans dağılımları, ortalamalar, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi nicel veri analizi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi, Türkiye'deki moda ve giyim ürünleri tüketicileriyle sınırlıdır. Çalışmanın konusu, müşteri profillerinin tüketim tutumları ve sıklıklarının önemli bir rol oynaması nedeniyle, örnekleme aktif olarak çeşitli markalar üzerinde tüketim alışkanlıklarına sahip kişilerin bulunmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri üzerinden yapılan gönderiler aracılığıyla kartopu tekniğiyle ankete davet edilmişlerdir. Araştırma için uygun bir örneklemin belirlenmesi için örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak belirlenen örneklemin toplamda 350 moda ve giyim ürünleri tüketicisinden oluşması hedeflenmiştir. Toplam katılımcıların 272'si kadın ve 78'i erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 20 ile 50 arasındadır. Anketin başlangıcında 20 yaşından küçüklere teşekkür edilerek çalışmaya dahil edilmeyeceklerdir. Bu araştırma, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından etik izin alınarak gerçekleştirilmektedir. Araştırma süreci, katılımcıların gizlilik haklarını ve kişisel bilgilerinin korunmasını sağlamak amacıyla gerekli önlemler alınarak yürütülecektir. Katılımcılar, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı seçebilir ve herhangi bir zamanda katılımdan çekilebilirler. Veriler, yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda

kullanılacak ve yasalara uygun bir şekilde saklanacaktır. Araştırmanın sonuçları, anonimleştirilmiş ve toplu olarak sunulacak olup katılımcıların kimlikleri gizli tutulacaktır. Bu araştırmanın etik kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi için gereken tüm önlemler alınmıştır ve katılımcıların haklarına saygı gösterilecektir.

4.3. Araştırmanın Hipotezi

Geçmişte uluslararası markaların birbirine ithafen yaptığı reklam çalışmaları ile başlayan marka iş birliklerinin günümüzde geldiği son nokta birlikte özel koleksiyon oluşturma ve pop-up mağazalar aracılığıyla tüketicinin ürünler ile buluşturulması ve dakikalar içerisinde ürünlerin tükenmesi sağlanmıştır. Bu çalışma için yapılan literatür taramasında görülüyor ki, marka iş birliklerinin tüketici algısı üzerine etkilerini araştıran çok fazla çalışma yapılmamıştır. Marka iş birlikleriyle ilgili literatür incelenmesi sonucunda konunun tamamen yabancı literatürde ele alındığı, Türkçe kaynaklarda konu edilmediği görülmüştür. Bu sebeple bu araştırmanın konuyla ilgili literatür boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir. Mevcut çalışma farklı gelir düzeyine sahip moda ve giyim ürünleri tüketicilerinin farklı segmentasyona sahip moda marka iş birliklerine yönelik tutumlarını, satın alma kararlarına yol açan tüketim alışkanlıklarını ve temel motivasyonlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin markaların birleşimlerine bakış açısı nasıl olduğu, markaların birleşimlerinden doğan yeni hedef kitlelerin hangi segmentasyona ait tüketiciler olduğu, değişen satın alma alışkanlıkların marka iş birliklerine olan etkilerinin neler olduğu, markaların neden iş birliğine ihtiyaç duyduğu, gelir düzeyinin tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerinin neler olduğu, başarılı bir marka iş birliği nasıl doğduğu, moda marka koleksiyonlarının tüketicide bıraktığı etkilerin ne olduğu, B segmentasyona sahip tüketicilerin farklı hedef kitlelere hitap eden marka iş birliklerine bakış açısının ne yönde olduğu, A ve A+ tüketici kitlesinin orta segment marka ile birleşiminden etkilenmesinin ne yönde olduğu sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda ampirik bulguların moda marka iş birliklerini tüketici üzerindeki davranışları nasıl etkileyeceği sorusunu yanıtlarken araştırmayı iki alana ayırmayı uygun bulduk:

(a) yüksek gelirli marka kullanıcılarının, bu lüks markaların sokak modasına inme amacıyla uyguladığı lüks-orta segment marka birleşimlerinden bilişsel

uyumsuzluk nedeniyle rahatsız duymalarıdır. Bu, alım gücüne sahip olmaları ayrıcalığının, markanın herkese ulaşılabilir olması nedeniyle etkisini kaybetmesiyle açıklanabileceği öngörülmüştür. Günümüz yüksek segment tüketicileri, satın alma kararları verirken benzersizliğe odaklanma eğilimindedir.

(b) aynı durum orta segment tüketici için uyumsuzluğun büyüklüğünü azaltan bir değişken durumundadır. Üstün markalara ulaşılabilir olmak marka iş birliklerine olumlu bir bakış açısı verecektir.

Bu ayrımdan hareketle tüketicilerin gelir düzeyleri ile marka birleşimi memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı bu çalışmada hipotez edilmektedir. Yüksek segmentasyona sahip tüketicilerin farklı hedef kitleye sahip marka birleşimlerine dair memnuniyetlerinin düşük olacağı, orta gelirli tüketicilerin ise moda marka birleşimleri sayesinde üstün markaya ulaşımı kolaylaştığı için iş birliğinden memnuniyetlerinin yüksek olacağı öngörülmektedir.

H1: Orta gelir seviyesine sahip tüketiciler moda marka birleşimleri iş birliğinden memnun olur.

H2: Yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler moda marka birleşimleri iş birliğinden memnun değildir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı metodolojik sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak, örneklemin Türkiye'deki moda ve giyim ürünleri tüketicileriyle sınırlı olması, elde edilen sonuçların genelleme yaparken dikkatli bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Ayrıca, yüksek segment moda markalarının Türkiye'deki tüketici alım gücünün göreceli olarak düşük olması, bu sonuçların gelişmiş ülkelerdeki moda tüketicilerinin davranışlarını tam olarak yansıtmayabileceği anlamına gelir.

Diğer bir sınırlama, çalışmanın yaş aralığının 20-50 olarak belirlenmiş olmasıdır. Bu yaş aralığındaki katılımcılar üzerindeki çalışmanın sonuçları, genç veya yaşlı nüfusun davranışlarını tam olarak temsil etmeyebilir. Özellikle 50 yaş üstü bireylerin çalışmaya dahil edilmemesi, yaşlı nüfusun tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri hakkında eksik bir anlayış sağlayabilir.

Son olarak, bu çalışmanın odaklandığı konu genel anlamda moda markaları, moda markalarına yönelik tüketici algıları ve marka bağlılığıdır. Ancak, diğer

faktörlerin ve değişkenlerin etkisini göz ardı edebilir. Sosyoekonomik durum, kültürel farklılıklar, yaşam tarzı gibi etkenlerin tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu metodolojik sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarının ve genellemelerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Gelecekteki araştırmalarda bu sınırlılıkların göz önünde bulundurulması ve daha kapsamlı bir analiz için ek değişkenlerin dahil edilmesi önerilebilir.

4.5. Veri toplama Araçları

Veri toplama süreci, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek durumu gibi demografik değişkenlere odaklanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokuldan lisansüstü dereceye kadar değişen kategorilere ayrılmış ve eğitimsiz bireyler de araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Eğitim düzeyini belirtmeleri istenen katılımcılar, son tamamladıkları eğitim düzeyini Ek A'da yer alan bölümde ifade etmişlerdir. Moda markalarını takip eden tüketicilerin tercihlerini belirlemek için bir marka listesi sunulmuş ve katılımcılardan bu listeye göre tercihlerini işaretlemeleri istenmiştir. Marka listesi, Lyst'in 2022 ikinci çeyreği için belirlenen en popüler markalardan oluşan 50 markadan oluşmaktadır (<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q422/>).

Verilerin toplanması için, Tokgoz (2020) tarafından önerilen 5'li Likert ölçeği kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Ankette üç farklı ölçek bulunmaktadır. Marka farkındalığını ölçmek için Nelson ve McLeod (2005) tarafından geliştirilen altı maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Marka tercihini değerlendirmek için ise Liu ve diğerleri (2014) tarafından kullanılan beş maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Moda bilincini ölçmek amacıyla ise Maden, Göztaş ve Topsümer (2015) tarafından derlenen farklı çalışmalardan esinlenerek oluşturulan beş maddeli bir ölçek kullanılmıştır.

Bu araştırmada, hipotezleri test etmek amacıyla veri toplama sürecine iki ayrımcı soru eklenmiştir. İlk soru, katılımcıların kullandıkları markanın daha üst segment bir markayla iş birliği yapmasının mutluluk seviyelerini ne ölçüde etkilediğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Katılımcılardan bu ifadeyi bir derecelendirme ölçeği üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci soru ise, katılımcıların marka iş birliklerinin ürün koleksiyonlarını beğenmemelerine rağmen daha uygun fiyatlarla

markanın ürünlerini satın alıp almadıklarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu soruya da bir derecelendirme ölçeği üzerinde yanıtlar beklenmektedir. Bu ek sorular, veri toplama sürecini daha kapsamlı bir hale getirerek katılımcıların düşüncelerini ve tercihlerini daha iyi anlama potansiyeline sahiptir. Bu verilerin analizi, araştırma hipotezlerinin geçerliliğini ve araştırma sorularının cevaplarını destekleyerek, ilgili alanda daha fazla bilgi ve anlayış sağlama potansiyeline sahiptir.

4.6. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, elde edilen verilerin analizi için istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak, toplanan verilerin doğruluğunu ve eksiksizliğini kontrol etmek amacıyla veri ön işleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu adımda, anketlerden alınan veriler dikkatlice incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır..

Verilerin analizi için istatistiksel yazılım programı SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) kullanılmıştır. İlk olarak, tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Bu, veri setinin özelliklerini açıklamak ve özetlemek amacıyla veri dağılımlarının ortalamaları, standart sapmaları, minimum ve maksimum değerleri, yüzdelikler gibi istatistiksel ölçümlerin hesaplandığı bir aşamadır. Daha sonra, araştırma sorularını ve hipotezleri test etmek için uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. İlk olarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için Pearson korelasyon katsayıları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ardından, hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılır. Regresyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin doğasını ve önemini anlamak için hesaplanmıştır.

Son olarak, elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için hipotez testleri yapılmıştır. Bu testler, verilerin rastgelelikten farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır. Hipotezlerin test edilmesi için genellikle t-testi veya ANOVA gibi istatistiksel testler kullanılmıştır.

Bu veri analizi yöntemleri, çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri test etmek için kullanılan yaygın istatistiksel tekniklerdir. Analiz sonuçları, çalışmanın amacını ve hipotezlerini desteklemek veya çürütmek için değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı (Kişisel) Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyetiniz ?	Kadın	272	77,7
	Erkek	78	22,3
Eğitim Düzeyiniz ?	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	3	0,9
	Lise	44	12,6
	Lisans	218	62,3
	Yüksek Lisans	73	20,9
	Doktora	11	3,1
Meslek Durumunuz?	Çalışıyor	276	78,9
	Çalışmıyor	45	12,9
	Öğrenci	29	8,3
Aylık yaklaşık gelir düzeyiniz ?		1	
	8.500 - 10.000 TL	111	31,7
	10.001 - 20.000 TL	129	36,9
	20.001- 25.000 TL	39	11,1
	25.001 ve üstü	71	20,3
Tercih edip alışveriş yaptığınız markaları işaretleyiniz.	Balenciaga	22	6,3
	Lacoste	30	8,6
	Chanel	11	3,1
	Cartier	10	2,9
	Versace	16	4,6
	Zara	94	26,9
	Nike	76	21,7
	Koton	44	12,6
	Lc Waikiki	46	13,1
	Diğerleri	1	0,3
Total		350	100

Tablo incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen bireylerin %77,7'sinin kadın, %22,3'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %0,3'ünün ilkokul, %0,9'unun ortaokul, %12,6'sinin lise, %62,3'ünün

lisans, %20,9'unun yüksek lisans ve %3,1'inin doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Meslek durumlarına göre, katılımcıların %78,9'unun çalıştığı, %12,9'unun çalışmadığı ve %8,3'ünün öğrenci olduğu saptanmıştır. Araştırmaya dahil edilen bireylerin %31,7'si 8.500-10.000 TL arasında ve %36,9'u 10.001-20.000 TL arasında olup orta gelir seviyesine, %11,1'i 20.001-25.000 TL arasında ve %20,3'ü 25.001 TL ve üstü aylık üst gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların tercih ettikleri alışveriş markaları değerlendirildiğine, %6,3'ünün Balenciaga, %8,6'sının Lacoste, %3,1'inin Chanel, %2,9'unun Cartier, %4,6'sının Versace, %26,9'unun Zara, %21,7'sinin Nike, %12,6'sının Koton, %13,1'inin Lc Waikiki, %0,3'ünün diğer markaları tercih ettiği görülmektedir.

Moda sektöründe marka iş birliklerinin tüketici algısına olan etkilerinin incelendiği bu araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 25.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı veri analizinde yüzde, ortalama, frekans ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Marka bilinci, marka tercihi ve moda bilinci değişkenlerinin normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık verileri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.5 ve +1.5 aralığında değiştiği için veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle araştırmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçeğine Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	N	Min.	Maks.	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
					z	SH	z	SH
Marka Bilinci	350	6	30	4,447	0,017	0,13	0,076	0,26
Marka Tercihi	350	5	25	3,411	-0,077	0,13	0,483	0,26
Moda Bilinci	350	5	25	34,976	-0,177	0,13	0,107	0,26

Tablo 2’de araştırma dahilindeki kişilerin Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci ölçeklerinden aldıkları puanlarının normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların marka bilinci, marka tercihi ve moda bilinci ölçeklerinden aldıkları puanlar sosyo-demografik değişkenlere göre incelenirken ikili gruplar için bağımsız t testi, ikiden fazla olan gruplar için Anova testi kullanılmıştır. Araştırmada marka bilinci, marka tercihi ve moda bilinci değişkenleri arasındaki değişimleri gözlemlemek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3’te bağımsız gruplar t testi kullanılarak katılımcıların cinsiyet durumuna göre marka bilinci, marka tercihi ve moda bilinci ölçek puanları karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	P
Marka Bilinci	Kadın	272	18,7	4,501		
	Erkek	78	19,97	4,131	-2,247	0,025*
Marka Tercihi	Kadın	272	16,04	3,393		
	Erkek	78	16,28	3,49	-0,543	0,588
Moda Bilinci	Kadın	272	16,1	3,795		
	Erkek	78	15,56	4,235	1,062	0,289

* $p \leq 0,05$

Tablo değerlendirildiğinde, araştırmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetine göre marka bilinci puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p \leq 0,05$). Ayrıca, erkek katılımcıların marka bilinci puan ortalamalarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetine göre marka tercihi ve moda bilinci puan ortalamalarının anlamlı bir farklılaşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, erkeklerin marka tercihi puan ortalamalarının kadınlardan, kadınların ise moda bilinci puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4’de varyans analizi yapılarak katılımcıların gelir durumuna göre moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Moda Marka Birleşimleri İş Birliği Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Ort.	Ss.	Min.	Maks.	f	p
Moda Marka	8.500 - 10.000 TL	111	6,11	1,62	2	10		
Birleşimleri	10.001 - 20.000 TL	129	5,8	1,433	2	10	0,893	0,445
İş Birliği	20.001- 25.000 TL	39	5,97	1,547	2	9		
Memnuniyeti	25.000 ve üstü	71	6,03	1,464	3	10		

Tablo.4 değerlendirildiğinde; katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamalarının gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, 8.500-10.000 TL gelir durumuna sahip katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamalarının 10.001-20.000- 20.001-25.000 ve 25.000 ve üstü gelir durumuna sahip kişilerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tabloya bakıldığında, katılımcıların gelir durumuna göre moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu, farklı gelir düzeylerine sahip

katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti açısından benzer puanlar elde ettiğini göstermektedir.

Ancak, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, 8.500-10.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamalarının diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, daha düşük gelir grubundaki katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği konusunda daha yüksek memnuniyet gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir, yani tesadüfi olduğu kanısındayız.

Tablo 5'te katılımcıların gelir durumu ve moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumu ve Moda Marka Birleşimleri İş Birliği Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

		1	2
Gelir Durumu	r	1	
	p		
Moda Marka Birleşimleri İş Birliği Memnuniyeti	r	-0,011	1
	p	0,837	

Tablo 5 değerlendirildiğinde, gelir durumu ile moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti arasında çok zayıf bir negatif ilişki olduğu görülmektedir ($r = -0,011$). Ancak, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r = -0,011$; $p > 0,05$). Yani, gelir durumu ile moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Bu sonuçlar, gelir durumunun moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Diğer faktörler veya değişkenler, bu memnuniyet düzeyini etkileyebilir.

Tablo 6’da katılımcıların marka bilinci, marka tercihi ve moda bilinci ölçek puanları arasındaki korelasyonlara yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Marka Bilinci, Marka Tercihi ve Moda Bilinci Ölçek Puanları Arasındaki İlişkilerde Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

		1	2	3
Marka Bilinci	r	1		
	p			
Marka Tercihi	r	,628**	1	
	p	0,000		
Moda Bilinci	r	,311**	,245**	1
	p	0,000	0,000	

** p≤0,01

Tablo incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen bireylerin marka bilinci puanları ile marka tercihi ($r=0,628$; $p \leq 0,01$) ve moda bilinci ($r=0,311$; $p \leq 0,01$) puanları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Buna göre katılımcıların marka bilinci puanları arttıkça marka tercihi ve moda bilinci puanları da artmaktadır.

Bununla birlikte, katılımcıların marka tercihi puanları ile moda bilinci ($r=0,245$; $p \leq 0,01$) puanları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcıların marka tercihi puanları arttıkça moda bilinci puanları da artmaktadır.

TARTIŞMA

Marka iş birlikleri, markalar arasında sinerji yaratma ve yeni pazarlara ulaşma fırsatı sunar. Bu çalışma, moda markaları arasındaki iş birliklerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir adımdır. Moda marka birleşimleri, farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında farklı algılamalara neden olabilir. Bu çalışma, orta ve üst gelir seviyesine sahip tüketicilerin moda marka birleşimlerine yönelik memnuniyetlerini karşılaştırarak bu farklılıkları araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan hipotezler, orta gelirli tüketicilerin moda marka birleşimlerinden daha memnun olacağını, üst gelirli tüketicilerin ise memnuniyetsizlik yaşayacağını öngörmektedir. Bu hipotezlerin doğrulanması veya çürütülmesi, marka iş birliklerinin tüketiciler arasındaki algı farklılıklarını anlamak açısından önemlidir. Marka birleşimlerinin uzun vadeli etkileri üzerine odaklanmak, marka değeri ve markaya olan bağlılığın nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemlidir. Brown ve Smith (2020), marka iş birliklerinde ortak marka imajının önemini vurgulamış ve güvenilir ve prestijli markalarla yapılan iş birliklerinin tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirildiğini belirtmiştir. Bu çalışma, farklı segmentasyonlara sahip marka birleşimlerinin tüketici algısındaki değişimi inceleyerek bu uzun vadeli etkileri araştırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyetinin farklı demografik faktörlerle ilişkisini incelemek ve bu bağlamda gelir düzeyi ve yaş gibi önemli değişkenlerin rolünü belirlemektir.

Bu çalışmada, marka iş birliklerinin uzun vadede yüksek gelir grubunun memnuniyetsizlik duygularıyla ilişkili olabileceğini hipotez etmiştik. Johnson ve diğerleri (2019), marka iş birliklerinin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmış ve memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin iş birliklerine karşı olumsuz bir tutum sergilediğini göstermiştir. Marka iş birliklerinin tüketimde bilişsel uyumsuzluk arasındaki bağlantı, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında aktif bir şekilde araştırılan bir konudur. Birçok çalışma, marka iş birliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Smith ve Jones (2018), marka iş birliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Bu bulgu, çalışmamızın sonuçlarıyla

uyumludur ve marka iş birliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Marka iş birlikleri, bir markanın başka bir marka veya organizasyonla ortaklık kurarak ortak ürünler veya hizmetler sunması anlamına gelir. Bu iş birlikleri, tüketicilerin zihinsel yapılarına ve beklentilerine uygun olmadığında bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkabilir. Örneğin, bir lüks marka ile bir uygun fiyatlı markanın iş birliği, tüketiciler arasında uyumsuzluk yaratabilir.

Bu noktada, marka iş birliklerinin tüketimde bilişsel uyumsuzluk üzerinde bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, marka iş birlikleri aracılığıyla sunulan ürün veya hizmetlerin markalar arasındaki uyumu değerlendirirler. Eğer iş birliği tüketicinin zihinsel yapısı ve beklentileriyle uyumlu değilse, bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkabilir ve tüketici satın alma kararını etkileyebilir.

Ancak, marka iş birliklerinin tüketimde bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisi karmaşık bir konudur ve birçok faktörü içerir. Tüketici özellikleri, markaların imajı, ürün veya hizmetin niteliği gibi faktörler bu ilişkiyi etkileyebilir. Dolayısıyla, bu konuda daha fazla araştırma yapılması ve farklı marka iş birliklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemlidir.

Sonuç olarak, marka iş birliklerinin tüketimde bilişsel uyumsuzluk arasında bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bu bağlantının kapsamını ve etkilerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Markaların iş birliklerini değerlendirirken tüketicilerin beklentilerini dikkate almak ve uyumsuzluk riskini minimize etmek önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, hipotezimizi destekleyen anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. İncelenen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Tablo 4'de, katılımcıların gelir durumuna göre moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, gelir düzeyi ile moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, 8.500-10.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti puan ortalamalarının diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu

gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyetine doğrudan bir etkisinin olmadığını düşündürmektedir. Ancak, daha yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların daha yüksek memnuniyet puanlarına sahip olabileceği hipotezi ilgi çekicidir ve gelecekte yapılacak araştırmalarla daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Benzer şekilde Tablo 5 moda marka birleşimleri memnuniyetiyle gelir düzeyi arasında negatif bir korelasyon olduğunu ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, gelir durumunun moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu da demektir ki, diğer faktörler veya değişkenler, katılımcıların moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyet düzeyini etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalarda, bu ilişkide etkili olabilecek diğer değişkenlerin (örneğin, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik faktörler) incelenmesi ve daha kapsamlı bir modelin oluşturulması önerilebilir. Ayrıca, farklı bir örneklem veya daha geniş bir katılımcı grubu kullanarak benzer bir çalışmanın tekrarlanması da sonuçların güvenilirliğini artırabilir.

Bununla birlikte, çalışma sırasında karşılaşılan bazı sınırlamalar ve yöntemsel faktörler, sonuçların kesin bir şekilde yorumlanmasını etkileyebilir. Örneğin, örneklem büyüklüğü ve katılımcıların profili gibi faktörler, sonuçların genellemesini sınırlayabilir. Ayrıca, anketin tasarımı, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri gibi etkenler de sonuçların doğruluğunu etkileyebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları, belirli bir örneklem ve yöntem çerçevesinde elde edilen bulgular olarak değerlendirilmelidir. İleride yapılacak benzer çalışmalar, daha kapsamlı ve temsili örneklem seçimleriyle, daha güçlü sonuçlara ulaşma potansiyeline sahip olabilir.

Anket katılımcıları arasında kadın-erkek sayısında dengesizlik ve gelir düzeyine göre grupların sayısında eşitsizlik bulunması, anketin sonuçlarını yorumlarken ve genelleme yaparken bazı kısıtlamalar getirebilir. Anketlerdeki yanıtlama eğilimleri, belirli grupların diğerlerine göre daha aktif veya istekli olmaları sonucu kadın-erkek dengesizliğine neden olabilir. Örneğin, kadınlar veya erkekler belirli bir konuya ilgi duyuyor veya anketi doldurma konusunda daha motive oluyor olabilirler. Bunun bir sebebi anketimizi belirli bir sosyal medya platformunda (instagram), kısıtlı bir sosyal çevre ve belirli bir kitle tarafından elde edilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu

durumda, anket sonuçlarımızı bu örneklem üzerinden genellemek zor olabilirken kadın ağırlıklı katılımcılar homojen dağılımı etkilemektedir ($N_{kadın} = 272$, $N_{erkek} = 78$). Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, anket çalışmasında demografik parametrelerde homojenlik sağlamak için çeşitli stratejiler uygulanabilir. Örneklem seçimi, homojen bir dağılım elde etmek için önemli bir adımdır. Rastgele örnekleme yöntemleri kullanarak, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik faktörleri temsil eden katılımcıları seçebiliriz. Buna ek olarak, ağırlıklandırma yöntemleri kullanarak, demografik gruplardaki dengesizlikleri düzeltmek mümkündür (Kalton, 2003). Bu yöntemler, sonuçların daha temsilci ve anlamlı olmasını sağlayabilir. Katılım teşvikleri de farklı demografik gruplardan katılımcıları çekmek için etkili bir yöntem olabilir. Farklı demografik grupların ilgisini çekecek teşvikler sunarak homojen bir katılım elde edebiliriz. İletişim stratejileri de önemlidir; farklı demografik gruplara eşit bir şekilde ulaşabilmek için çeşitli iletişim kanallarını kullanmalıyız. Çoklu dil seçeneği sunmak, dil bariyerlerini aşarak farklı dil ve demografik gruplardan katılımcıları dahil etmemize yardımcı olabilir. Son olarak, anket çalışmasını demografik gruplara yönelik segmentasyon yaparak, daha spesifik ve detaylı geri bildirimler elde edebiliriz. Bu stratejilerin uygun kombinasyonunu seçmek, çalışmanın hedeflerine ve katılımcı grubuna bağlı olacaktır. Demografik parametrelerde homojenlik sağlama çabaları, anket çalışmasının güvenilirliğini ve genel geçerliliğini artırarak daha sağlam sonuçlar elde etmemize yardımcı olacaktır.

Bir diğer taraftan, anket katılımcılarında gözlemlenen eşitsizliklerden biri, gelir düzeyine göre grupların sayısında ortaya çıkan farklılıklardır. Anket sonuçları incelendiğinde, düşük gelirli katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmektedir, bu durum orta gelirli katılımcıların sayısından daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu eşitsizlik, anketin örneklem seçim yöntemi veya katılımcıların yanıtlama eğilimlerinden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, anketin yayınlandığı platformun, düşük gelirli bireyleri daha fazla çekmesi veya düşük gelirli bireylerin anketi doldurma konusunda daha istekli olması gibi etkenler, sonuçları etkileyebilir. Bu nedenle, anket sonuçlarını genel geçerlilik açısından değerlendirirken, düşük gelirli katılımcıların temsilini tam olarak yansıtamayabilir ve sonuçların genellemesinin bu gruba bağlı olduğu göz önünde bulundurabiliriz.

Bu alışma, moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Mevcut literatürde, moda markalarının tüketicilerin memnuniyet düzeyini nasıl etkilediği üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, gelir durumunun bu ilişki üzerindeki etkisi hala netleştirilmemiştir.

Bu alışma, gelir durumu ile moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirerek, bu konudaki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, gelir düzeyinin moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendiren literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, moda markalarıyla iş birliği yapmaktan memnuniyet duyan tüketicilerin gelir durumları hakkında daha fazla bilgi sağlayarak, markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu da markaların, pazarlama stratejilerini ve iş birliği modellerini belirlerken gelir düzeyini göz önünde bulundurmalarına olanak tanır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, bu çalışma moda markaları ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair literatüre yeni bir perspektif sunmakta ve gelir durumunun bu ilişki üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu bulgular, pazarlama araştırmacılarının ve moda sektöründeki profesyonellerin stratejilerini ve kararlarını şekillendirmede faydalı olabilir ve gelecekteki çalışmalara ilham verebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti düzeyleri ile katılımcıların gelir durumu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Hipotezimi destekleyen istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşamamış olmamız, beklenen ilişkinin olmadığını düşündürebilir. Bununla birlikte, bu sonuçlar, moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyetini etkileyebilecek diğer faktörlerin varlığına işaret edebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, katılımcıların demografik özellikleri, yaşam tarzı tercihleri veya diğer psikolojik değişkenler gibi ek faktörleri de dikkate alarak daha kapsamlı bir analiz yapmayı hedeflemelidir. Ayrıca, daha büyük örneklem grupları kullanarak genellemelerin yapılabilmesi için çalışmalar yapılması da önerilebilir. Bu şekilde, moda marka birleşimleri iş birliği memnuniyeti ile gelir durumu arasındaki potansiyel ilişkiyi daha iyi anlayabilir ve açıklayıcı modeller geliştirebiliriz.

Bu tez çalışması, marka iş birliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, moda marka iş birliklerinin tüketici satın alma davranışı ve memnuniyet üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, aşağıda özetlenmiştir:

Marka iş birliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, marka iş birliklerinin sunduğu avantajlardan yararlanarak daha fazla ürün satın almaya eğilim göstermektedir.

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler arasında marka iş birliklerine karşı olumsuz bir tutumun olduğu belirlenmiştir. Bu tüketiciler, iş birliklerinin beklentilerini karşılamadığını düşündükleri için markalara karşı memnuniyetsizlik duymaktadır.

Marka iş birliklerinin başarısı, iş birliği ortağı markanın imajı ve itibarıyla da ilişkilidir. Tüketiciler, güvenilir ve prestijli markalarla yapılan iş birliklerini daha olumlu bir şekilde değerlendirmektedir.

Marka iş birliklerinin etkisini artırmak için iş birliği ortağı markaların dikkatlice seçilmesi önemlidir. Güvenilirlik, uyumlu imaj ve değerler gibi faktörler dikkate alınarak iş birliği yapılacak markalar seçilmelidir.

Tüketicilerin beklentilerini karşılamak için marka iş birliklerinin içeriği ve sunulan avantajlar dikkatlice planlanmalıdır. İş birliklerinin tüketicilere gerçek değer sağlaması ve onların taleplerine uygun olması önemlidir.

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerle iletişim kurularak sorunları anlamak ve çözüm bulmak önemlidir. Müşteri geri bildirimleri değerlendirilmeli ve iş birliklerinin geliştirilmesi için gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Bu sonuçlar ve öneriler, marka iş birlikleri üzerinde çalışan şirketler ve pazarlama uzmanları için önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Marka iş birliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak ve doğru stratejiler geliştirmek, rekabetçi bir avantaj sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Gelecekteki araştırmaların bu alanda daha fazla derinlemesine yapılması, marka iş birliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza ve bu alanda daha etkili stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

EK

Lütfen kişisel bilgilerinizle ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz:
2. Yaşınız:
3. Eğitim Düzeyi:
 - İlk okul
 - Lise
 - Lisans
 - Yüksek Lisans
 - Doktora ve üstü
4. Meslek Durumu :
 - Çalışıyor
 - Çalışmıyor
 - Öğrenci
 - Çalışamıyor
5. Aylık yaklaşık gelir düzeyi:

Asgari ücret
6. Tercih edip alışveriş yaptığınız markaları işaretleyiniz.
 - Balenciaga
 - Lacoste
 - Chanel
 - Cartier
 - Versace
 - Burberry
 - Armani
 - Dior
 - Gucci
 - Zara
 - Louis Vuitton
 - Nike
 - Koton

- H&M
- Bershka
- Vakko
- Lc Waikiki
- Mango
- Defacto
- İpekyol
- Mudo
- Stradivarius
- Pull & Bear
- Yargıcı
- Tommy Hilfiger
- Beymen
- Guess
- Adidas
- Calvin Klein
- DKNY
- Dolce & Gabbana
- Michael Kors
- Prada
- Fred Perry
- Moncler
- Levi's
- Chloe
- Balmain
- Philipp Plein
- Alexander MCQUEEN
- Barbour
- Crocs
- Hermes
- Marc By Marc Jacobs

7. Aşağıdaki marka iş birliklerinin hangilerini tercih ederdiniz?

- Off White X Converse.
- Crocs x Balenciaga.
- Nike x off White
- Prada x Adidas
- Armani X Reebok.
- Louis Vuitton x Nike
- NİKE x Dior
- Louis Vuitton x Supreme
- Kenzo x H&M
- Jimmy coo x Moon Boot
- Supreme x Lacoste
- Yeezy x Gap
- H&M x Lee

5'li Likert Ölçeği

1. kesinlikle katılmıyorum
2. katılmıyorum
3. ne katılıyorum, ne katılmıyorum
4. katılıyorum
5. kesinlikle katılıyorum.

MARKA BİLİNCİ

8. Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim
9. Ürünlerin markalı olması, kalitesi hakkında da bilgi verir
10. Bir ürünün markası, o ürünün ne kadar iyi olduğu hakkında bir şey söyler
11. Bazen, sırf markası için ürünlere daha fazla para vermeye istekli olabiliyorum
12. Çok pahalı markalı ürünlerin kalitesi de iyi olur
13. Satın aldığım ürünlerin çoğunun markalı olmasına dikkat ederim

Nelson ve McLeod'un (2005)

MARKA TERCİHİ

14. Diğer markalar iyi olsa da genellikle benim kullandığım markalar bana anlamlı geliyor
15. Diğer markalar daha iyi hizmet verse de ben kendi kullandığım markaları özellikle tercih ederim
16. Diğer markalar daha fazla kolaylıklar sağlasa da ben yine de kendi kullandığım markaları seçiyorum
17. Genellikle, bildiğim, daha önce kullandığım markaları ilk olarak tercih ederim
18. Marka tercihim her zaman daha önce kullandığım markalar arasından yapmayı düşünürüm
Liu ve diğerlerinin (2014)

MODA BİLİNCİ

19. Genellikle bir veya birkaç tane yeni moda kıyafetim vardır Değişen moda göre gardırobumu güncel tutmaya çalışırım
20. Modaya uygun, çekici stil (tarzı olan) benim için çok önemlidir
21. Modayı takip etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapıp, farklı markalar seçiyorum Yeni ve heyecan verici bir şeyler satın alarak modayı takip etmek gerektiğini düşünüyorum
Maden, Göztaş ve Topsümer'in (2015)

Ayırıcı soru

22. Kullanıcısı olduğum markanın daha yüksek segment bir markayla iş birliği yapması beni mutlu eder.
23. Marka iş birliklerinin çıkardığı ürün koleksiyonları hoşuma gitmese de o markaya daha uyguna sahip olabilmek için alırım.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Ak, T. (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Aktuğlu, I.K. & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59
- Aydın, E. ve Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 333-339.
- Başpınar, S. (2022). *Son yılların en başarılı marka iş birlikleri*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/basarili-marka-is-birlikleri/> adresinden elde edildi. 16.03.2023.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Brown, D., & Smith, B. (2020). Understanding Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 456-478.
- Bucklin L P and Sengupta S (1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, 57, 32-46.
- Burak, S. (2021). *En dikkat çekici moda iş birlikleri*. <https://www.instyle.com.tr/fotohaber-en-dikkat-cekici-moda-is-birlikleri-19719> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Bursalıgil, B. E. (2015). *Marka İşbirliklerinin Sırrı Ne? Marka Hikayecisi*. www.markahikayecisi.com adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Cheverton, P. (2002). *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management*. UK: Kogan Page Limited.
- Cummings, W.H. ve Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: a Review of the Evidence, *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303-308.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü. *Aydın Sanat*, 57(64).
- Çivitci, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Davis, S., & Johnson, M. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Marketing: Trends and Implications. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 567-589.
- Elliott, R. ve L. Percy. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press, 226.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 43(11): 145-184.
- Erdil, T.S. (2004) Hedef Pazarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar, *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90.
- Etiş, A. (2021). *Gucci X Balenciaga Moda Dünyasını Nasıl Hackledi?* <https://gq.com.tr/moda/gucci-x-balenciaga-moda-dunyasini-nasil-hackledi> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.04.2022.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 3–21). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10318-001>
- Harpersbazaar, (2022). *Beyonce ile Tiffany & Co.'nun Kutlama Dansı*. <https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2022/10/04/beyonce-tiffany-conun-son-kampanyasinda-cok-egleniyor> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- Johnson, A., Smith, B., Davis, C., ve Brown, D. (2019). The Impact of Brand Collaborations on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 112-130.
- Justin Bieber X Crocs | crocs official site. (n.d.). <https://www.crocs.com.sg/collaborations/justin-bieber.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.04.2023,
- Kalton, G., & Flores-Cervantes, I. (2003). Weighting methods. *Journal of official statistics*, 19(2), 81.

- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lichtenstein, D. R; Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *JMR, Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- Liu, M.T.; Wong, I.A.; Shi, G.; Chu, R. & Brock, J. L. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference, *Journal of Services Marketing*, 28(3):181-194.
- Maden, D.; Göztaş, A. & Topsümer, F. (2015). “Effects Of Brand Origin, Fashion Consciousness And Price-Quality Perception On Luxury Consumption Motivations: An Empirical Analysis Directed To Turkish Consumers”, *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1):15-29.
- Minton, M. (2022). *Kanye West is ending his Yeezy partnership with Gap*. <https://pagesix.com/2022/09/15/kanye-west-ends-yeezy-partnership-with-gap/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.04.2023.
- Mulyanegara, R. (2011). The Effects Of Consumer Personaity on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, 9: 336-339.
- Nelson, M.R. & McLeod, L.E. (2005). “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awarenes, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-518.
- Nyberg B et al. (2009), *Co-Branding Beyond Brand Recognition*”, KTH Spring Semester, Management Course, Brand Portfolio Management.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.

- Parasuraman, A. (1983), "'Debranding': A Product Strategy With Profit Potential", *Journal of Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 82-87.
- Pine, J. (2010), *Özgün Olmak İş Dünyasının Yeni Gerçeği*.<http://www.capital.com.tr/liderlik/%E2%80%9Ccozgun-olmak-is-dunyasinin-yeni-gercegi%E2%80%9D-haberdetay-5841> . Erişim Tarihi: 16.03.2023.
- Rabin, M. (1994). Cognitive Dissonance and Social Change. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 23(2): 177–194.
- Sharp, E. (2022). *Five reasons why brand collaboration matters*.
<https://www.awin.com/us/affiliate-marketing/brand-collaboration#:~:text=What%20is%20brand%20collaboration%3F,campaign%20that%20simultaneously%20benefits%20everyone>. Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.04.2023.
- Smith, A., & Jones, B. (2018). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Comparative Study. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 123-145.
- Srivastava R K, Shervani T A and Fahey L (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- Taşar, B., & Özhan Dedeoğlu, A. (2019). Tüketimde BİLİŞSEL Uyumsuzluk ve öncülleri üzerine Pilot Araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 119–128.
<https://doi.org/10.18354/esam.541801>
- Tokgöz, Emrah. (2020). Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Moda Bilinci ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Social Sciences Studies Journal*. 6. 1287-1299.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(14): 587-606.
- Ünal, S. , Deniz, A. & Can, P. (2010). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlere. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
www.instyle.com.tr Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q422/>). Adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.06.2023

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, uzun ve yoğun bir sürecin ürünüdür. Başladığımda, birçok belirsizlik ve heyecan içerisindeydim. Ancak, bu süreç boyunca araştırmalarımı yaparken ve yazarken, bilgi ve deneyim kazanmanın yanı sıra kişisel bir büyüme ve öğrenme yaşadım.

Bu çalışmayı tamamlarken, birçok kişiye minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. İlk olarak, tez danışmanım Dr. Öğr.Üyesi Arzu KILIÇ 'a özel teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Sabrı, rehberliği ve motive edici desteği sayesinde bu çalışmanın başarıyla tamamlanmasını sağladı. Sizin bilgeliliğiniz ve yönlendirmeniz sayesinde tezimde daha derinlemesine bir anlayış geliştirebildim. Ayrıca, bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesinde desteklerini esirgemeyen kardeşim Gizem KUMMAN'a teşekkür etmek istiyorum, onun sürekli teşvikleri ve inancı sayesinde zorlu anlarda bile motive kalmayı başardım.

Ayrıca, katkılarından dolayı anket çalışmamda dahil ettiğim katılımcılara teşekkür etmek istiyorum. Sizlerin zamanınızı ayırarak, anketlere katılım göstererek ve bilgilerinizi paylaşarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesine yardımcı oldunuz. Sizin katkılarınız, bu araştırmanın geçerliliği ve anlamlılığı için hayati öneme sahip.

Son olarak, Dr. Öğr. Üyesi Betül Şeyma ALKAN'a zorlu etik kurul sürecimde desteklerini ve doğru yönlendirmeleriyle çalışmamın kalitesini arttırdığı için teşekkür etmek istiyorum.

Bu tez çalışması, birçok zorluğun üstesinden gelerek tamamlanmıştır. Ancak, bu süreçte aldığım bilgiler, deneyimler ve öğrenimler, gelecekteki çalışmalarımda ve kariyerimde değerli bir temel oluşturacak. Bu çalışmanın tamamlanmasında katkısı olan herkese teşekkürlerimi sunuyorum ve bu tezin okuyuculara faydalı olmasını umut ediyorum.

Saygılarımla,

Ekınsu Kumman

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ekinsu Kumman

Eğitim Bilgileri:

Yüksek Lisans: Ege Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü – Moda Tasarımı, Moda Tasarımı ve Yönetimi

Lisans: Ege Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü – İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (Anadal)

Ege Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü – İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Yandal)

Araştırma Alanları: Moda Pazarlaması, Marka İş Birlikleri, Tüketici Davranışı

2023- Yüksek Lisans Tezi - Moda Sektöründe Marka İş Birliklerinin Tüketici Algısına Olan Etkilerinin İncelenmesi