



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Bölümü

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25
YAŞ ARASI KADIN MÜŞTERİLERİN HAZIR
GIYIM SEKTÖRÜNDEKİ TERCİHLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Lale GÜLER

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fulya ODUNCU

İstanbul, 2024

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25 YAŞ ARASI KADIN
MÜŞTERİLERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Lale GÜLER

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

“Lale GÜLER” tarafından hazırlanmış ve 01/07/2024 tarihinde sunulmuş “TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25 YAŞ ARASI KADIN MÜŞTERİLERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Fulya ODUNCU

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Fulya ODUNCU

Sağlık Yönetimi Bölümü,
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İncilay YILDIZ

Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü,
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Melis SOYER

Havacılık Yönetimi
Bölümü,
İstanbul Nişantaşı
Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Bu tezde kullanılan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Lale GÜLER

İmzası

X X X X

İTHAF

Tez çalışma sürecim boyunca bütün sorularımı titizlikle cevaplayan, desteğini üzerimden hiç eksik etmeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fulya Oduncu'ya, rehberliğinde bana sağlamış olduğu motivasyon sebebi ile teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Akademik hayatımın her anında desteğini ve teşvikini üzerimden eksik etmeyen canım annem Meliha Güler ve varlığı ile bu dünyada bana yol gösteren babam Çetin Güler, sahip olduğum tüm iyi şeylere ve özelliklere sizin iziniz sebebiyle ulaşmış olmanın minneti hayatım boyunca yüreğimde olacak. Bir bütün olabilmeyi hayatıma kazandıran annem Meliha Güler, babam Çetin Güler, canım kadar kıymetli kardeşlerim Jale Güler ve Yunus Emre Güler'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25 YAŞ ARASI KADIN MÜŞTERİLERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜLER, Lale

Yüksek Lisans, İşletme, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fulya ODUNCU

Tarih: 07/2024

Sayfa: 86

Gelişen günümüz piyasalarındaki büyüme ve bu sebeple oluşan çeşitlilik neticesinde birçok yeni marka oluşmaktadır. Firmalar bu marka rekabetinde geride kalmamak, pazar paylarını arttırmak ve sürekliliklerini sağlayabilmek adına farklılaşmaya ve gelişmeye önem göstermektedir. Bunun yanı sıra firmalar; ana müşteri kitlesini korumayı, yeni müşteriler kazanmayı ve daha çok ürün ve hizmet sunmayı hedeflemektedir. Tüm bunları gerçekleştirirken izledikleri stratejiler arasında markaya değer katmak, günümüz dünyasında bilim ve teknolojiye gelişmeler ışığında ürün ve hizmetlerindeki ar-ge yatırımlarını arttırmak, moda ve trendleri takip etmek ve gelişen küreselleşme ile birlikte oluşan emek ve sermaye yapısındaki değişimlere ayak uydurmak gibi hususlar yer almaktadır. Markaya katılan değer birçok açıdan incelenmesi mümkündür.

Bu araştırma çalışmasında tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İstanbul genelinde 18-25 yaş arası 402 kadın müşteriye Aaker'in marka değeri alt boyutlarından oluşturduğu tüketici temelli marka değeri ölçeği kullanılarak anket çalışması uygulanmıştır. Cevaplanan anketlerden 347 adedi güvenilir bulunmuş geri kalan 55 adedi çalışmaya dahil edilmemiştir. Neticede tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Satın Alma, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı, Marka Bağlılığı.

ABSTRACT

EFFECT OF CONSUMER-BASED BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON THE PREFERENCES OF FEMALE CUSTOMERS AGED 18-25 IN THE APPAREL INDUSTRY.

GÜLER, LALE

M.A., Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Fulya ODUNCU

Date: 07/2024

Page: 86

As a result of the growth in today's developing markets and the resulting diversity, many new brands are emerging. Firms attach importance to differentiation and development in order not to be left behind in this brand competition, to increase their market share and to ensure their continuity. In addition, companies aim to protect their main customer base, gain new customers and offer more products and services. Among the strategies they follow while doing all these are adding value to the brand, increasing R&D investments in their products and services in the light of developments in science and technology in today's world, following fashion and trends, and keeping up with the changes in the labor and capital structure that occur with the developing globalization. It is possible to examine the value added to the brand from many perspectives.

This research study investigates the impact of consumer-based brand equity on purchase intention. A survey was applied to 402 female customers between the ages of 18-25 using the consumer-based brand equity scale created by Aaker's brand equity sub-dimensions. Of the answered questionnaires, 347 were found to be reliable and the remaining 55 were not included in the study. As a result, the effect of consumer-based brand equity on purchase intention was found to have a significant effect.

Keywords: Brand Equity, Purchase, Purchase Intenti, Purchasing Behavior, Brand Loyalty.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ.....	3
1.1 MARKA KAVRAMI	3
1.1.1 Markanın Tanımı	3
1.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.3 Markanın Önemi ve Yararları.....	5
1.1.3.1 Tüketiciler açısından markanın yararları.....	6
1.1.3.2 İşletmeler açısından markanın yararları.....	8
1.1.3.3 Toplum açısından markanın yararları.....	9
1.2 MARKA DEĞERİ.....	9
1.3 TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	10
1.3.1 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri	10
1.3.2 Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri	12
1.3.2.1 Marka farkındalığı	14
1.3.2.2 Marka çağrışımları.....	15
1.3.2.3 Algılanan kalite.....	18
1.3.2.4 Marka sadakati.....	19

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ	21
2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	21
2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı	21
2.1.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	22
2.1.2.1 Kültürel faktörler	23
2.1.2.2 Sosyal faktörler	23
2.1.2.3 Kişisel faktörler	23
2.1.2.4 Psikolojik faktörler	24
2.2 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI MODELLERİ	25
2.2.1 Geleneksel Modeller	25
2.2.2 Çağdaş Modeller	26
2.3 SATIN ALMA NİYETİ.....	27
3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ARAŞTIRMA.....	29
3.1 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER.....	29
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	32
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ	33
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	34
3.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	35
3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	35
3.6.1 Evren ve Örneklem	35
3.6.2 Veri Toplama Araçları	35
3.6.2.1 Tüketici temelli marka değeri ölçeği	36
3.6.2.2 Satın alma niyeti ölçeği	40
3.6.3 Verilerin Analizi	42

3.6.3.1 Geçerlilik ve güvenilirlik analizi	42
3.6.3.2 Gruplar arası karşılaştırmalar	42
3.6.3.3 Korelasyon ve regresyon analizleri	43
3.7 BULGULAR.....	44
3.7.1 Katılımcılara Dair Bulgular	44
3.7.2 Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	47
3.7.3 Tüketici Temelli Marka Değeri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	53
3.7.4 Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	53
3.7.5 Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	55
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
REFERANSLAR.....	64
EK A.....	72
EK B.....	75

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	8
Tablo 3.1: TTMDÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.	37
Tablo 3.2: Modifiye Edilmiş TTMDÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.	38
Tablo 3.3: SANÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.....	41
Tablo 3.4: Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özellikleri.....	44
Tablo 3.5: Katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin Ölçeklere Katılım Düzeyleri ve Satın Alma Niyeti Düzeyleri.....	47
Tablo 3.6: Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 3.7: Gelir Seviyesi Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.....	51
Tablo 3.8: Meslek Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.....	52
Tablo 3.9: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, EKK Doğrusal Regresyon Modeli.....	54
Tablo 3.10: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Robust Doğrusal Regresyon Modeli.....	55
Tablo 3.11: Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, EKK Doğrusal Regresyon Modeli.....	56
Tablo 3.12: Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Robust Doğrusal Regresyon Modeli	58

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Keller’ın Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	11
Şekil 1.2: Aaker’ın Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	13
Şekil 1.3: Marka Farkındalığı Piramidi	15
Şekil 1.4: Marka Çağrışımları	17
Şekil 1.5: Algılanan Kalite Modeli.....	18
Şekil 1.6: Marka Sadakati Yaklaşımları.....	20
Şekil 2.1: Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	23
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	34
Şekil 3.2: TTMDÖ Path Diyagramı	37
Şekil 3.3: Modifiye Edilmiş TTMDÖ Path Diyagramı	39
Şekil 3.4: SANÖ Path Diyagramı.....	41
Şekil 3.5: Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı Çubuk Grafiği	45
Şekil 3.6: Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı Çubuk Grafiği	45
Şekil 3.7: Katılımcıların Meslek Dağılımı Çubuk Grafiği	46

KISALTMALAR

A.K.	:	Algılanan Kalite
T.T.M.D.	:	Tüketici Temelli Marka Değeri
S.A.	:	Satın Alma
S.A.D.	:	Satın Alma Davranışı
S.A.K.	:	Satın Alma Kararı
S.A.N.	:	Satın Alma Niyeti
M.B.	:	Marka Bağlılığı
M.Ç.	:	Marka Çağrışımları
M.D.	:	Marka Değeri
M.F.	:	Marka Farkındalığı
M.G.	:	Marka Güveni
M.İ.	:	Marka İmajı
M.T.	:	Marka Tutumu
M.S.	:	Marka Sadakati

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Müşterilerin değişen profilleri ve yaşam tarzları, işletmeleri müşteri odaklı pazarlama yaklaşımları kapsamında yeni çözümler bulmaya yöneltmektedir. Bu stratejilerin odak noktası genellikle müşteri kitlesinin ilgisini çekmek, olumlu bir imaj oluşturmak ve pazar payını artırmak üzerine kuruludur.

Küreselleşmenin etkileriyle birlikte günümüz pazar yapıları derinden etkilenmekte, tüketim alışkanlıkları kültürel bir boyut kazanmakta ve bireyler satın alma tercihlerini kendilerini ifade etme aracı olarak görmektedirler. Bu sebeplerle işletmeler, marka oluşturma ve marka yönetimi faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. İşletmelerin bu rekabet ortamında uzun vadede hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri, tüketiciler için değer taşıyan ve satın alma kararlarının sürekliliğe taşınmasını etkileyen güçlü bir markanın varlığına ve marka değeri ölçüsüne sahip olmalarına bağlı olduğu gözlemlenmektedir. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde markaya karşı güçlü bir bağ oluşturmakta ve zaman içinde bu bağın derinleşmesi hedeflenmektedir. Güçlü bir marka aynı zamanda tüketicinin işletmeye daha bağlı olmasını sağlamakta ve tüketicinin daha yüksek fiyatları ödeme eğilimini göstermektedir. Tüketicinin alışveriş sürekliliğini artırdığı, kriz durumlarında daha esnek bir yapı sunduğu, yüksek karlılık sağladığı ve fiyat veya ürün değişikliklerinin tüketicinin satın alma davranışlarını olumsuz etkileme olasılığını azalttığı görülmektedir. Bu nedenle, rekabet avantajı sağlamanın önemli bir yolu, tüketicilere değer sunan ve güçlü bir marka kimliği oluşturarak müşteri sadakatini artırmak ve yeni müşterileri çekmek üzerine odaklanmaktır.

Markalar, marka konumlandırma stratejileri ile rakip ürün ve hizmetlerden farklılaşmayı misyon edinmektedir. Marka değerini oluşturan tüketici temelli marka değeri ve alt boyutları kavramları, markanın temel yapısını ifade etmektedir. Bir işletmenin ürettiği ve pazarladığı markalı ürünlerin ve hizmetlerin ekonomik değerlerinin toplamını temsil eden önceliklerinden marka değeri ilk sıralarda gelmektedir. Markanın adının tüketicilere ve hizmetlere sağladığı yarar ve bu yararların diğer alternatiflerden ayrışması, tüketicilerin markaya bağlılığı, ürün veya hizmetin kalitesine atfedilen değer ve tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını içeren bir değerler bütünü olarak tüketici temelli marka değeri tanımlaması en doğru ifade olacaktır.

Tüketicilerin markayı değerli olarak algılaması, satın alma davranışlarını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, güçlü bir marka değeri algısı oluşturunun, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür incelemesi yapıp markanın kavramı incelenmiş ardından tanımı ve faydalarına yer verilmiştir. Bu bölümde marka değeri, marka değerinin ölçme yöntemleri, tüketici temelli marka değeri alt boyutları anlatılmaktadır. İkinci bölümünde ise tüketici davranışının anlatıldığı tüketici davranışı kavramı ve davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Satın alma niyeti başlığında ise geleneksel ve çağdaş modeller anlatılmaktadır. İkinci bölümün son başlığı olarak satın alma niyetine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde literatür araştırması, çalışmanın yapısal kurgusu; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, hipotezi, sınırlılıkları, yöntem ve veri toplama tekniğine yer verilmiştir. Devamında bulunan bulgular kısmında ise; araştırmada katılımcıların sosyo-demografik yapılarına dair değerlendirilmesi, anket katılımcıların verdiği yanıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünü oluşturan sonuç ve öneriler bölümü son başlıklar olarak çalışmayı sonlandırmaktadır.

1. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

1.1 MARKA KAVRAMI

Marka kavramı başlığı altında alt başlıklar olarak; markanın tanımı, tarihsel gelişimi, markanın önemi ve yararları, tüketiciler açısından markanın yararları, işletmeler açısından markanın yararları, toplum açısından markanın yararları ele alınmıştır.

1.1.1 Markanın Tanımı

Marka kavramı dünya dillerinde birçok kaynakta bulunmaktadır. Türkçe diline İtalyanca dilinde bulunan “Marca” kelimesi ile geçerken, Alman dilinde sınır çizmek anlamına gelen “Marc”, Fransız dilinde ise “Marque” kelimesi ile işaretleme anlamı ile karşımıza çıkmaktadır. İngiliz diline ise Norveç dilinde yanmak anlamına gelen “brandr” kelimesinin türemesi sonucu geçtiği bilinmektedir (Clifton, 2014).

Farklılaşma ihtiyacı ile ortaya çıkan marka bilinci sahip olunanı işaretleme amacı ile kazanılmış bir kelimedir. Günümüzde marka, asıl çıkış amacının önüne geçen kişiliği ile gündemini farklı bir boyuta taşımakta, bir ürün, hizmet veya şirketin kimliğini ve saygınlığını temsil eden sembolik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle bir logo, slogan, renk şeması veya belirli bir imaj ile tanımlanmaktadır. Bir marka, ürünleri ve işletmeleri tanımlayan kelimeleri veya sembolleri içerir; ancak, aynı zamanda sunduğu deneyimi, değeri ve bağlantıyı da ifade etmektedir. Marka, sadece ürünlerin fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda duyguları, algıları ve yaşam tarzını da temsil etmektedir. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında hissettikleri her şeyi kapsamakta ve bir ürünün veya işletmenin toplam kimliğini temsil etmektedir. Bu sebeple marka pazarlama unsurları arasında öncelikli hale gelen ve şirketlerin üzerinde çalıştıkları önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde marka tanımlamaları incelenmiş olup, birkaçı alıntılanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin marka tanımlamasına göre; bir üreticinin satacak olduğu ürününün veya hizmetin rekabet halinde olduğu piyasadaki ürün veya hizmetlerden ayırt edilebilmesi adına markasına kullandığı sembol, şekil, işaret, terim ya da isim bileşimlerinin tümüne marka denilmektedir (Kotler, 1997).

Aaker (Aaker, 1990) işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için markayı en önemli unsurlardan biri olarak görmektedir. Fakat, burada tüketicilerin markayı algılama seviyelerinin yüksek olmasını belirleyici bir etken olduğuna da değinmektedir.

Murphy (Murphy, 1990) kişiye sağladığı ayrıcalıkların oluşturduğunu düşündüğü markayı sadece fiziksel olarak tanımlamamaktadır.

Kotler ve Armstrong'un çalışmasına (Kotler & Armstrong, 2016) göre ise tüketicilerin zihninde var olan marka isim ve sembolden fazlasıdır. Tüketicilerin ürüne dair düşünce ve duygularını ifade eden biçimdir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıkları esnada yaşadıkları deneyimler ve işletme tarafından satılan ürün veya hizmet ile tüketiciye iletilen anlamlar tüketicinin markaya dair düşünce ve algısını etkileyerek zihninde kalıcı bir etki bırakmaktadır.

1.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, bir malın veya hizmetin üzerine konulan bazı sayı, şekil, ambalaj, renk vb ibarelerle duysal ve duygusal bağlantıların kurulabildiği bütün unsurları ifade etmektedir (Farquar, 1989).

Marka kavramının tarihsel gelişimindeki ilk aşamalar Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarında yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Yapılan kazılarda M.Ö. 15 binlerde bazı insan el izlerine rastlanılmış; Mısırlıların, Yunanlıların, Romalıların eşyalarında sahiplik ve kaliteyi gösteren birtakım mühürler tespit edilmiştir. Bu sayede köylüler ürünlerini birbirinden ayırt edebilmiştir. Eski çağlarda yaşayan bazı insanlar ise 4000 bin yılı aşkın bir süredir damga adı verilen işaret ve sembollerini kullanarak hayvanlarını ayırt etmiştir. Diğer ürünlerde marka kullanımının M.Ö. 2000 yılına kadar uzandığı bilinmektedir. Damga sayesinde satıcıların kalitesi anlaşılakta ve rağbet görmesi marka işaretlemelerine göre belirlenmektedir (Clifton, 2014; Rajaram & Shelly, 2012).

Eski çağlarda Roma, Hint ve Çin gibi medeniyetlerde üretilen çömleklerin üzerine ayırt edici unsurlarını göstermek için çeşitli şekiller aktarılmıştır. Bu şekillerin imalatçısının ismi, imalat atölyesi, çömleğin imal edildiği dönem veya ait olduğu ülke gibi bilgileri içermekte olduğu bilinmektedir.

Tarih boyunca Eski Mısır, Mezopotamya ve Roma gibi birçok uygarlık inşaat alanında mozaik, fayans, tuğla ve taş gibi parçalarda çeşitli semboller kullanmıştır. Bu parçalarda genellikle yapıyı finanse edenin, inşa ettirenin, zamanın kralının veya kralın onay verdiği kişilerin ismini, armasını içeren günümüz marka uygulamasına denk kitabeler bulunmaktadır (Rajaram & Shelly, 2012).

Orta çağ döneminde Avrupa’da ticari birlikler marka kullanımına başvurmuşlardır. Marka uygulanmasının büyümesiyle birlikte, imalatçılar mallarını tanıtmak ve kaliteyi göstermek için markalarını mallarının üzerine veya paketlerine basmışlardır. Viski imalatçıları fiçilerin üzerine marka ismini basarak marka kullanımının ilk örneklerini oluşturmuştur. Tavernacılar hangi viskinin hangi üreticiden geldiğini göstermiş ve güvenilirliği bu şekilde sağlamıştır (Farquar, 1989). Uluslararası alandaki yapılan ilk marka düzenlenmesi 20 Mart 1883’te 11 ülkenin kabul ettiği Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi’ dir. Bu sözleşme ticari unvan, tasarım, coğrafi işaretler, patent, haksız rekabet gibi kavramları içermektedir. Türkiye bu sözleşmeye 10 Ekim 1925’te dahil olmuştur. 1967’de Stockholm Sözleşmesi ile güncellenmiştir, 1979 yılında ise yenilenmiştir. Yeni ülkelerin kabul etmesiyle ülke sayısı 177’ye yükselmiştir (Güngör, 2017). Tarihimizde ulusal olarak gerçekleştirilen ilk marka düzenlemesi Osmanlı’da, 10 Eylül 1871 tarihinde yürürlüğe giren Alamet-i Farika Nizamnamesi’dir (Akay, 2016). Cumhuriyet tarihinde yapılan ilk düzenleme 03.03.1965 tarihli 551 sayılı Markalar Kanunu’dur (İstanbul Ticaret Odası, 1996). Ülkemizdeki markalarla ilgili güncel kanun ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’dur.

1.1.3 Markanın Önemi ve Yararları

Son zamanlarda yaygınlaşan ve güçlü bir prensip ile planlanan markalaşma yeni bir yaklaşım türü değildir; uzun vadeli olarak yönetilmesi önerisi popülarite ile gündemde yer bulmaktadır (Room, 1998). Tüketicilerin talepleri doğrultusunda ev eşyaları, ilaç, elektrikli mekanik cihazlar gibi birçok alanda tüketime olan yönelim dünyadaki hızla artan nüfusa paralel olarak gelişen teknoloji ve kurulan fabrikalarla beraber artış göstermektedir. Üretim miktarı ve ürün çeşitliliğinde artışa giden işletmeler piyasada farklılık oluşturmak adına ürünleri için telaffuz bakımından zorlayıcı olmayan ve akılda kalıcı marka isimlerini kullanmaya başlamışlardır (Room, 1998). Markalar rekabet piyasasında farklılaşma ile ürüne değer katmaktadır. Markanın bir ürüne verilen isimden ibaret olmadığı; inançlar, sosyo-psikolojik ve fiziksel ve özellikleri barındırdığı konusunda pazarlama alanında

alışmalar yapan akademisyen kadrolar tarafınca da hemfikir olunan bir konudur (Dibb & Simones, 2001). Tüketicilerin zihninde markaya dair öğrendikleri, gördükleri, duydukları ve hissettikleri bütün birikimler o markanın gücüdür (Keller, 2003). Taleplerle beraber oluşan ürün çeşitliliğinde ürün ve hizmetlerin benzerleri tüketicide farklı işletmeler tarafından sunulabiliyorken bir markanın ardında oluşan tüketicide iletişimi kopyalanamamaktadır. Güçlü marka, farklı satış stratejileri ve tüketicide iletişimi ile işletmelerinin değerlerine katkı sağlamaktadır. Pazarlama dünyasının temeli olan marka stratejileri sadece ürün ve hizmet özelinde farklılaşmak ile kalmayıp sanatçı, şehir, ülke, sporcu vb. gibi çeşitlilikle de kullanılabilmektedir (Ercan, ztrk, Demirgüneş, Başçı, & Kkkaplan, 2010).

1.1.3.1 Tüketiciler açısından markanın yararları

Markaların ve marka stratejilerinin var olmasında en büyük etken tüketicide talebi ile tüketicidir.

Oluşan talepleri karşıma işletmelerin öncelikli amaçlarından olmuştur ve bu doğrultuda marka konumlandırma çalışmaları, tüketicide verilen mesajlar, marka iletişim uygulamaları vb. gibi

stratejik çalışmalar işletmelerin oluşturdukları markayı pazarlaması için önemli bir araç olmaktadır. Marka pazarlaması için yapılan çalışmaların tümü tüketicinin markaya ulaşımı için kolaylık sağladığı gibi zaman ve masraf anlamında da avantaj sağlamaktadır. Bu avantajın etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayan sosyal medya platformları da işletmelerin tüketicide iletişimini güçlendirmiş ve satın alma sürecide için önemli bir pazarlama alanı oluşurmaktadır (Keller & Lehmann, 2009). Markalar tüketicilerin zihnindeki riski, sunduğu kalite değerlerine göre azaltabilmektedir. Satın alınan bir ürünün hatalı çıkması durumunda tüketicinin aldığı ürünü iade edebilme hakkı güvence altına alınmaktadır. Markası olmayan ürünlerde iade süreçleri tüketicide güven vermemektedir. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerine sebep olan faktörlerden bazıları ise şunlardır; ürün veya hizmet hakkındaki belirsizliklerin giderilmesi, algılanan riskin düşük seviyelerde bulunması, satın alma sürecide sonrasında oluşabilecek sorunlar için marka ile iletişim kurulabilmesi, sorunun giderilmesi vb. gibi durumlarda tüketicide korunmaktadır.

Tüketicilerin rn satın alırken göze aldığı risklerden bazıları şu şekilde sıralamaktadır:

- i. Fonksiyonel Risk: Tüketicinin beklentisi ürün veya hizmet ile karşılanmayabilir.
- ii. Fiziksel Risk: Tüketicinin veya üçüncü kişilerin sağlığı için ürün tehdit oluşturabilir.

- iii. Finansal Risk: Tüketicinin göze aldığı finansal sorunların karşılığını ürün vermeyebilir.
- iv. Sosyal Risk: Tüketicinin topluluk içinde utanmasına sebep olan bir ürün olabilir
- v. Psikolojik Risk: Tüketicinin ruh sağlığını bozan bir ürün olabilir
- vi. Zaman Riski: Tüketicinin kullandığı ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri ve memnuniyetsizliği başka bir ürün arama sürecindeyken fırsat maliyeti oluşturabilir.

Yukarıda sıralanan riskler tüketicilerin satın alma süreçleri boyunca karşılaşılabilecekleri ihtimallerdir. Bu riskleri minimuma indirmenin en güvenilir yolu markaların tüketicilere verdiği güvendir. Satın alma süreci ve sonrasında risklerle karşılaşmak istemeyen tüketiciler markalı ürünleri tercih etmektedirler (Keller, Lehmann, 2009). Tüketicinin hangi ürünü nasıl satın aldığını bilmek istemesi durumu markalı ürünleri tercih etmesinin temel sebeplerindedir (Aaker, 1996). Bundan dolayı tüketiciler için sağladığı faydaların başında satın alma süreci ile ilgili algılanan riskin düşük seviyelerde görülmesi olarak söylenilebilmektedir. Marka bir kalite göstergesi olarak görülmenin dışında da tüketiciler için kendilerini ifade ediş biçimi olarak kullanılabildiği görülebilmektedir.

Markanın tüketiciler için sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanmıştır (Farquhar, 1989; Keller, Parameswaran, & Jacob, 2010).

- i. Tüketiciler markalı ürünleri tercih ettiklerinde üretici, satıcı ve satış sonrası süreçlerde iletişim kurabileceği bir kanala ulaşabilmektedir.
- ii. Tüketiciler satın alacakları ürün hakkında ürünün özellikleri, fiyat skalası ve ürün performansı hakkında markalardan ipuçları almaktadır.
- iii. Tüketicilerin ürünlerle ilgili yaşadığı problemlerin sorumluluğunu markalar üreticileri sorumlu tutabilmektedir.
- iv. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ürünler için harcadıkları maliyetleri markaları tercih ederek düşürebilmektedirler.
- v. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin üreticileri ile kurabildikleri bağı markalar aracılığı ile sağlayabilmektedirler.
- vi. Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin markasını kendilerini ifade etme biçimi olarak kullanabilmektedirler.
- vii. Tüketiciler markaları kalite algıları sebebi ile tercih edebilmektedirler. Yukarıda sıralanmış olan yararların dışında Tablo 1.1’de (Kapferer, 1997) tarafından literatüre kazandırılan ve markaların sekiz özelliği başlıklandırılıp açıklanmış şekli ile yer almaktadır.

Tablo 1.1: Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar [Kapferer,1997].

Fonksiyon	Tüketicilere Sağladığı Yararlar
Ayırt Edilebilirlik	Tüketicilerin markaya ait ürünü tanımasını sağlamaktadır.
Pratiklik	Tüketicilere zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.
Garanti	Tüketicilerin satış sonrası risklerini azaltmaktadır
Optimizasyon	Tüketiciler en iyi ürüne en makul fiyattan erişebilmektedir.
Tanımlama	Tüketicilerin kendilerini ifade etmsine aracılık etmektedir
Devamlılık	Tüketicilerin sürekli olarak tatmin olmasını sağlamaktadır.
Haz	Tüketicilerin markanın bileşenleri aracılığı ile haz almasını sağlamaktadır.
Etik	Tüketicilerin topluma karşı sorumluluk bilinci oluşturmalarını sağlamaktadır.

1.1.3.2 İşletmeler açısından markanın yararları

İşletmeler tüketicilerle oluşturdukları marka ile iletişim kurmaktadırlar. Bu sebeple oluşturulan markanın tüketici zihninde edindiği yer işletmeler için önemlidir. Tüketici ile kurulan iletişimde marka şirketin tanınırlığını ve markanın algılanma stilini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmeler oluşturdukları güçlü marka ile uzun vadede başarılarını koruyup sürdürülebilirlikleri ile rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Aynı zamanda pazar payını koruyabilen güçlü markalar elde ettikleri avantajlar ile yatırım fırsatlarını değerlendirebilmektedirler. Markaların reklam stratejileri oluşturmalarının önemi tüketici ile kurulan iletişim açısından önceliklendirilmelidir. İyi bir reklam stratejisi, markanın algılanmasında olumlu bir izlenim yaratmakta ve markanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

- i. Marka tutundurma stratejileri etkilidir, tüketici talebi oluşturmakta yarar sağlar (Ar, 2007; İslamoğlu, 2013).
- ii. Marka ürün ve işletme için imaj oluşturur (Ar, 2007).
- iii. Pazar payında başarı yakalayan bir marka, ürün çeşitliliği oluşturmada işletmeye kolaylık sağlar (Ar, 2007) .
- iv. Pazar payında başarı yakalayan bir marka, rakip işletmelerden farklı bir fiyat politikası izlemesinde avantaj sağlar (Ar, 2007).

- v. Pazar payında başarı yakalayan bir marka işletmenin belirlediği fiyat politikası dışında bir fiyatlandırma ile karşılaşmaz. Kendi belirlediği fiyatı tüketiciye direkt olarak sunar (Ar, 2007)
- vi. İşletmeler hedef kitlesindeki sadık müşteri grubu ile aylık/yıllık hedeflerini stratejik olarak hesaplayabilme avantajına sahiptirler (Kapferer, 1994).
- vii. Marka tüketicileri ile kurduğu iletişimde elde ettiği duygusal bağı kalıcı olmak için kullanabilme olanağına sahiptir. Kalıcı olabilmeyi başaran işletmeler hatırlandıkları süre boyunca güncel kalabilme ve pazardaki paylarını koruyabilme gücüne sahiptirler (Kaputa, 2012).

1.1.3.3 Toplum açısından markanın yararları

Bir markanın tüketici ve işletmelere olduğu kadar topluma da sağladığı faydalar vardır. Tüketicilere ve tüketicilerin ait oldukları topluma güçlü bir markanın sağladığı yararlar aşağıda sıralanmıştır (Arpacı, 1992).

- i. Tüketicilere kalite, fonksiyonellik vb. konularda markalar tarafından belli bir standart sunulur.
- ii. Tüketiciler markalardan fiyatlandırma konusunda belli bir istikrar görür.
- iii. Ürünlerinin kalitesinin iyileşmesi ve gelişmesinde marka etkili olur.
- iv. Rekabet piyasası sebebi ile markalar rakiplerinden farklılaşmak için yeni özellikler araştırıp uygulamayı önceliklendirirler.
- v. İşletmeler marka imajını olumsuz etkileyecek durumların oluşmaması için kurumsal yapılarına etik davranışı dahil eder.
- vi. İşletmeler sahip oldukları potansiyeli koruyabilmeleri için topluma faydalı işler yaparak güçlü marka imajlarının oluşmasını destekleyecek projeler geliştirirler.

1.2 MARKA DEĞERİ

Marka değeri tanımlanırken markaya olan sadakat, markaya yönelik farkındalık, markaya dair çağrışımlar, algılanan kalite, marka varlıklarından bahsedilebilir (Aaker, 1996).

Bay ‘a göre ise M.D., markaya farklı özellikler ekleyerek hem tüketicilere hem de firmalara değer sağlayan ve marka ile bağdaştırılan değerlerin bütünüdür. Bu değerler; tüketici temelli

marka değeri, finansal temelli marka değeri, tüketicuyu dinlemek, duygusal bağ kurmak, kolay algılanabilir olmak, sözünü tutmak, tüm duyulara hitap etmek ve mesajı tekrarlamaktır (Bay, 2016)

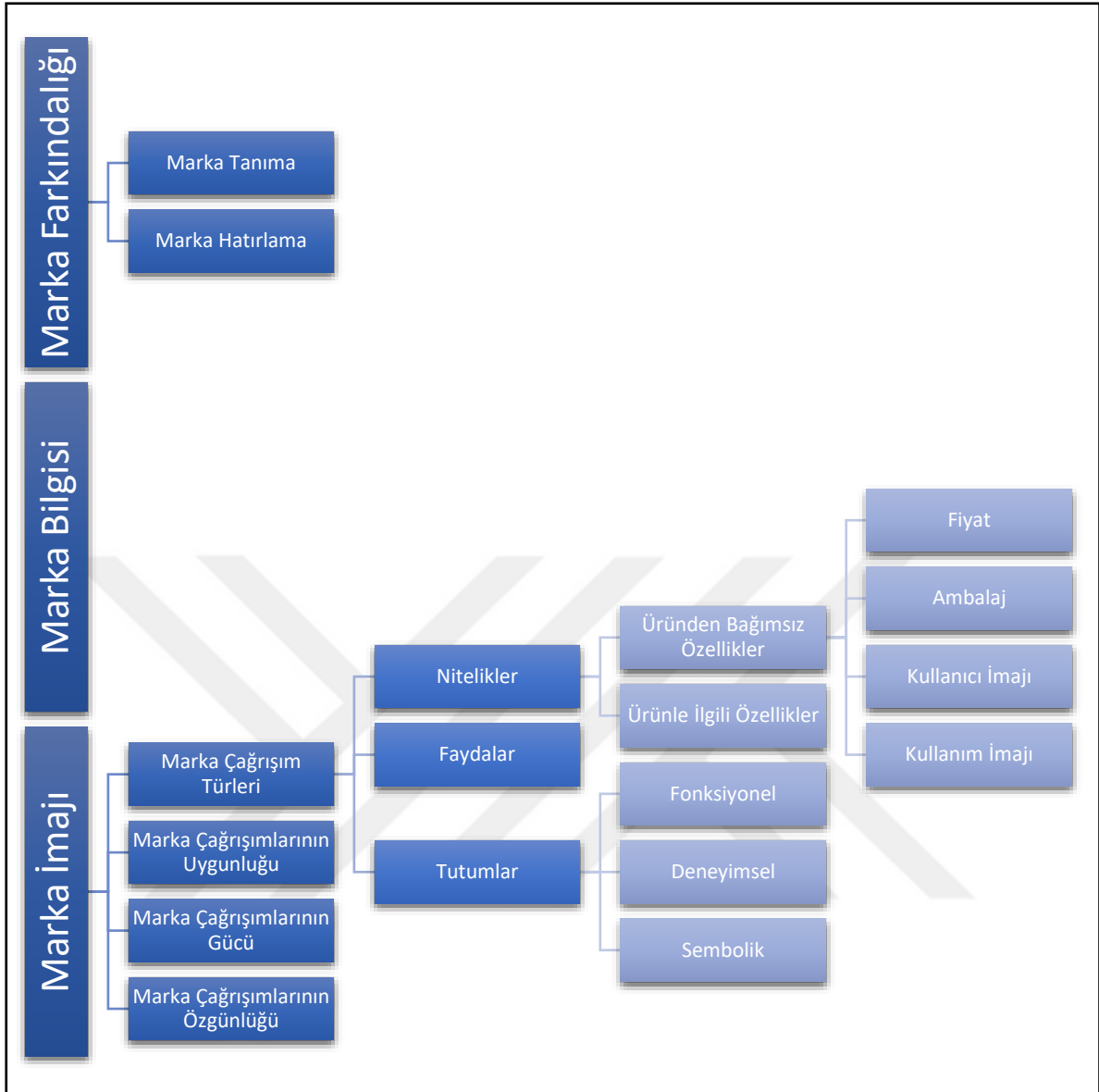
1.3 TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Marka ve ürün birbirinden farklılaşabilmektedir. Müşteriler markaya değer katmaktadır, marka pazarlamasında markaya dair bilgiyle müşteri tepkisi arasında farklılık oluşabilmektedir. Markanın müşterilerdeki algısını karşılayabilmesi için tatmin yaratması gerekmektedir.

Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte firmalar bu alana daha çok yönelmektedir. Markalaşmayla işletmeler birbirinden ayrılmakta, bu durum da rekabeti arttırmaktadır. Pazarlama stratejisi markanın değerini arttırmaktadır. Bu durum firmaların, pazarlama stratejilerine ağırlık vermesini sağlamaktadır. Aaker (Aaker, 1991) ve Keller'in T.T.M.D. ölçümü modellerinde T.T.M.D. kavramı, tüketicilerin algıladıkları marka kalitesini, markanın farkında olmalarını, markaya dair olumlu düşünceler beslemelerini ve markaya olan sadakatlerini içermektedir.

1.3.1 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri ölçeğini Keller altı faktör olarak ele almaktadır (Keller, 2003). Piramidi oluşturan ilk dört basamağı sırası ile şu şekildedir; Piramidin birinci basamağı olan en alt basamakta dikkat çekicilik marka farkındalığını ölçmektedir. İkinci basamakta ise rakip markalarla olan farklı ve ortak noktaları ölçmekte olan performans ve imaj yer almaktadır. Üçüncü basamakta tüketicilerin marka algısına yönelik verdikleri tepkilerin ölçüldüğü yargı ve hisler bulunmaktadır. Piramidin dördüncü basamağını oluşturan en tepe noktasında ise tüketiciler ile marka ilişkisini ölçen rezonans vardır.



Şekil 1.1: Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği [Keller,1993].

1.3.2 Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri

T.T.M.D.'yi Aaker çalışmasında (Aaker, 1991) “mal ve hizmetlerin, işletmeye veya müşterilere sağlamış olduğu değeri arttıran ya da azaltan, markanın adı veya sembolü gibi ayırt edici unsurlarına bağlı bir dizi marka varlık ve yükümlülükler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Aaker'in T.T.M.D. boyutları beş adetten oluşmaktadır. Bunlar; Marka Farkındalığı (M.F), Marka Çağrışımları (M.Ç.), Algılanan Kalite (A.K.) ve Marka Sadakati (M.S.) olarak bu çalışmada bahsedilecektir. Sıralanan dört boyut tüketicilerin marka algısını ölçmektedir. Tüketici algısı ile ilgili olmayan Ticari Marka ve Patent ise piyasa ile alakalıdır (Khan & Jan, 2017).

Aaker'in tüketici temelli marka değeri, sahip oldukları pazar paylarındaki hedef kitlesinin davranışları konusunda bilgi eksikliği yaşayan işletmeler için tüketiciyi analiz etme şansı sağlamaktadır (Myers, 2003). Bu boyutlar işletmeler tarafından yönetilebildikleri takdirde tüketici temelli marka değerini başarılı bir şekilde uygulayabileceklerdir (Aaker, 1996).

Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka Farkındalığı

- Diğer Çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme
- Aşinalık, hoşça gitme
- Sağlamlık, bağlılık işareti
- Değerlendirilecek Marka

Marka Çağrışımları

- Bilgiyi işlemeye yardım
- Farklılaşma, konum
- Fiyat
- Satın alma nedeni
- Olumlu tutum yaratma
- Marka Gneşletmeleri

Algılanan Kalite

- Satın alma nedeni
- Farklılaşma, konum
- Fiyat
- Kanal üyesi ilgisi
- Marka genişletmeleri

Marka Sadakati

- Pazarlama maliyetlerinden azalma
- Ticari avantaj
- Yeni müşterileri çekmek
- Rakiplerin tehditlerine karşılık verme

Diğer Marka Varlıkları

- Rekabet Avantajı

- Bilgiyi yorumlamasını ve işlemesini,
- Satın alma kararındaki güvenini,
- Kullanım memnuniyetini geliştirerek müşteriye değer sunar.

- Pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini,
- Marka sadakatini,
- Fiyatları,
- Marka genişletmelerini,
- Ticari avantajı,
- Rekabet avantajını genişleterek işletmeye değer katar

Şekil 1.2: Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği [Aaker, 1991].

1.3.2.1 Marka farkındalığı

Bir markanın tüketicilerinin zihninde yer etmesine marka farkındalığı denilmektedir (Aaker, 1996). Pazar payındaki güçlü bir yüzdelik oran bir markanın adını bilen, farkında olan kişi sayısına denktir. Aşağıda sıralanan hususlar marka farkındalığının yarattığı değerlerdir.

- i. Tüketicinin zihninde markayı canlandırabilmek,
 - ii. Tüketicilerin zihninde rakip markaların oluşmasını önlemek,
 - iii. Tüketicilerine sunduğu ürünün kalitesi hakkında güvence sağlayabilmek (Aaker, 1991),
- Tüketicilerin hatırında kalma düzeyi ile M.F. ölçülmektedir. Markayı tanıma (recognition) ve markayı hatırlama (recall) M.F.'nin bilinen iki düzeyidir (Rossiter & Percy, 1987). Aaker çalışmasında (Aaker, 1991) markayı tanımama, markayı tanıma, markayı hatırlama ve ilk akla gelen marka (top of mine) şeklinde sıralamışken 1996 da bu düzeyleri markayı tanıma, markayı hatırlama, ilk akla gelen marka olma ve baskın marka olarak güncellemiştir (Yaprak, 2022).

Aşağıdaki Şekil 1.3’de Aaker’in çalışmasında (Aaker, 1996) marka farkındalığı piramidi gösterilmektedir.



Şekil 1.3: Marka Farkındalığı Piramidi [Aaker,1996].

1.3.2.2 Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, markayı rakiplerinden ayırtıran ve tüketicinin aklında kalan markaya dair olumlu olumsuz tüm his ve düşüncelerin birer yansımasıdır. Bu his ve düşünceler tüketicinin zihninde bulunduğu sürece markanın etkisini ve gücünü temsil etmektedir. Bu unsurlar marka tarafından tüketiciyle kurulan iletişimin pozitif etki bırakması için bir fırsattır. Pozitif tutumu tüketicisine aktarabilen markalar tüketicisi tarafından hatırlanmakta ve satın alma süreci için ayrıcalık kazanmaktadır (Acar, 2012).

Marka Çağrışımı tüketicilerin marka hakkında zihninde canlanan olumlu veya olumsuz bütün düşünce veya bilgilerle alakalıdır. Marka çağrışımlarını Aaker (Aaker, 1991) “tüketicilerin zihnindeki markaya dair bulunan bütün bilgiler” olarak tanımlamıştır. Keller çalışmasında (Keller, 2003) ise marka çağrışmalarını üç başlığa ayırmıştır. Bunlar;

- i. Markanın Öznitelikleri: Bir markanın sunduğu mal veya hizmetin tüketiciler tarafından ne olduğunu düşündüğü, ürünü karakterize eden özelliklere denilmektedir.
- ii. Markanın Faydaları: Tüketicilerin tercih ettikleri mal veya hizmetin sağladığı fayda ve bu mala verdikleri değlerlerdir.
- iii. Markaya İlişkin Tutumlar: Tüketicilerin tercih ettikleri markayı değlendirmeleridir. Satın alma davranışının oluşumuna katkı sağlamaktadır.





Şekil 1.4: Marka Çağrışımları [Aaker, 1998].

1.3.2.3 Algılanan kalite

Kalite kavramı ele alındığı zaman birçok kişi için farklı anlam ifade etmektedir. Birden fazla özellik ile anılabildiği için tam bir tanımının bulunması mümkün değildir fakat sıklıkla parlaklık, dayanıklılık, ağırlık, lüks görünüm ve iyi olarak nitelendirilebilmektedir.

Algılanan kalitenin tüketici seçimlerine etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu bilinmektedir (Zeithaml, 1988) kalitenin tüketici açısından birden fazla yaklaşımı vardır. İşletmelerin algılanan kaliteyi ölçecekleri zaman bu yaklaşımları ayrı başlıklandırmaları ve incelemeleri gerekmektedir. Bunlar; gerçek/nesnel kalite, ürün temelli kalite, üretim kalitesi ve değer kavramı olarak söylenebilmektedir (Aaker, 1991). Bu yaklaşımı destekleyen Zeithaml (Zeithaml, 1988) da benzer bir görüşü paylaşarak işletmelerin tüketicilerin algılanan kaliteye olan yaklaşımlarının algılanan değer kavramından farklı bir şekilde incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin de ürüne kattığı değerlerin olduğunu belirten Aaker'in çalışmasında (Aaker, 1996) sıraladığı değerler Şekil 1.5 de gösterilmektedir.

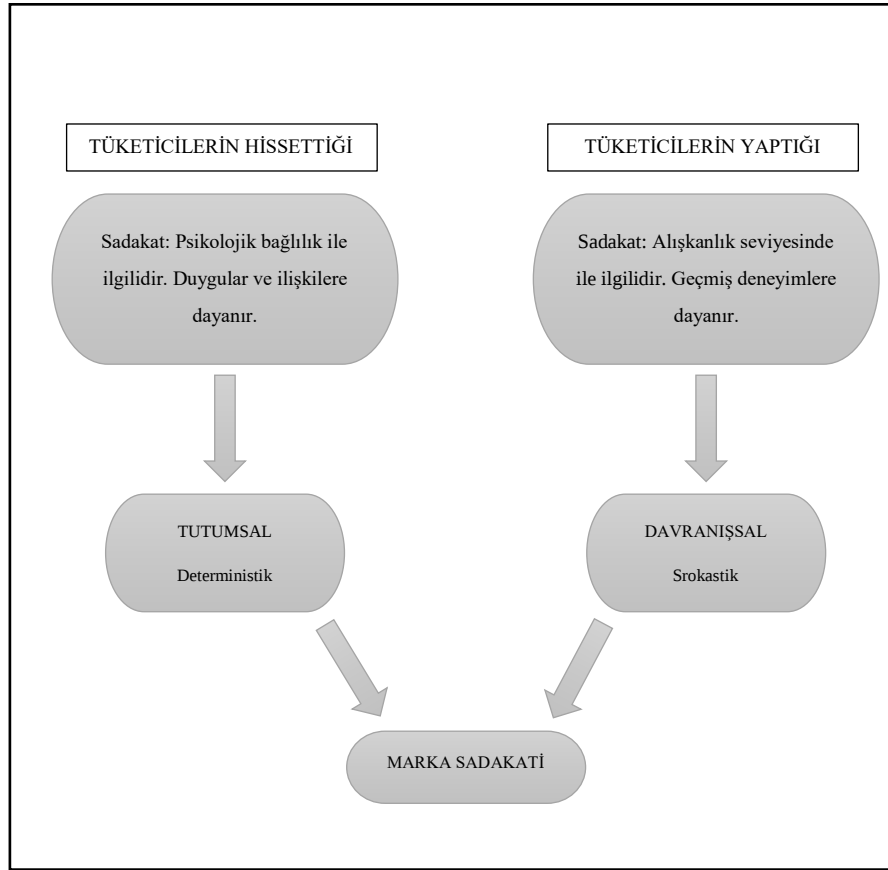


Şekil 1.5: Algılanan Kalite Modeli [Aaker, 2009].

1.3.2.4 Marka sadakati

Tüketiciler marka sadakatini tercih ettikleri ürünlerin markalı, onaylanmış, etiketlenmiş çeşitlerinin alternatifleri arasında pozitif duygusal değerlendirme veya davranışsal olarak tekrarlanan tüketici eğilimi ile zihinlerinde yönelmektedirler. Marka sadakati, markanın var olduğu süre boyunca belli bir müşteri kitlesi tarafından satın alma tercihinin tekrarlanmasını sağlayan simge olarak görülmektedir (Aaker, 1991).

İşletmeler kar olanaklarını geniş tutabilmek için sürekliliğini kaybetmeyen müşterilerine ve satın alma davranışlarına odaklanmaktadır (Helgesen, 2006) İşletmeler düşük maliyetle daha çok kazanç elde etmeyi her zaman öncelikli tutmaktadırlar. Sahip oldukları müşteri kitleleri yeni müşteri kazanma maliyetinden daha kolay ve uygun olması sebebi ile marka sadakati işletmeler için oldukça önemlidir. Pazarlama literatüründe marka sadakati çerçevesince oluşturulan marka sadakati perspektifi Şekil 1.6 da gösterilmektedir



Şekil 1.6: Marka Sadakati Yaklaşımları [Kabiraj ve Shanmugan, 2011].

Şekil 1.6 da aktarılan yaklaşım, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarıdır. Bu görüşte olan araştırmacıların (Bennet, & Rundle-Thiele, 2002; Heere Dickson, 2008) marka sadakati tanımı devamlılık ve süreklilik gösteren satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise marka sadakati davranışsal yaklaşım olarak görülmekte ve marka sadakati için markadan sürekli satın alma gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Labeaga vd., 2007; Trinh, 2017).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Günümüz küresel ekonomik sistemde, ekonomiye dair en önemli iki unsur üretim ve tüketim kavramları olmaktadır. Özellikle tüketim kavramı; ekonomik büyüme, finansal istikrar ve hem işletmelerin hem de siyasi yapıların varlığını sürdürebilmesi için çok mühim bir nokta olarak ilgili kişiler tarafınca kabul önemsenmektedir. Bu nedenle rekabetin giderek arttığı günümüz piyasalarında firmaların varlığını sürdürmek ve büyüyen ekonomik pastadan aldığı payı arttırmak adına müşteriler için geliştirdiği pazarlama tekniklerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar; müşteriler için değer yaratma, onları memnun ve tatmin etme gibi yaklaşımların markayı başarılı kıldığını, firmaların var olan müşterilerini elinde tutmasını sağladığını ve firmalara yeni müşteriler kazandırdığını ortaya koymaktadır. Müşterilere bu memnuniyet duygusunu sağlayabilmek için onların beklentilerini ve isteklerini doğru analiz etmek oldukça önemlidir.

Bilgi çağı veya dijital çağ olarak adlandırılan 21. yy'da teknoloji ve ekonomide birtakım köklü gelişmeler ve değişimler gerçekleşmektedir. Bu durum bir domino etkisiyle birçok ekonomik unsura yansımaktadır ve tüketicilerde ve tüketim alışkanlıklarında da benzer değişimlere neden olmaktadır (Moynagh & Worsley, 2002; 293-301). Bu durum tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlara da yansımaktadır. Pazarlama bilimi, bu çalışmalar ışığında tüketicilerdeki söz konusu değişimlere ayak uydurarak çağı yakalamaktadır. Firmalar hem tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır hem de onlar için değer yaratmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için de tüketici davranışlarını doğru analiz edilmelidir. (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 5).

2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama camiasında birbirinden farklı olup ayrılan kavramların başında alıcı, tüketici ve müşteri gelmektedir. Tüketici, satın alma işlemini istek veya ihtiyaç bilinci ile karşılama düşüncesi ile gerçekleştirir. Müşteri ise ihtiyaç ve istek bilincindeki satın alma işlemini sürekliliğe dönüştüren bireylerin herhangi bir koşul fark etmeksizin aynı markayı seçme durumunda kullanılan bir kavramdır. Görüldüğü üzere müşteride, tüketicide olmayan devamlılık özelliği mevcut bulunmaktadır. Alıcı ise başka bireylerin ve tüketimi için bir malı ya da hizmeti satın alan birey veya kurumdur (Askegaard & Solomon, 2006).

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken gösterdikleri tepki, düşünce, karar ve davranışların bütünüdür. Görüldüğü üzere tüketici davranışları markanın büyümesine ve gelişmesine etki eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle tüketici davranışları ve onlara etki eden unsurları ele alan çalışmalar önem kazanmaktadır (Acar, 2012).

2.1.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Firmalar tüketicilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek onları memnun etmeyi hedeflemektedirler. Bunu yaparken de davranış bilimleri ve pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Fakat bunu gerçekleştirmek kolay olmamaktadır.

Davranış bilimleri alanındaki çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına kültürel, ekonomik, sosyal, demografik ve psikolojik birçok unsur etki etmektedir. Bunun yanı sıra yaş, eğitim, cinsiyet, inanç, içgüdüler ve beğeniler gibi birçok kişisel özellik de bulunmaktadır.

Firmalar tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Birçok sosyal gruba mal ve hizmet sunarken tüm müşterilerini memnun edebilmek için alt markalar oluşturabilmektedir.

Aşağıdaki görselde tüketici davranışını etkileyen faktörler gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Tüketicinin Satın Alma Davranışı [Altunışık ve Çallı, 2004].

2.1.2.1 Kültürel faktörler

Tüketiciler ait oldukları toplumun birer üyesidirler. Bulundukları toplumdaki birçok kültürel unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ve de satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu unsurlardan bazılarını sosyal sınıf, statü, aile yapısı, referans (danışma) grupları, toplumsal roller, gelenek, meslek, hobiler, estetik algılar ve sanata bakış, dil, din, ırk, eğitim düzeyi ve arkadaş çevresi örnek olarak verilebilmektedir.

2.1.2.2 Sosyal faktörler

Tüketicilerin toplumsal statüleri, toplumsal rolleri, referans (danışma) grupları, aile ve arkadaş çevresi gibi dahil oldukları topluluklar satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerdir. Tüketici bu gruplarla doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde olabilir. Kişinin içerisinde yer almamasına rağmen sosyokültürel açıdan etkilendiği gruplar da olabilir.

2.1.2.3 Kişisel faktörler

Tüketicinin yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, mesleği, medeni hali, gelir düzeyi, yaşam biçimi, fiziki çevresi, zamanı ve mesleği gibi kişisel faktörler satın alma kararını etkilemektedir.

Tüketicinin yaşı satın alacağı ürün gruplarını etkileyebilmektedir. Bir tüketici çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemlerinde birbirinden farklı ürün gruplarına yönelebilmektedir.

Tüketici mesleğine göre ihtiyaç duyacağı ürünler değişkenlik gösterebilmektedir. Bir akademisyen tahta kalemi, mikrofon pili, kitap, bilgisayar gibi ürünlere ihtiyaç duyarken bir marangoz matkap, testere, su terazisi gibi ürünlere ihtiyaç duyabilmektedir.

Tüketici yaşam biçimine göre hobileri ve hayatı yaşayışları farklılık gösterebilmektedir. Kimi bireyler işe giderken otomobil kullanmayı tercih ederken kimi bireyler ise bisiklete binmeyi tercih edebilmektedir. Ya da bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için satın alacağı hobi malzemeleri değişkenlik gösterebilmektedir. Krampon, resim paleti, gitar penası, bitki gübre ve tohumları, mutfak gereçleri, masa tenisi topu vb. gibi hayatın her alanındaki çeşitliliğe göre artabilmekte ve sonsuz bir değişkene sahip olabilmektedir.

Tüketicinin gelir düzeyine göre hem satın alacağı ürün ve hizmet çeşidi hem de miktarı değişebilmektedir. Birey gelir düzeyi arttıkça normal mal talebini arttırıp düşük mal talebini azaltmaktadır. Örneğin maaşına zam yapılan bir birey kırmızı et, zeytinyağı, tereyağı, (normal mal) gibi ürünlerdeki talebini arttırırken beyaz et (tavuk, hindi), Ayçiçek yağı, margarin (düşük mal) gibi ürünlerdeki talebini azaltabilmektedir.

2.1.2.4 Psikolojik faktörler

Tüketicilerde öğrenme, iş ve motivasyon, algı, tutum, değer, inanç ve güdü gibi çeşitli ruhsal faktörlerin satın alma kararlarında etki ettiği söylenebilmektedir (Güler, 2023). Bu faktörler ele alındığında öğrenme kişinin davranışlarında devamlılık sağlamaktadır. Pazarlama stratejileri oluştururken kapsamlı bilgiye sahip olmak önemlidir. Bu sebeple öğrenme, tüketici davranışı anlamında önemli bir yere sahiptir (Tokol, 2007).

Güdüleme, pazarlama sektöründe tüketicinin satın alma davranışının gelişimini ilerleten bir faktör olarak görülmektedir. Güdü, insanların içindeki arzu ve gereksinimlerinin tatmin olma karşılığı ile davranışlarını yönlendiren bir değişkendir (Tokol, 2007).

Algı ise bir diğer psikolojik faktörüdür. Algılama fizyolojik temele dayandığı düşünülse de sadece fizyolojik değil duygusal boyutun da sürece dahil olduğu söylenebilmektedir. Beş duyu organı ile sağlayabildiğimiz bu veriler “algılama” olmadan bir bütünlüğe sahip olamamaktadır. Duyu organları aynı olan bireylerde algılama sistemlerinin aynı çalışabildiği

anlamına her zaman için gelmemektedir. Sosyal ve psikolojik birçok değişkenin içinde bulunduğu bu durum algılama sisteminde ciddi farklılıklara sebep olabilmektedir (Odabaşı, 2002). Algı, belli bir zaman çerçevesinde herhangi bir durumda kişilerin aktif role bürünüp bürünemeyeceğine dair göstergeler sunmaktadır (Zümrüt, 2016). Kişiler fiziksel olarak bir ortamda veya aynı durumda bulunduklarında birbirlerinden farklı algı sistemine sahip olabiliyorken aynı durumun tersi de gerçekleşebilmektedir.

Tüketici davranışlarının sebeplerinden etkin bir role sahip olan kişilik ise kişinin genel durum ve ruh hali ile bulunduğu çevreye uyumlu olabilmesinde önemlidir ve aynı zamanda davranışlarına yön vermesinde kişiyi etkilemektedir (Tokol, 2007).

Satın alma eylemine yön veren bir başka psikolojik faktör ise kişinin tutum ve inançlarıdır. Tüketicilerin tutum ve inançları da birtakım eylemlere göre şekillenip, satın alma eylemlerine yön vermektedir. Tutum, kişinin bazı düşünce ve nesnelere yönelimleri, duyguları ve değerlendirmeleri olarak açıklanmaktadır. İnanç ise, “Bireyin herhangi bir şeyin, olayın, ya da başka bir kişinin etkisi altında kalarak, bir olguya güven duymasına veya ona manevi olarak bağlanması” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1984).

2.2 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketicinin mevcut pazara olan yaklaşımlarını ve davranışlarını şekillendiren sosyokültürel, kişisel ve psikolojik motivasyonları ile beraber ekonomik ve demografik özelliklerinin de tesiri altında yönelimde bulunmalarına tüketici davranışı denir (Papatya, 2005). Tüketici davranışı, tüketicinin birden fazla değişkenin o anki tutum ve davranışlarının satın alma kararını hangi yönde etkilediğini ifade eder. Tüketici davranışı literatürde iki başlık altında kategorize edilmiştir. Bunlar geleneksel modeller ve çağdaş modeller olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, & Altunışık, 2017).

2.2.1 Geleneksel Modeller

Pazarlama alanında “geleneksel modeller” olarak bilinen modellerin bir diğer ismi de açıklayıcı modellerdir. Geleneksel modellerin çıkış sebebi insan davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını tespit etme gayesi ile oluşmuştur. İnsan davranışların bir amacı vardır ve bu amacın davranışlara yansımaya sebep olan birden fazla etken vardır. Dolayısı ile davranışlar raslantısal değildir. İnsanların davranışlarının sebepleri karmaşıktır. Bu anlamda oluşturulan modeller, bireylerin davranışlarının altında yatan asıl nedenleri ihtiyaçları

doğrultusunda ortaya çıkan güdülerini inceleyerek açıklama gayreti göstermektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2017).

Geleneksel tüketici davranışı modellerinden;

a. Marshall'ın Ekonomik Modeli

b. Freud'un Benlik (Psikoanaliz) Modeli

c. Pavlov'un Öğrenme Modeli

d. Veblen'in Toplumsal Modeli olarak sıralanmaktadır (İslamoğlu, & Altunışık, 2017).

2.2.2 Çağdaş Modeller

Çağdaş tüketici davranışı modelleri, geleneksel modellerin tüketici satın alma sürecine odaklanmamasından dolayı ortaya çıkmış modellerden oluşmaktadır. Tüketicilerin bir eylemde tutum ve davranışları gözlemlenerek, S.A.D. süreci analitik bir biçimde ele alınmakta ve böylelikle çağdaş modeller ortaya çıkmaktadır. Bu modellerde tüketicilerin ihtiyaç giderme yaklaşımı gözlemlenerek tüketicilerin satın alma kararlarının basamaklara bölünmesi sonucu ile çözüm bulma süreci oluşturulmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 64).

Bahsi geçen modellerde satın alma evresini ve tüketim sebeplerini özgün bir yaklaşım ile ele almış olsalar da ortak özellikleri de mevcuttur. Ortak özelliklerden bahsetmek gerekirse aşağıda sıralandığı biçimde gösterilmektedir (Gür, 2023).

a. Çağdaş modeller, tüketicinin S.A.K.'nın birden fazla basamaktan oluşan problem giderme süreci olarak görmekte ve ele almaktadır.

b. Çağdaş modeller, tüketicinin satın alma kararını birden fazla denklemin içinde bulunduğu karmaşık bir süreç olarak görmektedir. Bu süreci şekillendiren denklemleri iç ve dış olarak ayırmaktadır.

c. Çağdaş modellerin “sorun çözme süreci” yaklaşımlarında tüketicinin yaptığı her alışverişin önem derecesi aynı niteliktedir.

d. Çağdaş modeller, tüketicinin satın alma nedenine değil sürecin detaylarını ele almaya ve çözümlemeye odaklanmaktadır.

Çağdaş tüketici davranışı modelleri aşağıdaki sırada listelenmektedir.

- a. Assael'in Tüketici Davranış Modeli
- b. Howard Sheth'in HS Tüketici Davranış Modeli
- c. Engel-Kollat-Blackwell'in Tüketici Davranış Modeli
- d. Nicosia'ın Tüketici Davranış Modeli (İslamoğlu, & Altunışık, 2017).

2.3 SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, bir eylemi gerçekleştirmek üzere karar sürecine dahil edilen öznel bir normdur (Ajzen & Fishbein, 1977). Daha açık bir ifade ile davranışın sergilenmesinin temelini oluşturan bir olgudur. Çoğu zaman kişilerin davranışları önceden kararlaştırdıkları niyetlerinin karşılığı olarak görülmekte ve tutumların niyetleri belirlediği durumda niyetler ise davranışların tetiklenen şekli olarak yorumlanmaktadır (Ceyhan, 2019).

Satın alma niyeti eylemin gerçekleşmeden önce kişinin zihninde belirlemiş olduğu plana denilmektedir. Pazarlama perspektifi ile ifade edilen başka bir görüşe göre ise “tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma meyili” şekli ile S.A.N.; kişilerin çeşitli denklemlere karşı sergiledikleri eylemi gösteren kritik bir karar alma sürecidir (Tek, 1999).

Tüketicilerin planlamaları sonucu gelecekte yapmayı karar verdikleri satın alma eylemi gerçekleşene kadar varsayım olarak görülmekte, gelecekte satın alınması düşünülen ihtimal çerçevesi ile hesaplanmaktadır (Alnsour, Ghannam, Al-Natour, & Alzeidat, 2018). Satın alma niyetinin karar alma sürecini yönettiğini ve kişinin satın alma ihtimalini arttırdığı bilinmektedir (Isaksson & Xavier, 2009). Satın alma niyetinin belirleyicileri; alma muhakemesinde olmak, finansal yeterliliğe sahip olmak, satın almayı düşünmek ve satın alma eğilimi göstermek olarak sıralanmaktadır (Diallo, 2012).

Tüketici davranışlarında satın alma niyetinin araştırıldığı çalışmalar pazarlama alanında tüketicinin satın alma eylemlerini öngörme ve geliştirme amacı ile yapılmıştır (Morwitz & Schmittlein, 1992; Tobin, 1959). Bu tür araştırmalar ilk kez Amerika Birleşik Devlet’inde 1940 yılında yapılan hanedeki halkın tüketici davranışını ve ekonomik durumunu tahmine edebilme amacı ile yapılmıştır. Zira demografik, ekonomik ve finansal verinin kişisel bilgi

kaynağı olduğu keşfedildikten sonra bu verilerin aralarındaki anlamlı ilişkiler üzerine çalışmalar önem kazanmıştır (Tobin, 1959).

Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki karar aşamasında ihtiyaç ve isteklerin idraki, ihtiyaç karşılamak için mevcut bilgileri derleme, seçeneklerin belirlenmesi, satın alma süreci ve satın alma eylemi ardından kritie dair tüm süreci kapsamaktadır. Tüketicilerin karar verme türleri üç şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; Olağan karar verme, sınırlandırılmış karar verme nitelikli karar verme olarak sıralanmaktadır. Tüketicisi satın alma sürecinde bu üç davranıştan herhangi birini gösterebilmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçleri gelir düzeyleri, ilgilenim düzeyleri, bilgi sahibi olmak vb. gibi özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda bu özelliklere ek olarak;

- a. Cinsiyet, yaş, medeni durum, kişilik, yaşam tarzı gibi bireyin kendi özelliklerine göre kişisel,
- b. Algı, güdü, öğrenme, değerler, inançlar, tavır gibi psikolojik,
- c. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel
- d. Referans grupları, düşünce liderleri ve aile gibi sosyal faktörlere göre de şekillenebilmek ve farklılık gösterebilmektedir (abuk & Yağcı, 2018).

3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ARAŞTIRMA

3.1 DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde T.T.M.D. ve S.A.N. arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalara yer verilmiştir.

Perk (Perk, 2010) T.T.M.D.'ni hangi faktörlerin şekillendirdiğini ve M.D. bileşenlerinin S.A.N. üzerindeki davranışı inceleme amacı ile araştırma yapmıştır. Çalışmasında elde ettiği verileri Antakya bölgesinde ikamet eden bilgisayar satın almış ve almayı düşünen yeterli gelir seviyesine sahip 389 katılımcı ile birebir görüşme yoluyla anket yöntemini kullanarak 28 soru üzerinden toplamıştır. Sonuçlarda T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerinde olumlu bir etki bıraktığını elde etmiştir. Çalışmasında tüketicilerin bir markayı “değerli” algılamasındaki M.F, M.İ., A.K. ve M.B.’nin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satın alma niyetinde etkili olan marka bağlılığı ve algılanan kalite müşteriye güven veren iki unsurdur. Bu sonuçlara göre markaların tüketici algısındaki marka değerini arttırabilmeleri için marka bileşenlerine önem vermeleri ve stratejilerini bu yönde uygulamaları yararlarına olacaktır.

Kara, Marka değerini oluşturan bileşenlerin müşteri satın alma niyetlerini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında (Kara, 2011) Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 400 dondurma tüketici ile araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarının analizinde marka farkındalığı ve marka bağlılığı bileşenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlam ifade eden bir etki görülmediği sonucunu ulaşmıştır. Fakat diğer marka bileşenleri olan A.K. ve M.Ç.’nin pozitif anlamda etki sağladığı sonucunu elde etmiştir. Bu dört bileşenin sonucunda elde edilen ortalama değerde ise satın alma niyetini pozitif anlamda etkilediği sonucunu bulmuştur. Tüketicilerin marka ve işletmelerin algılarındaki değerler genel manada pozitif yönde olduğunda satın alma eylemi de pozitif yönde etkilenmektedir ve marka bağlılığı bu süreçte sağlanmaktadır.

Moradi ve Zarei (Moradi & Zarei, 2011) yaptıkları araştırmada marka değerinin satın alma niyeti ve marka tercihi üzerindeki etkisini menşei ülkenin aracılık rolünün analizini konu edinmiştir. Ve bu araştırma kapsamında analiz sonucu T.T.M.D.’nin S.A.N. üzerinde pozitif

anlamı olduğunu fakat menşei bilgisinin aracılık rolünün etkisinin bulunmadığı sonucunu elde etmiştir.

Jalilvand vd. (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yaptıkları araştırmada otomobil sektöründe T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerine etkisi konu edinmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen analizin sonucunda T.T.M.D. boyutları ile S.A.N. arasında anlamlı bir ilişki otomotiv sektöründe de görülmekte olduğu ifade edilmiştir.

Shirkhodaie vd. (Shirkhodaie, Nouripour, & Shariati, 2014) yaptıkları çalışmada T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerindeki etkisini Avrupa'daki helal ürünler kapsamında araştırmışlardır. 391 kişinin tamamı Avrupa bölgesinde ikamet etmekte olup Almanya, Fransa ve İngiltere'den araştırmaya katılım sağlamışlardır. Analiz sonucunda ise elde edilen verilerden T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerine etkisi Avrupa'daki helal ürünler kapsamında pozitif bir anlam olduğu bulunmuştur.

Khan vd. (Khan, Rahmani, Hoe, & Chen, 2015) yaptıkları çalışmada T.T.M.D. boyutlarının S.A.N. arasındaki ilişkiyi moda endüstrisi kapsamında araştırmışlardır. T.T.M.D. boyutlarının tüketicinin S.A.K.'nda pozitif bir anlam ilişkisi olduğunu ve marka bağlılığı boyutunun satın alma niyeti ölçüldüğünde algılanan kalite boyutundan daha yüksek değerlerde sonuç verdiği saptanmıştır.

Topçuoğlu (Topçuoğlu, 2016) yaptığı çalışmada, tüketici T.T.M.D.'nin alt boyutları olan M.D., M.İ., M.T. ve M.G.'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırma konusu edinmiştir. Tüketiciler tarafından sıkça tercih edilen ürün gruplarından bisküvi, gofret ve çikolata araştırma kapsamında tutulmuş olup, marka bazında Eti, Ülker, Nestle çerçevesinde çalışma yürütülmüştür. Elde edilen verilerden analiz sonucu M.D., M.İ., M.T., M.G. boyutları T.T.M.D.'nin S.A.N.'nin üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Onurlubaş (Onurlubaş, 2018) yaptığı çalışmada M.D. boyutlarının M.B. ve S.A.N. üzerine etkisini beyaz eşya sektörünü ele alarak araştırmıştır. Elde edilen verilerden yaptığı analizden M.İ., A.K. ve M.F.'nin S.A.N. üzerinde pozitif bir anlam olduğu sonucunu elde etmiştir.

Öcal (Öcal, 2020) çalışmasını T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerine etkisini Ankara'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri olan 401 tüketicinin katılımı ile araştırmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların demografik yapısı

- a. %53,4 kadın, %46,6' erkek,
- b. %32,9'un özel sektörde, %20,0'sinin kamu alanında
- c. %10 ev hanımı, %10,5 emekli, %8,5 serbest meslek alanında ve İşsiz katılımcıların ise %4,2 olarak bilgileri toplanmıştır.
- d. %22,1'i lise ve altı, 77,9'u ön lisans ve üzeri eğitim almış olduğu,
- e. %28,2'i 3501-4500 TL, %24,9'u 250 1-3500 TL, %19,0'u 1500-2500 TL, %15,2'i 4501-5500 TL ve %12,7'sinin 5500+ TL gelir düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bu demografik verilere göre analiz edilen anket sonuçlarında algılanan kalite bileşeninin satın alma niyetine pozitif anlamda etki ettiği sonucu bulunurken marka bağlılığı bileşeninin en düşük göstergeye sahip olduğu görülmüştür. M.D. bileşenlerinden A.K., M.İ. ve M.B. göstergeleri S.A.N.'İ anlamlı düzeyde etkilemektedir. Fakat aynı durum marka farkındalığı bileşeni için geçerli olmamış, S.A.N. üzerinde pozitif bir etki görülmemiştir. Bu çalışmada paylaşılan bilgilere göre ayakkabı genelinde yapılan araştırmada algılanan kalitenin satın alma niyetine pozitif anlamda etki ettiği görülmektedir. Bu sebeple ayakkabı markaları ürünlerinin kalitesini korumalı ve mümkün olduğunca geliştirmelidir. Müşterilerin algıladığı marka değerini arttıracak faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Bulgur (Bulgur, 2020) çalışmasında iklimlendirme pazarında M.D. ve S.A.N. arasındaki ilişkiyi müşteri karmaşası olarak ele almış ve araştırmıştır. 131 klima tüketicisinin katılımı ile yapılan anket çalışması yönteminden yararlanarak veri toplamıştır.

Araştırma sonucunda elde ettiği analizlerden kullanıcıların M.D. ile S.A.N. arasında pozitif yönlü bir ilişki elde etmiştir.

Onurlubaş ve (Onurlubaş, & Öztürk, 2020) veriler sonucunda yapılan analizde M.D.'nin alt boyutları olan M.F., M.Ç., A.K. ve M.S.'nin S.A.N. üzerinde etkisi pozitif anlamda etkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonucunda en yüksek marka değeri boyutu algılanan kalite çıkıyor iken korelasyon analizi sonucunda ise marka farkındalığı boyutu satın alma niyetine etki eden en zayıf boyut olarak görülmektedir.

Köken (Köken, 2021) tarafından sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin kaynak güvenilirliğinin tüketici T.T.M.D. ve S.A.N. ile ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. 18 yaş ve üzeri 812 katılımcının cevaplarından edinilen bilgiden fenomenlerin T.T.M.D. ve S.A.N. pozitif etki ettiği gözlemlenmiştir.

Omar (Omar, 2021) çalışmasında tüketici algısındaki M.D. ile S.A. arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Elde ettiği veriler ışığında tüketicinin M.D. algısı ile S.A.N. arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Yurdakul ve Şener (Yurdakul & Şener, 2021) tarafından gerçekleştirilen anket çalışmasında pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin marka değerine etkisi olup olmadığı incelenmiştir. 339 kişilik evrene sahip anket sonucundan elde edilen bilgiler ışığında yapılan analizde pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin M.D. üzerinde gözle görülür bir etkide bulunduğu ortaya konulmuştur.

Özkan (Özkan, 2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada cep telefonu sektöründe T.T.M.D.'nin S.A.N.'ne etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında Y kuşağındaki 492 katılımcının cevapladığı anketten elde edilen cevaplar analize tabi tutulmuştur. Çıkan sonuçta T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güngör (Yaprak Güngör, 2021) tarafından yürütülen araştırmada T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerine etkisi, turist tüketicilerin Gaziantep baklavası satın alma tercihi bazında incelenmiştir. Anket sonucundan elde edilen verilere göre T.T.M.D. ile S.A. etkisi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Marka değer boyutları sırasıyla M.F., A.K., M.Ç. ve M.B. şeklinde saptanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz piyasasında aynılan ürün ve hizmet sayısı her geçen gün çeşitlenmektedir. Artan piyasa çeşitliliğinden dolayı müşteriler yenilikçi olup farklılaşan markaları tercih etme yönünde eğilim göstermektedir. Bu sebeple firmalar sürdürülebilirlikleri için müşterilerin artan piyasa çeşitliliğinde kendilerini tercih etmeleri açısından taleplerini karşılamaya çalışmalıdırlar. Müşterilerin satın alma kararlarındaki etkenlerden bir tanesi de mali durumları olmaktadır.

Pazarlama alanını önemli hale getiren etkenlerin başında müşteriler gelmektedir. Günümüz koşullarında bir markanın varlığının sürdürülebilirliği için teknoloji ve yeniliklere ayak uydurması şarttır. Tüketicilerin bir marka tercihindeki önceliklendirmeleri markanın

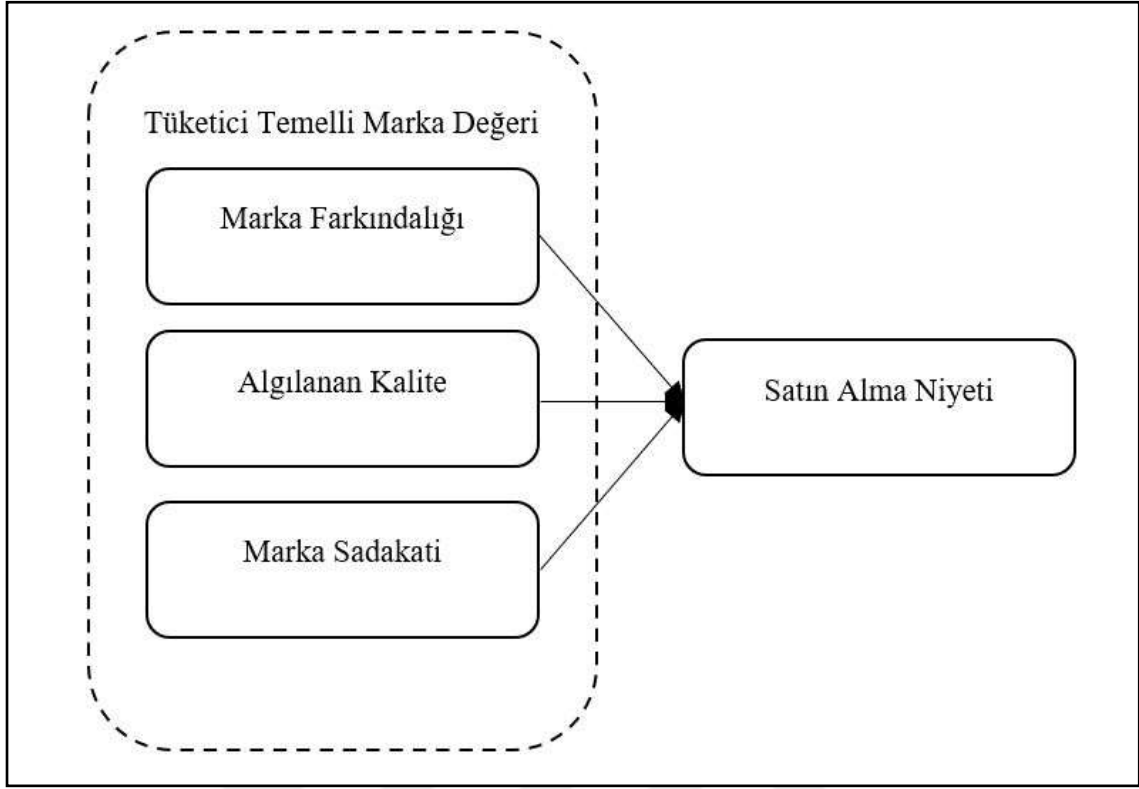
kendilerine kattığı değer olarak gördükleri söylenebilmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse müşteriler satın alma davranışını markanın kendi zihinlerinde oluşturduğu değerler bütünü olarak görmekte ve bu düşünce ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Aaker (Aaker, 1996) da marka değerini şu ifadelerle anlatmaktadır; “Ürünün marka bağlılığı açısından tekrar satın alma davranışı önem arz etmektedir. Bununla beraber müşteri için değer oluşturmakta ve satın alma niyetini tetiklemektedir. Firmalar Ar-ge çalışmaları ile yeni ürünler oluşturmakta ve ürünlerine marka değeri katmaktadır. Bu stratejiler markaların Pazar paylarını arttırmalarına olanak tanımaktadır. Marka değerini oluşturan alt boyutlar markayı güçlendiren temel yapı taşlarıdır. Marka değerinin artmasına hem müşteriler hem de firmalar etki etmektedir. Yüksek marka değeri müşterilerdeki güven duygusunu arttırmaktadır. Bu da müşterilerde markaya karşı pozitif duygu ve düşünceler oluşmasına etki etmektedir. Böylece müşterilerin sadakati artmaktadır. Marka değeri yüksek bir firma hem müşteriler hem de yatırımcılar tarafından değerli görülmektedir. Çünkü müşteriler genel olarak öz değerlerini arttıran ürünleri seçme eğilimi göstermektedir. Yatırımcılar da tüketicilerin algısında marka değeri yüksek olan firmaları tercih edip yönelmektedir.”

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak kullanılan araştırma modeli, pazarlama sektöründeki Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırmanın amacı T.T.M.D.’nin S.A.N. üzerindeki etkisini 18-25 yaş arası kadın müşterilerin hazır giyim sektöründeki tercihleri ile araştırarak araştırma analizini literatüre kazandırmaktır. Çalışmada işletmelerin; tüketicilerin M.F., M.Ç., M.S. ve A.K. üzerinde uyguladıkları stratejilerle müşterilerin satın alma kararlarına etki edip etmediği irdelenmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada Aaker’in T.T.M.D. ölçeğinden (Aaker, 1991; Aaker, 1992; Aaker, 1996) M.F., M.Ç., A.K. ve M.S.’nin alt boyutları kullanılmakta olup beşinci boyut olan diğer marka varlıkları çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Çalışmada kullanılan T.T.M.D.’nin dört alt boyutunun S.A.N. üzerindeki etkisini analiz etme amacıyla oluşturulan bu model, araştırma çalışması kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve gelir düzeylerine bağlı olarak analiz edilmiş ve değişkenler arası ilişkiler belirlenerek aşağıda çizilen şekil 3.1 de aktarıldığı üzere oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli.

3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H1a: Marka farkındalığının satın alma niyetine etkisi vardır

H1b: Marka çağrışımının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H1c: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H1d: Marka sadakatının satın alma niyeti üzerine etkisi vardır

H2: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H2a: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır

H2b: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır

3.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma İstanbul genelinde yapılmakta olup 18-25 yaş arası kadın katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Anket soruları 18-25 yaş arası kadın müşteriler perspektifi düşünülerek oluşturulmuştur ve hazır giyim sektörü bazında markalardan bağımsız olarak cevaplanması anketin ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.6 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama anket aracılığı ile yapılmıştır. Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Anketin başında çalışmanın amacı ve kişisel bilgilerini paylaşılmayacağına dair bilgi katılımcılara verilmektedir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik yapısına yönelik ve gelir düzeyi soruları bulunmaktadır. İkinci bölümünde tüketici temelli marka değeri ölçeği soruları oluştururken Aaker'in (Aaker, 1992; Aaker, 1996) marka değeri ölçeğinde bulunan dört boyuttan marka farkındalığı 8 soru, marka çağrışımları 5 soru algılanan kalite 5 soru, marka sadakatinden 6 soru, ile toplamda 24 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Fakat katılımcılar tarafından anlaşılmadan cevaplanan M1, M9, M10, M11, M12, M13 sorularının yanıtları analiz esnasında tutarsızlıkları fark edilmiş olup, çalışmanın analiz kısmına dahil edilmemiştir. Anketin son bölümünde ise üçüncü bölüm olan satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Foroudi vd. (Foroudi, 2018) tarafından oluşturulmuş ve Yasin vd. (Yasin, 2007) ile geliştirilmiş olan bu ölçek tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için kullanılmıştır.

3.6.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul genelinde 18-25 yaş arası kadın müşterilerdir. Çalışmanın örneklemini kolayda ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve ankete katılmayı kabul eden 18-25 yaş arası kadınlardan oluşmaktadır.

Anket çalışmasının onayı Altınbaş Üniversitesi Etik Kurul tarafından alınmış olup BS93FVKN4 onay kodu ile sorgulanabilmektedir.

3.6.2 Veri Toplama Araçları

Yapılan araştırma kapsamında veri toplama aracı için kullanılan ölçekler Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti ölçeği tercih edilmiştir.

3.6.2.1 Tüketici temelli marka değeri ölçeği

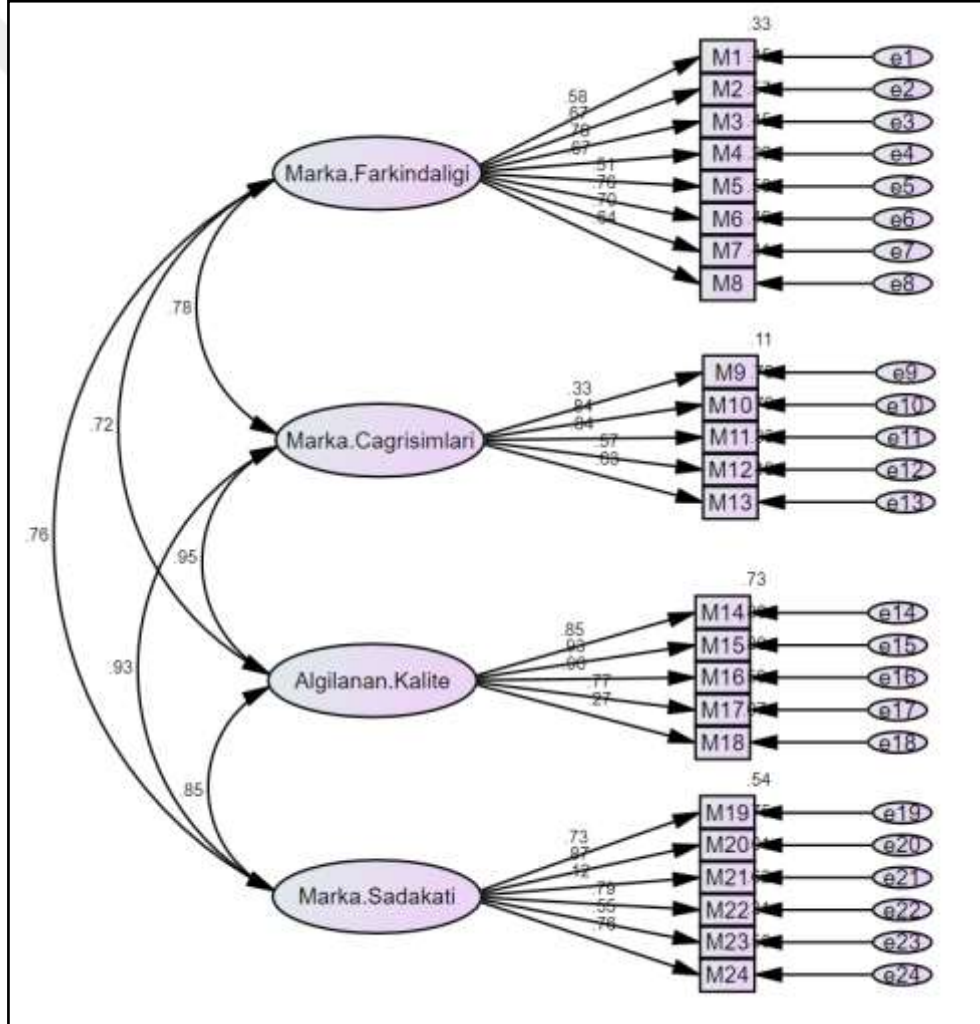
Çalışmada kullanılan Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında Sibel Akın tarafından 2022 yılında yazılan “İnternet Bankacılığı Kullanan Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi” isimli doktora tezinden alınmıştır. Akın (Akın, 2022) çalışmasında Aaker (1996) oluşturduğu tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutları ile oluşturduğu ölçeği Türkçeye uyarlamıştır. 4 boyut ile oluşturulan ölçek toplam 24 ifade ile oluşmakta ve 5’li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ile cevaplandırılmaktadır. Olumsuz ifadelerin cevaplandırmalarında ise değerlendirmeler tersi olarak yapılmıştır. Akın (Akın, 2022) çalışmasında Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Cronbach Alpha (α) iç tutarlık katsayısı .872 olarak hesaplanmıştır.

Örneklem korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu ve maddeler arası doğrusal ilişkilerin varlığını belirlemek amacıyla Bartlett küresellik testi yapıldı ve korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğu belirlendi, $\chi^2(276) = 5772.214$, $p < 0.001$. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü sonucunda çalışmanın örneklem hacminin faktör analizi için yeterli olduğu bulundu, $KMO = 0.929$.

T.T.M.D. ölçeğinin 24 soru ve 4 alt boyuttan oluşan teorik yapısının bu çalışmanın örneklemini ile doğrulandığını test etmek üzere ML tahmin yöntemiyle DFA uygulandı. DFA sonucunda elde edilen faktör yükleri Şekil 3.2’de, model uyum iyiliği indeksleri ve sınır değerleri Tablo 3.1’de paylaşılmıştır. Marka Farkındalığı alt boyutunda ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.51 ile 0.76 arasında, Marka Çağrışımları alt boyutunda ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.33 ile 0.84 arasında, Algılanan Kalite alt boyutunda faktör yükleri 0.27 ile 0.93 arasında, Marka Sadakati alt boyutunda ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.12 ile 0.87 arasında değişmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir uyum sınır değerlerinin oldukça dışında kalmaktadır.

Tablo 3.1: TTMDÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.

Uyum İndeksi	Model Değeri (ML)	Kabul Edilebilir Uyum Sınır Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Sınır
χ^2/sd	6.147	$2 < \chi^2/sd < 3$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	
RMSEA	0.122	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	
SRMR	0.087	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	
CFI	0.776	$0.95 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	
TLI (NNFI)	0.748	$0.95 \leq TLI < 0.97$	$0.97 \leq TLI \leq 1.00$	



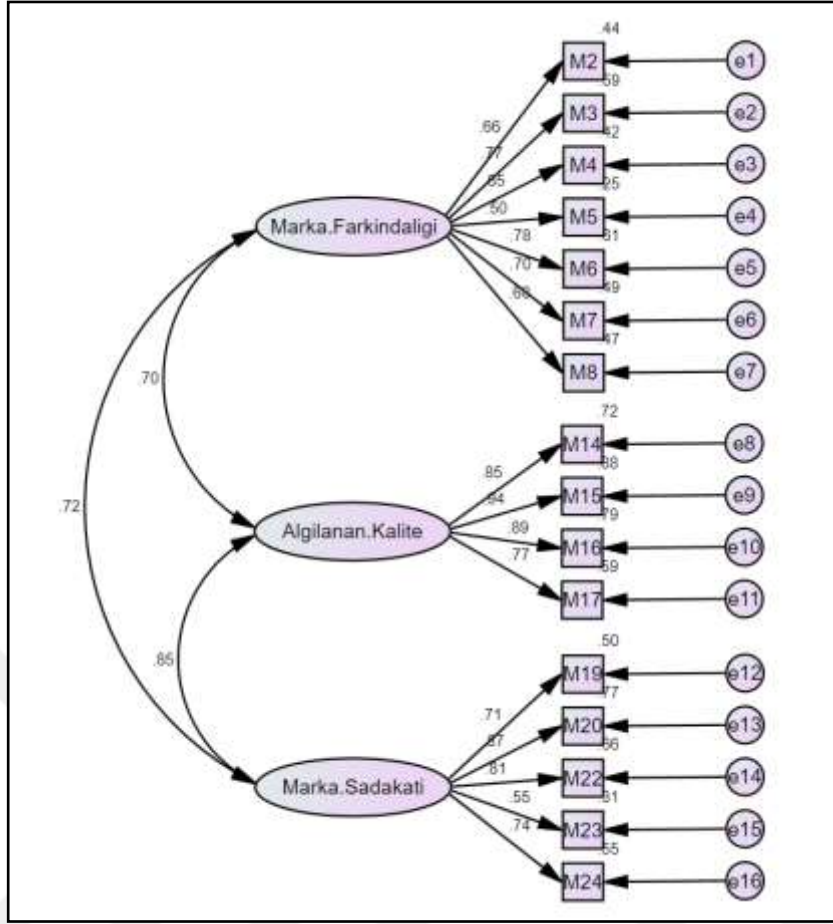
Şekil 3.2: TTMDÖ Path Diyagramı.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda faktör yükleri oldukça düşük olan M9, M18 ve M21 ölçekten çıkarılarak yeni modelin uyum iyiliği değerlendirilmiştir. Bu modelin sonuçları da ilk modele oldukça benzer olduğundan, ölçek maddeleri incelenip ve yapı tekrar modifiye edilmiştir. Marka çağrışımları alt boyutuna ait maddeler, ölçeğin diğer alt boyutlarındaki bazı sorular ile benzerlik gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle Marka Çağrışımları alt boyutunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin ilk maddesi olan “M1: Hazır giyim sektöründe ilk aklıma gelen marka X’dir.” sorusunun aslında gerekli bir ölçüm yapmadığı görülmüştür. Katılımcılar zaten en sık alışveriş yaptıkları marka için soruları cevaplandırmaktaydılar. Tüm katılımcılar bu soruya 4 ya da 5 cevabını verdiği görülmüştür. Bu nedenle M1’de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Sonuç olarak elde edilen 16 madde ve 3 alt boyuttan oluşan yeni yapının uyum iyiliği test edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen faktör yükleri Şekil 3.3’de, model uyum iyiliği indeksleri ve sınır değerleri Tablo 3.2’de paylaşılmıştır. Marka Farkındalığı alt boyutunda ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.50 ile 0.78 arasında, Algılanan Kalite alt boyutunda faktör yükleri 0.77 ile 0.94 arasında, Marka Sadakati alt boyutunda ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.55 ile 0.87 arasında değişmektedir. Uyum iyiliği değerlerinden RMSEA kabul edilebilir uyum sınırından biraz yüksek çıktığı görülmüştür ancak diğer uyum iyiliği değerleri iyi uyum sınır değerlerine yakın olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.2: Modifiye Edilmiş TTMDÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.

Uyum İndeksi	Model Değeri (ML)	Uyum Kabul Edilebilir Uyum Sınır Değerleri	İyi Uyum Sınır Değerleri
X^2/sd	4.716	$2 < X^2/sd < 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.103	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.060	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	0.895	$0.95 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
TLI (NNFI)	0.876	$0.95 \leq TLI < 0.97$	$0.97 \leq TLI \leq 1.00$



Şekil 3.3: Modifiye Edilmiş TTMDÖ Path Diyagramı.

Ölçek güvenirliği. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği maddelerinin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı, toplam ölçeğin ve alt boyutlarının yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir: Marka Farkındalığı = 0.851, Algılanan Kalite = 0.917, Marka Sadakati = 0.762, TTMD Toplam Ölçek= 0.911.

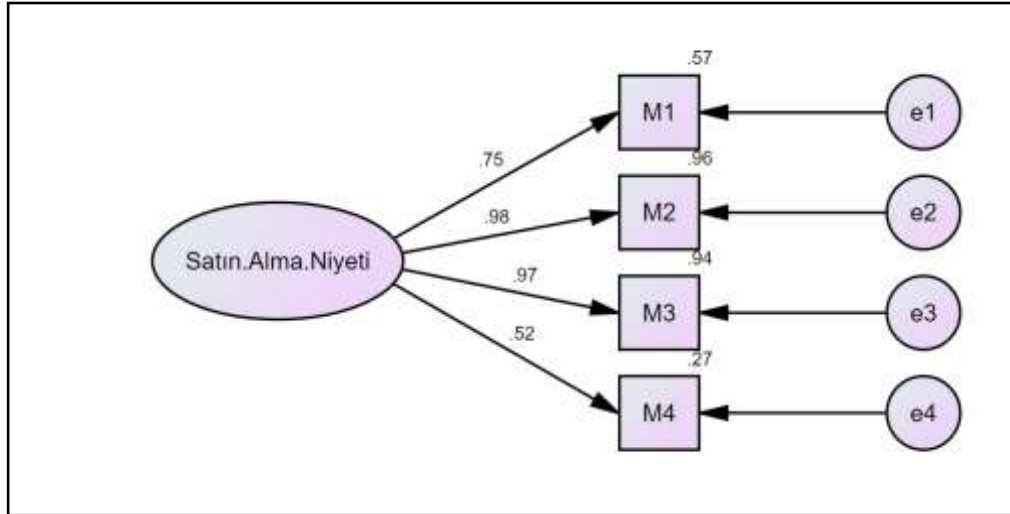
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonucunda, model uyum değerleri kabul edilebilir uyum sınırlarının altında bulunmuş olsa da faktör yüklerinin yüksek olması ve alt boyutlarının iç tutarlılığının yüksek düzeyde olması nedeniyle yapı geçerliğinin yeterli düzeyde sağlandığına karar verilmiştir.

3.6.2.2 Satın alma niyeti ölçeği

Çalışmada Kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği Doç. Dr. Burak Kartal danışmanlığında Mustafa Seçkin Şalvarlı tarafından 2021 yılında yazılan “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Yararı ve Marka Kişiliğinin Etkisi” isimli doktora tezinden alınmıştır. Marka menşei ülke imajının marka denkliği üzerindeki etkilerini araştırmak üzere Yasin vd. (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007) tarafından geliştirilen Satın Alma Niyeti ölçeği Şalvarlı (Şalvarlı, 2021) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. 4 soru ile oluşturulan ölçek tek boyuttur ve 7 li likert tipi ölçek (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: çoğunlukla katılmıyorum, 3: kısmen katılmıyorum, 4: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: kısmen katılıyorum, 6: çoğunlukla katılıyorum, 7: tamamen katılıyorum) şeklinde değerlendirilmek üzere tasarlanmıştır. Şalvarlı çalışmasında (Şalvarlı, 2021) Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Cronbach Alpha (α) iç tutarlık katsayısı .84 olarak hesaplanmıştır.

Yapı geçerliği. Örneklem korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu ve maddeler arası doğrusal ilişkilerin varlığını belirlemek amacıyla Bartlett küresellik testi yapılmasına karar verilmiştir ve korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir, $\chi^2(6) = 1176.944$, $p < 0.001$. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü sonucunda çalışmanın örneklem hacminin faktör analizi için yeterli olduğu bulunmuştur, $KMO = 0.753$.

SANÖ'nin 4 madde ve tek boyuttan oluşan yapısını test etmek için ML tahmin yöntemiyle DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda elde edilen faktör yükleri Şekil 3.4'te model uyum iyiliği indeksleri ve sınır değerleri Tablo 3.3'te paylaşılmıştır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.52 ile 0.98 arasında değiştiği görülmüştür. Uyum iyiliği değerlerinden RMSEA kabul edilebilir uyum sınırından biraz yüksekti ancak diğer uyum iyiliği değerleri iyi uyum sınır değerleri içinde görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Şalvarlı'nın çalışmasında (Şalvarlı, 2021) elde ettiği bulgular ile uyumlu çıkmıştır.



Şekil 3.4: SANÖ Path Diyagramı.

Tablo 3.3: SANÖ Model Uyum İndeksleri ve Uyum İndekslerinin Sınır Değerleri.

Uyum İndeksi	Model Değeri	Uyum	Kabul Uyum Sınır Değerleri	Edilebilir Uyum Sınır Değerleri	İyi Uyum Sınır Değerleri
X^2/sd	5.048		$2 < X^2/sd < 3$		$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.108		$0.05 < RMSEA \leq 0.08$		$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.025		$0.05 < SRMR \leq 0.10$		$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	0.993		$0.95 \leq CFI < 0.97$		$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
TLI (NNFI)	0.979		$0.95 \leq TLI < 0.97$		$0.97 \leq TLI \leq 1.00$

Ölçek güvenirliği. SANÖ'nin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı, ölçeğin iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir, $\alpha = 0.834$. Elde edilen değer Şalvarlı'nın çalışmasında (Şalvarlı, 2021) elde ettiği bulgular ile uyumlu çıkmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçları, orijinal formun yapı geçerliğinin bu çalışmanın verileri ile de sağlandığını ve ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermiştir. Sonuçlar toplam ölçek puanının hesaplanıp kullanılabileceğini göstermektedir.

3.6.3 Verilerin Analizi

Çalışmanın sayısal verilerinin dağılım özellikleri histogram grafikleri ve çarpıklık, basıklık katsayısı gibi tanımlayıcı istatistikler incelenerek belirlenmiştir; normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Tüm analizler SPSS 23.0 (SPSS Inc., Şikago, IL, ABD) istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir, istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 kabul edilmiştir

3.6.3.1 Geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Ölçeklerin yapı geçerliğini incelemek için Maximum Likelihood (ML) tahmin yöntemi ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, ilişki modeli önceden bilinen (yani faktör sayısı, hangi değişkenin hangi faktör ile ilgili olduğu ve faktörlerinin ilişkili olup olmadığı bilinen) bir yapının, çalışılan örneklem ile doğrulanıp doğrulanmadığının test etmektedir. (Thompson, 2004). Faktör yapısı doğrulanıyorsa, çalışılan veri ile faktör modelinin uyumunun ne kadar iyi olduğunu da ölçmektedir. Örneklem hacminin faktör analizi için yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterlilik Ölçümü yapılmıştır. Model uyumunun ne kadar iyi olduğunu ölçmek için χ^2/sd , CFI, TLI, RMSEA ve SRMR uyum indeksleri kullanılmış ve ilgili sınır değerleri analiz çıktıları ile beraber verilmiştir. Sınır değerlerin belirlenmesinde (Hu & Bentler, 1999) çalışması baz alınmıştır. Ölçek güvenilirliklerinin ölçülmesinde Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır. Kabul edilebilir güvenilirlik için sınır değer 0.70'tir ve değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenirliliği arttığı kabul edilmektedir. (Cortina, 1993).

DFA, AMOS 21.0 (SPSS Inc., Şikago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır, Cronbach Alfa hesaplamaları SPSS 23.0 (SPSS Inc., Şikago, IL, ABD) istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.6.3.2 Gruplar arası karşılaştırmalar

Grupların ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testleri kullanılarak ve histogram grafikleri incelenerek araştırılmıştır. Puanların karşılaştırılan grupların hepsinde normal dağılım gösterdiği bir durum bulunmadığından, gruplar arası karşılaştırmalarda parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal Wallis testi tercih edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan analizlerde ikili karşılaştırmalar Bonferroni düzeltmesi ile Mann Whitney U testleri ile yapılmıştır. Tüm analizler SPSS 23.0 (SPSS Inc.,

Şikago, IL, ABD) istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir, istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 kabul edilmiştir.

3.6.3.3 Korelasyon ve regresyon analizleri

Çalışmanın değişkenleri normal dağılım göstermediğinden, değişkenler arası ikili ilişkiler Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizleri için ilk olarak En Küçük Kareler (EKK) tahmin yöntemi ile doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Ardından elde edilen modelin yeterlilik kontrolü yapılmıştır. Bu amaçla kurulan modelin EKK Regresyon modelinin varsayımlarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilip ve model hataları incelenmiştir.

EKK Doğrusal Regresyon modelinin sağlanması gereken başlıca varsayımlar şunlardır;

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır, en azından yaklaşık doğrusal olmalıdır,
- Hata terimlerinin ortalaması sıfır olmalıdır,
- Hata terimleri sabit varyanslı olmalıdır,
- Hata terimleri ilişkisiz olmalıdır,
- Hata terimlerinin dağılımı normal olmalıdır (Montgomery, Peck, & Vining, 2012).

Değişkenler arası doğrusal ilişki varsayımı çok değişkenli korelasyon katsayısı (R) hesaplanarak, hata terimlerinin sabit varyanslı olması varsayımı Breusch-Pagan testi ile, hata terimlerinin ilişkisizliği Durbin Watson testi ile, hata terimlerinin normal dağılımlı olması varsayımı Kolmogorov-Smirnov testi ile kontrol edilmiştir. Regresyon modellerinin güvenilir sonuçlar vermesi için bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması gerekmektedir. Bu çalışmada çoklu bağlantı sorununun varlığı varyans büyütme faktörü (VIF) ile kontrol edilmiştir. VIF katsayısının 10'dan büyük olması güçlü doğrusal bağlantıya, 1-5 arasındaki değerler orta derecede doğrusal bağlantıya işaret etmektedir (Montgomery, Peck, & Vining, 2012).

Yapılan model yeterliliği kontrolleri sonucunda regresyon modellerinin, hata terimlerinin sabit varyanslı ve normal dağılımlı olması varsayımlarını sağlamadığı görülmüştür. Modellerin hata terimlerinin dağılımı incelendiğinde, her iki modelde de çok sayıda aykırı değer olduğu görülmüştür. EKK varsayımlarının sağlanmamasından kaynaklanan sorunların aşılmasının bir yolu, sabit varyanslı, ilişkisiz hataları varsaymayan, normal dağılıma dayanmayan veya bu varsayımlardan sapmalara karşı sağlam olan bir tahmin yöntemi

kullanılmaktadır (Field & Wilcoxb, 2017). Bu nedenle regresyon modellerinin tahmininde robust MM tahmin edicisi tercih edilmiştir. MM tahmin edicisi, normal dağılım varsayımının ihlal edildiği ve aykırı değerlerin bulunması durumlarından etkilenmeyen sağlam bir tahmin edicidir. Ayrıca, değişen varyans sorunun varlığında, EKK tahmin yöntemine kıyasla daha iyi sonuçlar verir (Wilcox & Keselman, 2004).

Korelasyon analizi ve EKK tahmini ile regresyon analizi SPSS 23.0 (SPSS Inc., Şikago, IL, ABD) istatistik programı ile, MM tahmin edicisi ile robust regresyon analizi ise RStudio versiyon 4.0.3 ile robustbase paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 kabul edilmiştir

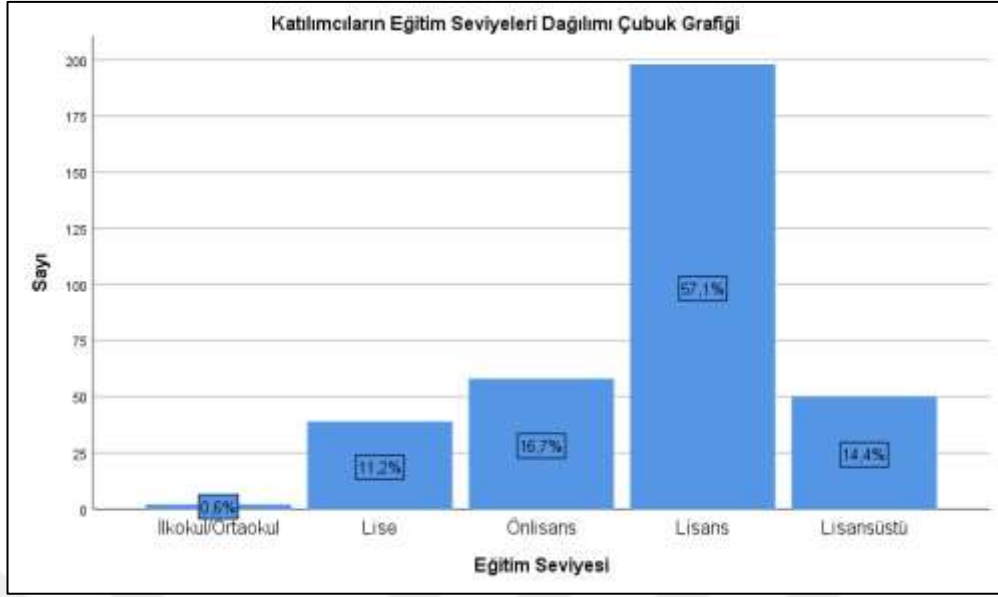
3.7 BULGULAR

3.7.1 Katılımcılara Dair Bulgular

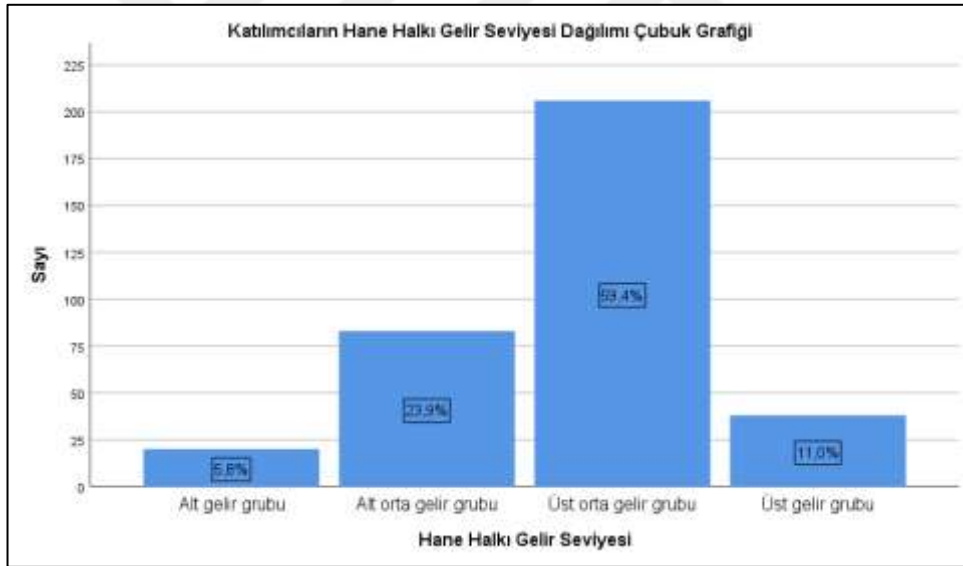
Katılımcıların yarısından fazlasının (%57.1) eğitim seviyesi lisans sonucuna ulaşıldı. Yaklaşık %60'ının gelir düzeyi üst-orta gelir grubu düzeyindeydi. Çoğunluğu (%40.9) özel sektör çalışanıydı, %24,8'i öğrenciydi ve %24.2'si kamu çalışanıydı.

Tablo 3.4: Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özellikleri.

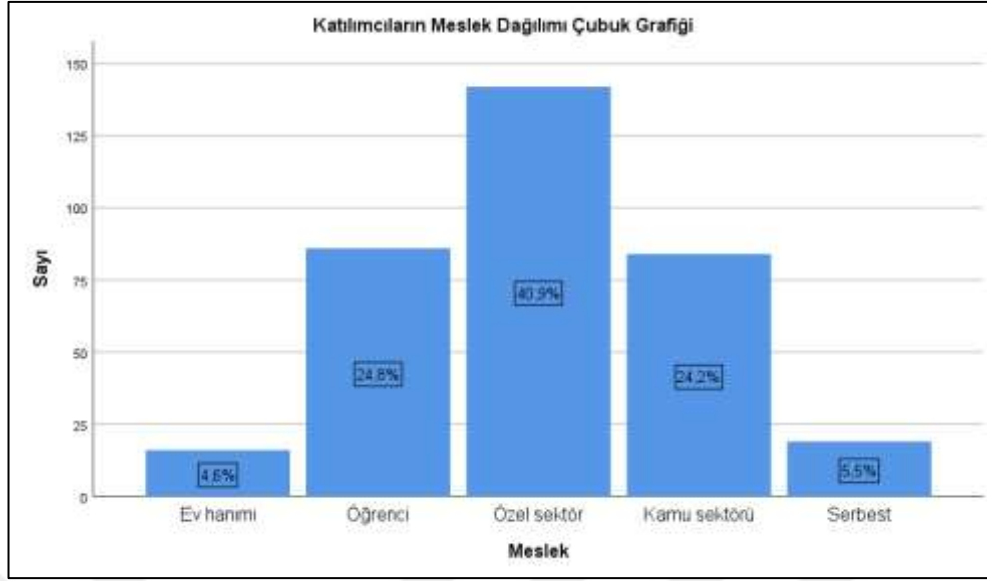
		Sayı	Yüzde
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Ortaokul	2	0.6%
	Lise	39	11.2%
	Önlisans	58	16.7%
	Lisans	198	57.1%
	Lisansüstü	50	14.4%
Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Alt gelir grubu	20	5.8%
	Alt orta gelir grubu	83	23.9%
	Üst orta gelir grubu	206	59.4%
	Üst gelir grubu	38	11.0%
Meslek	Ev hanımı	16	4.6%
	Öğrenci	86	24.8%
	Özel sektör	142	40.9%
	Kamu sektörü	84	24.2%
	Serbest	19	5.5%



Şekil 3.5: Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımı Çubuk Grafiği.



Şekil 3.6: Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı Çubuk Grafiği.



Şekil 3.7: Katılımcıların Meslek Dağılımı Çubuk Grafiği.

Katılımcıların Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati puanlarının dağılımları simetrikti ve normal dağılıma benzer bir basıklığa sahip olduğu görülmüştür. Ancak dağılımlara ait histogram grafikleri ve Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları, puanların dağılımının normal dağılıma benzemediğini göstermiştir.

Katılımcıların Marka Farkındalığı boyutuna ($Ort. \pm SS = 4.24 \pm 0.43$), Algılanan Kalite boyutuna ($Ort. \pm SS = 4.19 \pm 0.50$) ve Marka Sadakati boyutuna ($Ort. \pm SS = 3.88 \pm 0.57$) katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır. Tüketici Temelli Marka Değeri toplam ölçek puanlarının dağılım için de sonuçlar benzer olduğu görülmüştür; dağılım simetrikti ve normal dağılıma benzer bir basıklığa sahiptir. Ancak dağılıma ait histogram grafiği ve Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları, puanların dağılımının normal dağılıma benzemediğini göstermiştir. Katılımcıların Marka Değeri Ölçeği 'ne katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır, $Ort. \pm SS = 4.11 \pm 0.43$. (Tablo 3.5)

Satın Alma Niyeti Ölçeği puanlarının dağılımı da simetrikti ve normal dağılıma benzer bir basıklığa sahip olduğu görülmüştür. Ancak dağılıma ait histogram grafiği ve Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları, puanların dağılımının normal dağılıma benzemediğini göstermektedir. Katılımcıların satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir, $Ort. \pm SS = 4.84 \pm 1.33$. (Tablo 3.5)

Tablo 3.5: Katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin Ölçeklere Katılım Düzeyleri ve Satın Alma Niyeti Düzeyleri.

	(Min - Max)	Ort. $\pm$ SS	Çarpıklık/Basıklık (p^*)
Marka Farkındalığı	(2.43 - 5.00)	4.24 $\pm$ 0.43	0.25 / 0.38 ($p < 0.001$)
Algılanan Kalite	(2.25 - 5.00)	4.19 $\pm$ 0.50	0.22 / 0.39 ($p < 0.001$)
Marka Sadakati	(2.00 - 5.00)	3.88 $\pm$ 0.57	0.31 / 0.49 ($p < 0.001$)
Marka Değeri Toplam Ölçek Puanı	(2.75 - 5.00)	4.11 $\pm$ 0.43	0.55 / 0.38 ($p < 0.001$)
Satın Alma Niyeti	(1.00 - 7.00)	4.84 $\pm$ 1.33	-0.30 / -0.12 ($p < 0.001$)

Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma, p^* : Kolmogorov-Smirnov testi p değeri

3.7.2 Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde T.T.M.D. Ölçeği puanları ile S.A.N. ölçeği puanlarının, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığı Kruskal Wallis testleri ile incelenmiştir. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve toplam ölçek puanlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (*tüm testler için $p < 0.001$*). Satın Alma Niyeti puanları da katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür, $H(3) = 24.294$, $p < 0.001$ (Tablo 3.6).

Eğitim seviyesi lise düzeyinde olan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları lisans ($U = -53.398$, $Z = -3.103$, $p = 0.011$) ve lisansüstü ($U = -85.227$, $Z = -4.062$, $p < 0.001$) düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi önlisans düzeyinde olan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür, $U = -63.934$, $Z = -3.373$, $p = 0.004$.

Eğitim seviyesi lise düzeyinde olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür, $U = -66.785$, $Z = -3.418$, $p = 0.004$. Eğitim seviyesi önlisans düzeyinde olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür, $U = -58.817$, $Z = -3.333$, $p = 0.005$.

Eğitim seviyesi lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların Marka Sadakati puanları lise ($U = 85.757$, $Z = 4.085$, $p < 0.001$), önlisans ($U = 103.577$, $Z = 5.462$, $p < 0.001$) ve lisans ($U =$

51.528, $Z = 3.313$, $p = 0.006$) düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların Marka Sadakati puanları önlisans düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 52.048$, $Z = 3.548$, $p = 0.002$.

Eğitim seviyesi lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları lise ($U = 109.451$, $Z = 5.162$, $p < 0.001$), önlisans ($U = 90.254$, $Z = 4.712$, $p < 0.001$) ve lisans ($U = 52.576$, $Z = 3.347$, $p = 0.005$) düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları lise düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 56.875$, $Z = 3.271$, $p = 0.006$.

Eğitim seviyesi lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları lise ($U = 72.511$, $Z = 3.413$, $p = 0.004$) ve önlisans ($U = 81.082$, $Z = 4.225$, $p < 0.001$) düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları önlisans düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 51.544$, $Z = 3.471$, $p = 0.003$.

Tablo 3.6: Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.

		(Min-Max)	Ort. ± SS	Medyan (ÇA)	Test İst.*	p değeri
Marka Farkındalığı	Lise	(3 - 5)	4.04 ± 0.36	4.00 (3.86 - 4.14)	H(3) = 21.311	< 0.001
	Önlisans	(3.43 - 5)	4.14 ± 0.36	4.00 (4.00 - 4.29)		
	Lisans	(2.43 - 5)	4.27 ± 0.42	4.14 (4.00 - 4.57)		
	Lisansüstü	(3.43 - 5)	4.40 ± 0.48	4.29 (4.00 - 4.86)		
Algılanan Kalite	Lise	(3 - 5)	4.02 ± 0.39	4.00 (4.00 - 4.00)	H(3) = 15.584	< 0.001
	Önlisans	(2.5 - 5)	4.05 ± 0.46	4.00 (4.00 - 4.00)		
	Lisans	(2.25 - 5)	4.20 ± 0.49	4.00 (4.00 - 4.50)		
	Lisansüstü	(3 - 5)	4.44 ± 0.58	4.75 (4.00 - 5.00)		
Marka Sadakati	Lise	(2.6 - 5)	3.73 ± 0.44	3.60 (3.60 - 3.80)	H(3) = 33.807	< 0.001
	Önlisans	(2.6 - 5)	3.63 ± 0.39	3.60 (3.40 - 3.80)		
	Lisans	(2 - 5)	3.90 ± 0.56	3.90 (3.60 - 4.00)		
	Lisansüstü	(2 - 5)	4.23 ± 0.70	4.10 (3.80 - 5.00)		
Tüketici Temelli Marka	Lise	(2.88 - 5)	3.94 ± 0.35	3.88 (3.81 - 4.00)	H(3) = 34.270	< 0.001
	Önlisans	(3.06 - 4.75)	3.96 ± 0.28	3.94 (3.81 - 4.06)		
	Lisans	(2.75 - 5)	4.13 ± 0.43	4.00 (3.88 - 4.38)		
	Lisansüstü	(3.13 - 5)	4.36 ± 0.51	4.38 (4.00 - 4.88)		
Satın Alma Niyeti	Lise	(2 - 7)	4.47 ± 1.07	4.50 (4.00 - 5.00)	H(3) = 24.294	< 0.001
	Önlisans	(1.25 - 7)	4.25 ± 1.23	4.50 (3.75 - 5.00)		
	Lisans	(1 - 7)	4.96 ± 1.28	5.00 (4.25 - 6.00)		
	Lisansüstü	(1.75 - 7)	5.39 ± 1.50	5.88 (4.25 - 7.00)		

Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma, ÇA: Çeyrekler Açıklığı, * Kruskal Wallis Testi Test İstatistiği

“H2a: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve toplam ölçek puanlarının katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (*tüm testler için $p < 0.001$*). Satın Alma Niyeti puanları da katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür, $H(3) = 61.114$, $p < 0.001$ (Tablo 3.7).

Üst gelir grubunda olan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları alt gelir grubunda ($U = 130.378$, $Z = 4.779$, $p < 0.001$), alt-orta gelir grubunda ($U = 107.806$, $Z = 5.573$, $p < 0.001$) ve üst-orta gelir grubunda ($U = 77.909$, $Z = 4.468$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

Üst gelir grubunda olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları alt gelir grubunda ($U = 128.045$, $Z = 5.038$, $p < 0.001$), alt-orta gelir grubunda ($U = 131.443$, $Z = 7.295$, $p < 0.001$) ve üst-orta gelir grubunda ($U = 95.298$, $Z = 5.867$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Algılanan

Kalite puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 36.145$, $Z = 3.022$, $p = 0.015$.

Üst gelir grubunda olan katılımcıların Marka Sadakati puanları alt gelir grubunda ($U = 155.175$, $Z = 5.684$, $p < 0.001$), alt-orta gelir grubunda ($U = 147.530$, $Z = 7.621$, $p < 0.001$) ve üst-orta gelir grubunda ($U = 98.993$, $Z = 5.673$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Marka Sadakati puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 48.537$, $Z = 3.778$, $p = 0.001$.

Üst gelir grubunda olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları alt gelir grubunda ($U = 154.749$, $Z = 5.612$, $p < 0.001$), alt-orta gelir grubunda ($U = 153.380$, $Z = 7.845$, $p < 0.001$) ve üst-orta gelir grubunda ($U = 102.107$, $Z = 5.794$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 51.273$, $Z = 3.951$, $p < 0.001$.

Üst gelir grubunda olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları alt gelir grubunda ($U = 140.395$, $Z = 5.081$, $p < 0.001$), alt-orta gelir grubunda ($U = 141.991$, $Z = 7.248$, $p < 0.001$) ve üst-orta gelir grubunda ($U = 78.057$, $Z = 4.420$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları alt gelir grubunda ($U = 62.337$, $Z = 2.661$, $p = 0.047$) ve alt-orta gelir grubunda ($U = 63.934$, $Z = 4.916$, $p < 0.001$) olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7: Gelir Seviyesi Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.

		(Min-Max)	Ort. $\pm$ SS	Medyan (ÇA)	Test İst.*	p değeri
Marka Farkındalığı	Alt	(3 - 5)	4.04 $\pm$ 0.50	3.93 (3.71 - 4.36)	H(3) = 36.804	< 0.001
	Alt-	(2.43 - 5)	4.11 $\pm$ 0.43	4.14 (3.86 - 4.29)		
	Üst-	(3.43 - 5)	4.24 $\pm$ 0.36	4.14 (4.00 - 4.29)		
	Üst	(3.29 - 5)	4.63 $\pm$ 0.46	4.86 (4.14 - 5.00)		
Algılanan Kalite	Alt	(2.25 - 5)	3.91 $\pm$ 0.74	4.00 (3.63 - 4.25)	H(3) = 56.122	< 0.001
	Alt-	(2.5 - 5)	4.01 $\pm$ 0.43	4.00 (3.75 - 4.00)		
	Üst-	(3.25 - 5)	4.19 $\pm$ 0.44	4.00 (4.00 - 4.25)		
	Üst	(3.75 - 5)	4.73 $\pm$ 0.41	5.00 (4.50 - 5.00)		
Marka Sadakati	Alt	(2 - 5)	3.43 $\pm$ 0.78	3.60 (2.90 - 4.00)	H(3) = 64.038	< 0.001
	Alt-	(2 - 5)	3.63 $\pm$ 0.44	3.60 (3.40 - 4.00)		
	Üst-	(2.8 - 5)	3.90 $\pm$ 0.48	3.80 (3.60 - 4.00)		
	Üst	(3 - 5)	4.57 $\pm$ 0.57	4.90 (4.00 - 5.00)		
TTMD Toplam Ölçek Puanı	Alt	(2.88 - 4.81)	3.82 $\pm$ 0.53	3.88 (3.50 - 4.25)	H(3) = 66.631	< 0.001
	Alt-	(2.75 - 4.94)	3.93 $\pm$ 0.33	3.88 (3.81 - 4.06)		
	Üst-	(3.25 - 5)	4.12 $\pm$ 0.36	4.00 (3.88 - 4.19)		
	Üst	(3.44 - 5)	4.64 $\pm$ 0.44	4.88 (4.25 - 5.00)		
Satın Alma Niyeti	Alt	(1 - 7)	4.00 $\pm$ 1.63	4.00 (3.00 - 5.00)	H(3) = 61.114	< 0.001
	Alt-	(1.5 - 7)	4.14 $\pm$ 1.20	4.25 (3.25 - 5.00)		
	Üst-	(1.25 - 7)	4.99 $\pm$ 1.11	5.00 (4.25 - 6.00)		
	Üst	(2 - 7)	6.07 $\pm$ 1.39	6.88 (5.75 - 7.00)		

Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma, ÇA: Çeyrekler Açıklığı, * Kruskal Wallis Testi Test İstatistiği

“H2b: Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin alt boyutlarından Marka Farkındalığı ($H(4) = 19.835, p = 0.001$) ve Algılanan Kalite ($H(4) = 12.261, p = 0.016$) puanlarının katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. TTMD toplam ölçek puanları da katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür, $H(4) = 20.854, p < 0.001$. Satın Alma Niyeti puanları ise meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır, $H(4) = 7.618, p = 0.107$ (Tablo 3.8).

Özel sektörde çalışan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları ev hanımlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür ($U = 84.108, Z = 3.230, p = 0.012$), kamu sektörü çalışanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür, ($U = -47.087, Z = -3.464, p = 0.005$). Kamu sektöründe çalışan katılımcıların Algılanan Kalite puanları Özel sektör çalışanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür, $U = 41.652, Z = 3.289, p =$

0.010. Özel sektörde çalışan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları ev hanımlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür ($U = 88.434$, $Z = 3.359$, $p = 0.008$), kamu sektörü çalışanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür, ($U = -49.399$, $Z = -595$, $p = 0.003$).

Tablo 3.8: Meslek Grupları Arasında Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyetinin Karşılaştırılması.

		(Min-Max)	Ort. $\pm$ SS	Medyan (ÇA)	Test İst.*	p değeri
Marka Farkındalığı	Ev	(3.43 - 4.43)	3.96 ± 0.31	4.00 (3.71 - 4.21)	$H(4) = 19.835$	0.001
	Öğrenci	(3 - 5)	4.29 ± 0.46	4.14 (4.00 - 4.71)		
	Özel	(3.43 - 5)	4.33 ± 0.41	4.14 (4.00 - 4.71)		
	Kamu	(2.43 - 5)	4.09 ± 0.35	4.14 (4.00 - 4.29)		
	Serbest	(3.29 - 5)	4.24 ± 0.50	4.00 (4.00 - 5.00)		
Algılanan Kalite	Ev	(3.25 - 5)	4.14 ± 0.52	4.00 (3.75 - 4.50)	$H(4) = 12.261$	0.016
	Öğrenci	(2.75 - 5)	4.21 ± 0.52	4.00 (4.00 - 5.00)		
	Özel	(2.5 - 5)	4.26 ± 0.52	4.00 (4.00 - 4.75)		
	Kamu	(3.25 - 5)	4.05 ± 0.37	4.00 (4.00 - 4.00)		
	Serbest	(2.25 - 5)	4.20 ± 0.65	4.00 (4.00 - 5.00)		
Marka Sadakati	Ev	(2 - 4.8)	3.54 ± 0.78	3.60 (3.40 - 4.10)	$H(4) = 7.572$	0.109
	Öğrenci	(2.2 - 5)	3.86 ± 0.56	3.80 (3.60 - 4.20)		
	Özel	(2.8 - 5)	4.00 ± 0.60	4.00 (3.60 - 4.40)		
	Kamu	(2.8 - 5)	3.78 ± 0.36	3.80 (3.60 - 4.00)		
	Serbest	(2.2 - 5)	3.85 ± 0.80	3.60 (3.40 - 5.00)		
TTMD Toplam Ölçek Puanı	Ev	(3.13 - 4.69)	3.87 ± 0.40	3.81 (3.75 - 4.06)	$H(4) = 20.854$	< 0.001
	Öğrenci	(2.88 - 5)	4.14 ± 0.47	4.00 (3.88 - 4.44)		
	Özel	(3.31 - 5)	4.21 ± 0.42	4.00 (3.88 - 4.50)		
	Kamu	(2.75 - 4.94)	3.98 ± 0.29	3.94 (3.88 - 4.06)		
	Serbest	(2.88 - 5)	4.11 ± 0.61	3.88 (3.81 - 5.00)		
Satın Alma Niyeti	Ev	(1.25 - 6.25)	3.95 ± 1.48	4.00 (3.00 - 4.88)	$H(4) = 7.618$	0.107
	Öğrenci	(1.25 - 7)	4.83 ± 1.27	4.75 (4.25 - 5.50)		
	Özel	(1.5 - 7)	4.98 ± 1.50	5.00 (4.00 - 6.00)		
	Kamu	(2.25 - 6.75)	4.78 ± 0.85	4.75 (4.25 - 5.50)		
	Serbest	(1 - 7)	4.88 ± 1.58	4.25 (4.00 - 7.00)		

Ort. : Ortalama, SS: Standart Sapma, ÇA: Çeyrekler Açıklığı, Kruskal Wallis Testi Test

İstatistiği

“H2b: Tüketici Temelli Marka Değeri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2b: Satın Alma Niyeti gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3 Tüketici Temelli Marka Değeri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Bu bölümde Tüketici Temelli Marka Değeri ve alt boyutları ile Satın Alma Niyeti arasındaki ikili doğrusal ilişkiler Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Satın Alma Niyeti ile Marka Farkındalığı arasında pozitif yönde zayıf korelasyon olduğu sonucuna ulaşıldı, $r = 0.347, p < 0.001$. Satın Alma Niyeti ile Algılanan Kalite arasında pozitif yönde orta şiddette korelasyon olduğu, $r = 0.536, p < 0.001$. Satın Alma Niyeti ile Marka Sadakati arasında pozitif yönde yüksek korelasyon olduğu, $r = 0.769, p < 0.001$. Satın Alma Niyeti ile Tüketici Temelli Marka Değeri toplam ölçek puanları arasında pozitif yönde yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşıldı, $r = 0.614, p < 0.001$.

3.7.4 Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tüketici Temelli Marka Değerinin, Satın Alma Niyeti üzerine etkisini incelemek üzere Tüketici Temelli Marka Değeri Toplam Ölçek Puanın bağımsız değişken olduğu EKK doğrusal regresyon modeli kuruldu (Tablo 3.9). Kurulan model istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşıldı ($F(1, 345) = 278.612, p < 0.001$). Marka Değeri puanları Satın alma Niyetinin yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($B = 2.071, t = 16.692, p < 0.001$).

Tablo 3.9: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, EKK Doğrusal Regresyon Modeli.

	Standardize edilmemiş katsayılar		Std.b katsayılar	t	p	B için %95 G. A.	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst
Sabit	-3.678	0.513		-7.165	0.000	-4.687	-2.668
Marka Değeri*	2.071	0.124	0.668	16.692	0.000	1.827	2.315

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $F(1,345) = 278.612, p < 0.001, R = 0.668, R^2 = 0.447, Model Std. Hatası = 0.988$

Tüketici Temelli Marka Değeri Toplam Ölçek Puanı

Modelin EKK tahmini varsayımlarını sağlayıp sağlamadığını araştırmak amacıyla bir dizi analiz yapılmıştır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında güçlü bir doğrusal ilişki olduğu görülmüştür, $R=0.668$. Modelin hata terimleri ilişkisiz olarak görülmüştür (*Durbin-Watson* = 1.652). Hata terimlerinin ortalaması 0'dır, ancak normal dağılım göstermemektedir. (*Çarpıklık* = -1.042, *Basıklık* = 1.361, $D(347) = 0.114, p < 0.001$). Breusch-Pagan testi sonucunda, model hatalarının dağılımının sabit varyanslı olduğu sonucuna ulaşıldı ($\chi^2(1) = 0.939, p = 0.332$). Hata terimlerinin kutu grafiği incelendi ve çok sayıda aykırı değer olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yeterli doğrusal ilişki bulunduğu, modelin hata terimlerinin ortalamasının sıfır olduğu, hata terimlerinin sabit varyanslı olduğu ve ilişkisiz oldukları görülmüştür. Ancak hata terimlerinin dağılımının normal olması varsayımı sağlanmamıştır. EKK doğrusal regresyon modelinin bir varsayımı sağlanmadığından ve hata terimlerinde çok sayıda aykırı değer bulunduğundan, regresyon modelinin sonuçlarının güvenilir olmadığına karar verilmiştir.

Hataların normal dağılımlı olmaması sorununu gidermek ve hata terimlerindeki aykırı değerlerin etkisini azaltmak amacıyla model Robust MM tahmin edicisi kullanılarak tekrar tahmin edilmesi için uygulama yapıldı (Tablo 3.10). Analizler sonucunda Marka Değeri ($B = 2.093, t = 28.010, p < 0.001$) puanlarının Satın Alma Niyeti puanlarının yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka Değeri puanları, Satın Alma Niyeti puanlarında gözlemlenen değişimin yaklaşık %57'ini açıklamaktadır. ($R^2 = 0.572$). Marka Değeri ile Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış, Marka Değeri puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında ortalama 2.093 ± 0.075 puan artma görülmüştür.

Tablo 3.10: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Robust Doğrusal Regresyon Modeli.

	Standardize edilmemiş katsayılar		Std. katsayılar	t	p	B için %95 G. A.	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst
Sabit	-3.610	0.324		-11.150	< 0.001	-4.247	-2.973
Marka Değeri*	2.093	0.075	0.675	28.010	< 0.001	1.946	2.240

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $R^2 = 0.572$, Model Std. Hatası = 0.748

Tüketici Temelli Marka Değeri Toplam Ölçek Puanı

“H1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir

3.7.5 Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tüketici Temelli Marka Değerinin alt boyutlarını oluşturan Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Satın alma Niyeti üzerine etkisini incelemek üzere 3 bağımsız değişken ile EKK doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. ($F(3, 343) = 191.977, p < 0.001$, düzeltilmiş $R^2 = 0.623$, Model Std. Hatası = 0.814). Elde edilen modelin sonuçları, Marka Farkındalığı ($B = -0.325, t = -2.386, p = 0.018$) ve Marka Sadakati ($B = 1.891, t = 16.291, p < 0.001$) puanlarının Satın Alma Niyetinin yordayıcıları olduğu olduğu sonucuna ulaşılmıştır ancak Algılanan Kalite alt boyutu Satın Alma Niyetinin yordayıcısı olmadığı görülmüştür.

($B = 0.109$, $t = 0.769$, $p = 0.442$). Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü bir doğrusal ilişki olduğu görülmüştür, $R=0.792$.

Modelin hata terimleri ilişkisiz olarak bulunmuştur ($Durbin-Watson = 1.734$). Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur (*tüm bağımsız değişkenler için*, $VIF < 2.62$). Model hatalarıysa normal dağılım göstermemiştir ($\text{Çarpıklık} = -1.087$, $\text{Basıklık} = 2.238$, $D(347) = 0.122$, $p < 0.001$). Breusch-Pagan testi sonuçları model hatalarında değişen varyans sorunu olduğunu göstermiştir ($\chi^2(1) = 4.630$, $p = 0.031$). Modelin hata terimlerinin normal dağılımlı ve sabit varyanslı olma varsayımları sağlanmadığından, istatistiksel olarak anlamsız olan bağımsız değişken modelden çıkartılarak, yeni modelin uygunluğu incelenmiştir.

Algılanan Kalite bağımsız değişkeni modelden çıkartılarak 2 bağımsız değişkenden oluşan yeni bir EKK doğrusal regresyon modeli kurulmuştur ($F(2, 344) = 288.011$, $p < 0.001$, *düzeltilmiş* $R^2 = 0.624$, *Model Std. Hatası* = 0.813). Yeni modelde her iki bağımsız değişken de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (Tabla 3.10).

Tablo 3.11: Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, EKK Doğrusal Regresyon Modeli.

EKK	Standardize edilmemiş katsayılar		Std. katsayılar	t	p	B için %95 G. A.	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst
Sabit	-1.497	0.442		-3.389	0.001	-2.366	-0.628
Marka Farkındalığı	-0.284	0.125	-0.091	-2.266	0.024	-0.531	-0.038
Marka Sadakati	1.944	0.093	0.840	20.884	< 0.001	1.761	2.127

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, $F(2,344) = 288.011$, $p < 0.001$, $R = 0.791$, *düzeltilmiş* $R^2 = 0.624$, *Model Std. Hatası* = 0.813

Modelin EKK tahmini varsayımlarını sağlayıp sağlamadığını araştırmak amacıyla bir dizi analiz yapılmıştır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında güçlü bir doğrusal ilişki bulunmuştur, $R=0.791$. Modelin hata terimleri ilişkisiz olduğu görülmüştür ($Durbin-Watson = 1.733$). Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur ($VIF = 1.48$). Hata terimlerinin ortalaması 0'dı, ancak normal dağılım göstermemiştir ($\text{Çarpıklık} = -1.106$,

$Basıklık = 2.242$, $D(347) = 0.127$, $p < 0.001$). Breusch-Pagan testi sonuçları model hatalarında değişen varyans sorunu olduğunu göstermiştir ($\chi^2(1) = 4.649$, $p = 0.031$). Hata terimlerinin kutu grafiği incelendiğinde ve çok sayıda aykırı değer olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yeterli doğrusal ilişki bulunduğu, modelin hata terimlerinin ortalamasının sıfır olduğu ve ilişkisiz oldukları görülmüştür. Ancak hata terimlerinin dağılımının normal olması ve sabit varyanslı olması varsayımları sağlanmamıştır. EKK doğrusal regresyon modelinin iki varsayımı sağlanmadığından ve hata terimlerinde çok sayıda aykırı değer bulunduğundan, bu regresyon modelinin de sonuçlarının güvenilir olmadığına karar verilmiştir.

Hataların normal dağılımlı olmaması ve değişen varyans sorunlarını gidermek, hata terimlerindeki aykırı değerlerin etkisini azaltmak amacıyla model Robust MM tahmin edicisi kullanılarak tekrar tahmin edildi (Tablo 3.12)

Analizler sonucunda Marka Farkındalığı ($B = -0.296$, $t = -2.030$, $p = 0.043$) ve Marka Sadakati ($B = 1.951$, $t = 18.237$, $p < 0.001$) puanlarının Satın Alma Niyeti puanlarının yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki bağımsız değişken, Satın Alma Niyeti puanlarında gözlemlenen değişimin %73.5'ini açıklamaktadır. (*düzeltilmiş* $R^2 = 0.735$). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (Beta) göre, Marka Sadakati puanlarının Satın Alma Niyeti üzerine etkisi Marka Farkındalığı puanlarına göre daha büyük olduğu görülmüştür. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönde ilişki görülmüştür, Marka Sadakati puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında ortalama 1.951 ± 0.107 puan artma görülmektedir. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti arasında negatif yönde ilişki vardır, Marka Farkındalığı puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında ortalama 0.296 ± 0.146 puan azalma görülmektedir.

Tablo 3.12: Tüketici Temelli Marka Değerinin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Robust Doğrusal Regresyon Modeli.

Robust	Standardize edilmemiş katsayılar		Std. katsayılar	t	p	B için %95 G. A.	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst
Sabit	-1.352	0.321		-4.218	< 0.001	-1.983	- 0.722
Marka Farkındalığı	-0.296	0.146	-0.095	-2.030	0.043	-0.583	- 0.009
Marka Sadakati	1.951	0.107	0.843	18.237	< 0.001	1.740	2.161

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, düzeltilmiş $R^2 = 0.735$, Model Std. Hatası = 0.610

“H1a: Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

“H1b: Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

“H1c: Marka Sadakatinin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel anlamda bu çalışma kapsamında tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmış ve 18-25 yaş arasındaki kadın müşterilerinde tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama alanında Literatür incelemesi yapıldığında tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisini farklı konular özelinde araştıran birçok çalışma literatüre kazandırılmıştır. Araştırma alanları Elektronik/bilgisayar, dondurma, helal gıda, ürün menşei, otomobil, moda endüstrisi, atıştırmalık çikolata bisküvi vb. ürünler, spor ayakkabı, klima, Gaziantep baklavası, hazır giyim sektörü gibi birçok sektör ve ürün bazında yapılmış ve tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti- üzerine etkisi pozitif anlamda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma özelinde 18-25 yaş arası kadın müşterilerin hazır giyim sektöründeki tercihlerinde marka değerinin satın alma niyetine pozitif etki ettiği sonucu dışında eğitim durumu, gelir seviyesi ve meslek grubu dağılımlarına göre oluşan çeşitlilik elde edilen değerler arasındaki farklılaşmalara sebebiyet vermektedir. Bulunan değerlerin ayrıntıları aşağıda sırlandığı gibidir;

- a. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve toplam ölçek puanlarının katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği sonucu bulundu. Satın Alma Niyeti puanları da katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.
- b. Eğitim seviyesi lise düzeyinde olan katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri lisans ve lisansüstü mezunlarına göre, ön lisans mezunu olan katılımcıların ise lisansüstü mezunu olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu bulunmuştur.
- c. Eğitim seviyesi lise düzeyinde olan katılımcıların Algılanan Kalite düzeyleri lisansüstü mezunu olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi ön lisans olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu bulunmuştur.
- d. Eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcıların Marka Sadakati düzeyleri lise, ön lisans ve lisans olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcıların Marka Sadakati puanları ön lisans olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

e. Eğitim seviyesi lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları lise, ön lisans ve lisans düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları lise düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu bulunmuştur.

f. Eğitim seviyesi lisansüstü düzeyinde olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları ve ön lisans düzeyinde olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların Satın Alma Niyeti düzeyleri ön lisans olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu bulunmuştur.

g. Katılımcıların satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

h. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve toplam ölçek puanlarının katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiği sonucu bulunmuştur.

i. Satın Alma Niyeti puanları da katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

j. Üst gelir grubunda olan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları alt gelir grubunda, alt-orta gelir grubunda ve üst-orta gelir grubundan olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

k. Üst gelir grubunda olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları alt gelir grubunda, alt-orta gelir grubunda ve üst-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Algılanan Kalite puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

l. Üst gelir grubunda olan katılımcıların Marka Sadakati puanları alt gelir grubunda, alt-orta gelir grubunda ve üst-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksekti. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Marka Sadakati puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

m. Üst gelir grubunda olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları alt gelir grubunda, alt-orta gelir grubunda ve üst-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

n. Üst gelir grubunda olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları alt gelir alt-orta gelir grubunda ve üst-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Üst-orta gelir grubunda olan katılımcıların Satın Alma Niyeti puanları alt gelir ve alt-orta gelir grubunda olan katılımcılara göre anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür.

o. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin alt boyutlarından Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite puanlarının katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği bulundu. Satın Alma Niyeti puanları ise meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

p. Özel sektörde çalışan katılımcıların Marka Farkındalığı puanları ev hanımlarına göre anlamlı seviyede yüksek kamu sektörü çalışanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür.

r. Kamu sektöründe çalışan katılımcıların Algılanan Kalite puanları Özel sektör çalışanlarına göre anlamlı seviyede yüksek olduğu bulunmuştur.

s. Özel sektörde çalışan katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri puanları ev hanımlarına göre anlamlı seviyede yüksek, kamu sektörü çalışanlarına göre anlamlı seviyede düşük olduğu sonucu bulunmuştur.

t. Satın Alma Niyeti ile Marka Farkındalığı arasında pozitif yönde zayıf korelasyon vardı.

u. Satın Alma Niyeti ile Algılanan Kalite arasında pozitif yönde orta şiddette korelasyon vardı.

v. Satın Alma Niyeti ile Marka Sadakati arasında pozitif yönde yüksek korelasyon vardı.

y. Satın Alma Niyeti ile Tüketici Temelli Marka Değeri toplam ölçek puanları arasında pozitif yönde yüksek korelasyon bulunmuştur.

z. Niyeti arasında pozitif yönde ilişki vardır. Marka Değeri puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında ortalama 2 puan artma görülmektedir.

Tüketici Temelli Marka Değerinin, Satın Alma Niyeti üzerine etkisini incelemek üzere Tüketici Temelli Marka Değeri Toplam Ölçek Puanın bağımsız değişken olduğu EKK doğrusal regresyon modeli kuruldu. Kurulan model istatistiksel olarak anlamlıydı. Marka Değeri puanları Satın alma Niyetinin yordayıcısı olarak görüldü.

Analizler sonucunda Marka Değeri puanlarının Satın Alma Niyeti puanlarının yordayıcısı olduğu sonucu bulundu. Marka Değeri puanları, Satın Alma Niyeti puanlarında gözlemlenen değişimin yaklaşık %57'ini açıklamaktadır. Marka Değeri ile Satın Alma Tüketici Temelli Marka Değerinin alt boyutlarını oluşturan Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Satın alma Niyeti üzerine etkisini incelemek üzere 3 bağımsız değişken ile EKK doğrusal regresyon modeli kuruldu. Elde edilen modelin sonuçları, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati puanlarının Satın Alma Niyetinin yordayıcıları olduğunu gösterdi ancak Algılanan Kalite bağımsız değişkeni modelden çıkartılarak 2 bağımsız değişkenden oluşan yeni bir EKK doğrusal regresyon modeli kuruldu. Yeni modelde her iki bağımsız değişken de istatistiksel olarak anlamlı bulundu.

Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati puanlarının Satın Alma Niyeti puanlarının yordayıcısı olduğu bulundu. İki bağımsız değişken, Satın Alma Niyeti puanlarında gözlemlenen değişimin %73,5'ini açıklıyordu. Marka Sadakati puanlarının Satın Alma Niyeti üzerine etkisi Marka Farkındalığı puanlarına göre daha büyük olduğu sonucu bulundu. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönde ilişki vardı, Marka Sadakati puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında ortalama puan artma görülüyordu. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti arasında negatif yönde ilişki vardı, Marka Farkındalığı puanı 1 puan arttığında Satın Alma Niyeti puanında puan azalma görülüyordu.

Sonuç olarak T.T.M.D.'nin S.A.N. üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi görülmektedir. Marka değerinin alt boyutları teker teker S.A.N. ile incelendiğinde M.F. ve M.S. S.A.N ile pozitif yönlü anlamlı bir etki ilişkisi kuruyorken, çalışma özelinde algılanan kalite boyutu satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişki kuramamaktadır.

Bu bağlamda marka değeri boyutları hedeflenen stratejik planlarda doğru yönetilip müşteri ile bağdaştırıldığında marka değeri de doğrusal olarak artacaktır. Araştırma çalışmasında elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığı ve marka sadakati satın alma niyeti ile pozitif bir etki kurmaktadır. Buna göre markaların marka değerlerini arttırmaya yönelik marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturacak faaliyetlerde bulunmaları yararlı olacaktır. Tüketiciler artan piyasa çeşitliliğinde farkında oldukları ve sadakat gösterdikleri markalara yönelik satın alma niyetlerini karara dönüştürmektedirler. Müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmek ve yeni müşteri kitlesine ulaşabilmek adına markaların farkındalık düzeylerini arttırmaları gerekmektedir.

Çalışmanın sonucuna bağlı olarak farklı alanlarda konu ve kitlelere tüketici temelli marka değerini gelişmesine katkı sağlayan unsurlar eklenebilir. Böylelikle marka değeri ve satın alma davranışı özelinde ürün, konu, durum bazlı deneyimler literatüre katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak markaların tüketiciye ulaşabilmeleri adına marka değerlerini güçlendirmeleri ve yatırımlarını hedefledikleri stratejilere göre şekillendirmelidirler.



REFERANSLAR

- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad And The Ugly. *International Journal Of Management Reviews*, 31(4).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal Of Business Strategy*, 13(4).
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1998): Decomposing A Brand's Consumer Franchise Into Buyer Types, Brand And Advertising Research.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Acar, S. (2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 126.
- Akın, S. (2022). *İnternet Bankacılığı Kullanan Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi (Doktora Tezi)*. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social Media Effect On Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 23(2).
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.

- Ar, A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri (2 b.). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Arpacı, T. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Askegaard, Q., & Solomon, L. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action).
- Bay, A. (2016). Bir Marka Yönetimi Açısından GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. Journal Of Brand Management, 9.
- Bulğur, S. (2020). The Interplay Between Marketing Mix, Brand Equity, Repurchase Intention And Consumer Confusion Within The Air Conditioning Market (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul,: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact Of Perception Related Social Media Marketing Applications On Consumers' Brand Loyalty And Purchase Intention. EMAJ: Emerging Markets Journal.
- Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma (1 b.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications. Journal Of Applied Psychology, 78(1), 98.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2018). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım (4 b.). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Diallo, M. (2012). Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market. Journal Of Retailing And Consumer Services.
- Dibb, S., & Simones, C. (2001). Rethinking The Brand Concept: New Brand Orientation. International Journal, 6(4).
- Ercan, M., Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başçı, E., & Küçük Kaplan, İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti. İMKB Yayınları.

- Farquar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Field, A. P., & Wilcox, R. R. (2017). Robust Statistical Methods: A Primer For Clinical Psychology And Experimental Psychopathology Researchers. *Behaviour Research And Therapy*, 98, 19-38.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components Of Brand Equity: Configuring The Symmetrical And Asymmetrical Paths To Brand Loyalty And Brand Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 89.
- Güler, T. (2023). Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Türkiye Pazarında Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Işık Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.
- Güngör, E. (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(16. Uik Özel Sayı).
- Gür, D. (2023). Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetini Ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating The Terms Of Affective Commitment And Attitudinal Loyalty. *Journal Of Sport Management*, 22(2).
- Helgesen, Q. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty And Customer Profitability At The Individual Level. *Journal Of Marketing Management*.
- Hu , L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isaksson, J., & Xavier, S. (2009). Online Communities: Segments And Buying Behaviour Profiles. University Of Boras Dissertation.
- İslamoğlu, A., Torlak Ö., & Altunışık R. (2012). Pazarlama İlkeleri ve Yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, A. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım) (6 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İstanbul Ticaret Odası. (1996). Sorularla Türk Markalar Hukuku. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Jalilvand, M., Samiei, N., & Mahdavinia, S. (2011). The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention: An Application Of Aaker's Model In The Automobile Industry. International Business And Management.
- Kabiraj, S., Shanmugan, J. (2011): Development Of A Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. Journal Of Brand Management
- Kapferer, J. (1997). Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.
- Kaputa, C. (2012). Sen Bir Markasın (2 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kara, E. (2011). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A. (2003). Benim Makalem. Bu Dergi, 1(2), 13-18.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity. Journal Of Marketing.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Branding Management: Building Measuring And Managing Brand Equity.
- Keller, K. (2003). Understanding Brands, Branding And Brand Equity. Interactive Marketing, 5.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2009). Assessing Long-Term Brand Potential. Journal Of Brand Management(17).
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Pearson Education India.

- Khan, M., & Jan, A. (2017). Consumer Based Brand Equity – A Detailed Review. *International Research Journal Of Management Science & Technology*, 8(2).
- Khan, N., Rahmani, S., Hoe, Y., & Chen, T. (2015). Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal Of Business And Management*.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th Pearson Education Limited.
- Köken, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural Loyalty Towards Store Brands. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 14(5).
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 16(1).
- Montgomery, D., Peck, E., & Vining, G. (2012). *Model Adequacy Checking*. Introduction To Linear Regression Analysis (s. 129).
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact Of Brand Equity On Purchase Intention And Brand Preference-The Moderating Effects Of Country Of Origin Image. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*.
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation To Improve Sales Forecasts Based On Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy? *Journal Of Marketing Research*.

- Moynagh, M., & Worsley, R. (2002). Tomorrow's Consumer The Shifting Balance Of Power. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3).
- Murphy, J. (1990). Assessing The Value Of Brands. *Long Range Planning*, 23(3).
- Myers, C. (2003). Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes. *The Journal Of Product And Brand Management*.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Yeni Güven Matbaası.
- Omar, N. (2021). Marka Değeri Ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Libya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Turkish Studies*.
- Onurlubaş, E.; Öztürk, D. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 27(118).
- Öcal, A. (2020). Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, P. (2021). Tüketici Temelli Marka Denklığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Y Kuşağı Akıllı Cep Telefonu Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Perk, H. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rajaram, S., & Shelly, C. (2012). History Of Branding. *International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3).
- Room, A. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. London: Palgrave Macmillan.

- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). Advertising And Promotion Management. McGraw-Hill Book Company.
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A., & Shariati, F. (2014). Measuring The Effect Of Customer-Based Brand Equity On Purchase Intention Of Halal Foods In The Key Markets Of Europe. Consumer Behavior Studies Journal.
- Şalvarlı, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. Business And Economics Research Journal, 12(3).
- Şalvarlı, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Yararı ve Marka Kişiliğinin Etkisi (Doktora Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Thompson, B. (2004). Exploratory And Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts And Applications. Washington, DC.
- Tobin, J. (1959). On The Predictive Value Of Consumer Intentions And Attitudes. Review Of Economics And Statistics.
- Tokol, T. (2007). Pazarlama Yönetimi (10 b.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Topçuoğlu, F. (2016). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri.
- Topçuoğlu, F. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Electronic Turkish Studies.
- Wilcox, R., & Keselman, H. (2004). Robust Regression Methods: Achieving Small Standard Errors When There Is Heteroscedasticity. Understanding Statistics, 3(4), 349-364.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. Management Decision, 38(9).

- Yaprak, B. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Tüketici-Marka Bağının Aracı Rolü.
- Yaprak Güngör, Ç. (2021). Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Baklavası Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? Journal Of Product & Brand, 16(1).
- Yurdakul, R., & Şener, H. (2021). Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleriyle Desteklenen Marka Değerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. Journal Of Marketing, 52(3).
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK A

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.02.2024-60012



T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



Sayı : E-96136591-050.04-60012
Konu : Kararlar

29.02.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 14.02.2024 tarihli ve 2024/06 sayılı toplantısında alınan kararlar ekte yer almakta olup, bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Çağrı ERHAN
Rektör

Ek:ETİK ONAY 2024-06 (2 Sayfa)

Dağıtım:
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne
Dr. Fulya ODUNCU
Dr.Öğr.Üyesi Esra Gül KOÇYİĞİT

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Değerlendirme Kodu :BS93FVKN4Z

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/altinbas-universitesi-ebys>

Adres:Mahmutbey Dilmenler Cuklesi, No:26, 34217 Bağcılar - İstanbul
Telefon:(0 212) 604 01 00 Faks:(0 212) 445 81 71
e-Posta:info@altinbas.edu.tr Web: <http://www.altinbas.edu.tr/>
Kep Adresi:altinbasuniversitesi@is01.kep.tr

Bilgi için: Sami KILIC
Ursane: Kurul Başkanı
Tel No: (0 212) 604 01 00



ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURUL TOPLANTISI
KARAR TUTANAĞI

Toplantı No: 2024/06

Toplantı Tarihi: 14/02/2024

Toplantı Yeri: Çevirim içi

Kurul Başkan ve Üyeleri:

Prof. Dr. Saim KILIÇ -İşletme Fakültesi/Öğretim Üyesi- Başkan

Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN -Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN-İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Prof. Dr. Nuray YILMAZ ALTINTAŞ- Dış Hekimliği Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Prof. Dr. Yasa EKŞİOĞLU ÖZOK- Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim YILMAZ-Hukuk Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gaye HAFEZ -Eczacılık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yalda HEKMATSHOAR -Tıp Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt GÖK- Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi/Öğretim Üyesi-Üye

Doç. Dr. Hakan KAYGUSUZ- Araştırma Dekanı/Dekan- Üye

Kararlar:

1. Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde görev yapmakta olan **Dr. Öğr. Üyesi Fulya Oduncu**'nun tez danışmanlığını yaptığı Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi **Lale Güler**'in *"TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25 YAŞ ARASI KADIN MÜŞTERİLERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA"* başlıklı tez çalışması kapsamında anket yoluyla veri toplama önerisi görüşüldü. Araştırmanın bilimsel içeriği, metodolojisi, orijinalliği ve kaynakları etik onay kapsamı dışında olup, başvuru sahibinin sunduğu belgeler ışığında "belirtilen yöntemle veri toplamada ve araştırma yapmada herhangi bir sakınca bulunup bulunmadığı" hususuyla ilgili değerlendirme yapıldı. Bu yönüyle yapılan değerlendirmede, araştırma önerisinde etiğe aykırı unsurlar tespit edilmediğinden uygun bulunmasına ve Rektörlük Makamına arz edilmesine karar verildi.

e-imza

Prof. Dr. Saim KILIÇ
Başkan

e-imza

Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN
Üye

e-imza

Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN
Üye

e-imza

Prof. Dr. Nuray YILMAZ ALTINTAŞ
Üye

e-imza

Prof. Dr. Yasa EKŞİOĞLU ÖZOK
Üye

e-imza

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim YILMAZ
Üye

e-imza

Dr. Öğr. Üyesi Gaye HAFEZ
Üye

e-imza

Dr. Öğr. Üyesi Yalda HEKMATSHOAR
Üye

e-imza

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt GÖK
Üye

e-imza

Doç. Dr. Hakan KAYGUSUZ
Üye

EK B

ANKET FORMLARI

Sayın Katılımcı; Bu anket Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programında Dr. Fulya Oduncu'nun danışmanlığında yürütülmekte olan ‘‘TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: 18-25 YAŞ ARASI KADIN MÜŞTERİLERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA’’ konulu tez için hazırlanmıştır. Anketi doldururken isim belirtmenize gerek yoktur. Yapılacak analizlerden elde edilecek sonuçlar 3. kişilerle paylaşılmayacak olup, yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Ankete ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

B.1 DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1) Eğitim düzeyiniz:

İlkokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()

2) Mesleğiniz:

Öğrenci () Ev Hanımı () Özel Sektör () Kamu Sektörü () Serbest
()

Diğer:..... (Lütfen Belirtiniz)

3) Aylık Ortalama Hane Geliriniz:

14025 () 14206-28000 () 28001-56000 () 56001-112000 () 112001- + ()
()

B.2 TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

En sık hangi hazır giyim markasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz..... Aşağıdaki soruları, yukarıda belirttiğiniz X hazır giyim markasını düşünerek, cevaplandırınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Farkındalığı	Hazır giyim sektöründe ilk aklıma gelen marka X'dir					
	Diğer rakip hazır giyim markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim					
	X markasının farkındayım					
	X markasının logosu ve sembolünü hemen hatırlayabiliyorum					
	X markası çok tanıdık bir markadır					
	X Markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım					
	X markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı					
	X markasının yarattığı farkındalık nedeniyle hizmetlerinin çok iyi bilindiğini düşünmekteyim					
Marka Çağrışımları	X markasını hatırlamak zordur					
	X markası kaliteyi çağrıştırır					
	X markası güveni çağrıştırır					
	X markasının logosu kolaylıkla hatırlanabilir.					
	X markasının özellikleri kolaylıkla hatırlanabilir					

Lütfen Devam Ediniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Algılanan Kalite	X markasının güvenilirliği yüksektir					
	X markasının hizmet kalitesi yüksektir					
	X markasının kalitesine güveniyorum					
	X markasının fonksiyonelliği/işlevselliği yüksektir					
	X markasının kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım					
Marka Sadakati	Hazır giyim sektöründe X ilk tercihimdir					
	X markasını tavsiye ederim					
	X markasını tercih edenler bu markanın sürekli müşterisidir					
	X markası ürünleri/hizmeti memnuniyet yaratır					
	X markası için daha fazla ödemeye rıza gösteririm					
	X markasının sadık bir müşterisiyim					

B.3 SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

Lütfen soruları yukarıda yazdığınız X markayı düşünerek cevaplayınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Markalar arasında seçim yapmam gerektiğinde X markası kesinlikle benim seçimim olur							
Moda olan bir ürün almam gerektiğinde, diğer markalar X markası kadar iyi olsalar da yine X markasını almayı düşünürüm							
Başka bir marka X markası kadar iyi olsa da X markasını almayı tercih ederim							
Moda olan ürünleri alma seçimim, fiyatına bakmaksızın X markasına göre olur.							

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ.