

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZÜN ŞEYMA ÖZLÜ

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZÜN ŞEYMA ÖZLÜ

Danışman: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ AHMET BAŞCI

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi ÖZÜN ŞEYMA ÖZLÜ'nün MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA
VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 1.08.2019 tarih ve 2019-24/13 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25.11.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi AHMET BAŞCI	
2.	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi MÜGE KÖR ÖRS	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKİYILMAZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Özün Şeyma Özlü
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Başcı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Kasım 2019
Anahtar Kelimeler	: Markalaşma, Marka Logosu, Marka Logosunun Faydaları, Hazır Giyim Sektörü

ÖZET

MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

İşletmelerin pazar performansını ve karlılığını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati gelemektedir. İşletmeler müşterileri memnun ederek sadık hale getirmesi güçlü markalar ile mümkündür. Müşterilerin bir markaya bağlılığı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan biri de marka logosudur. Bu çalışmanın amacı, marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın uygulandığı sektör hazır giyim sektörüdür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak literatürde mevcut olan ölçekler kullanılmıştır. Nihai anket katılımcılara sunulmadan önce iki defa ön test yapılarak anlaşılmayan noktalar giderilmiştir. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplam 309 adet anket toplanmıştır. Araştırmada 7 adet etki hipotezi ileri sürülmüş ve tümü desteklenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre marka logosunun tasarımının müşteri bağlılığını ve satın alma niyetini; marka logosunun renginin müşteri bağlılığını ve satın alma niyetini; marka logosunun faydalarının müşteri bağlılığını ve satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Özün Şeyma Özlü
Field	: Business Administration
Programme	: Marketing
Supervisor	: Assistance Professor Ahmet BAŞCI
Degree Awarded and Date	: Master - November 2019
Keywords	: Branding, Brand Logo, Benefits of Brand Logo, Fast Fashion Sector

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND LOGO ON CUSTOMER COMMITMENT AND PURCHASING INTENTION: A RESEARCH IN FAST FASHION SECTOR

There are many factors that affect the market performance and profitability of businesses. Customer satisfaction and customer loyalty are at the top of these factors. Businesses are able to make customers loyal by satisfying customers with strong brands. Customer loyalty to a brand is influenced by several factors. One of them is the brand logo. The aim of this study is to determine the effect of brand logo on customer loyalty and purchase intention. The sector in which the study is applied is the garment sector. In the study, scales which are available in the literature were used as data collection method. Before the final questionnaire was presented to the participants, two pre-tests were carried out to eliminate unclear points. A total of 309 questionnaires were collected using the online survey method. Seven effect hypotheses were proposed and all supported. According to the results of the research; it was found that the brand logo's design affects customer loyalty and purchase intention; the brand logo's colour was found to affect customer loyalty and purchase intention; brand logo's benefit was found to affect customer loyalty and purchase intention; and Customer loyalty was found to affect purchase intention.

ÖNSÖZ

Tezime ... saygı ve sevgilerimle...

İstanbul, 2019

Özün Şeyma ÖZLÜ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1. MARKA VE MARKA LOGOSUNA İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI	4
1.1. MARKA VE MARKALAMA	4
1.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	4
1.1.2. Markanın Faydaları	6
1.2. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	8
1.2.1. Marka Kimliği	8
1.2.2. Marka Kişiliği	10
1.2.3. Marka Ederi	11
1.3. MARKA LOGOSU	15
1.3.1. Marka Logosu	15
1.3.2. Marka Logosu Oluşturma	17
1.3.3. Marka Logosunun Kullanımı	20
1.3.4. Sembol Olarak Logo	21
1.3.5. Marka Adı Olarak Logo	22
1.3.6. Marka Logosu ve Marka Çağrışımları	23
1.3.7. Stratejik Pazarlamada Marka Logosunun Faydaları	24
2. MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI VE MARKA LOGOSUNA İLİŞKİN LİTERATÜR NCELEMESİ	27
2.1. MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI	27
2.1.1. Marka Logosunun Müşteri Öz Kimlik Faydası	27

2.1.2.	Marka Logosunun Fonksiyonel Faydası.....	29
2.1.3.	Marka Logosunun Estetik Faydası	30
2.2.	MARKA LOGOSUNUN RENGİ	32
2.2.1.	Pazarlamada Renklerin Yeri	32
2.2.2.	Marka Logosunda Rengin Önemi.....	33
2.3.	MARKA LOGOSUNUN TASARIMI	36
2.3.1.	Marka Logosu Tasarlama İlahi Oran	37
2.3.2.	Marka Logosu Tasarımında Varyasyon'un Estetik Teorisi	38
2.3.3.	Kültürel Açısından Marka Logosunun Tasarımı	39
2.3.4.	Marka Logosunun Tasarımının Değişmesi.....	41
2.4.	MARKA LOGOSU VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	42
2.4.1.	Marka Bağlılığı	42
2.4.2.	Marka Bağlılığı ve Marka Logosu.....	43
2.5.	MARKA LOGOSU VE SATIN ALMA NİYETİ	47
2.5.1.	Satın Alma Niyeti	47
2.5.2.	Marka Logosu ve Satın Alma Niyeti	49
3.	MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA.....	51
3.1.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	51
3.1.1.	Araştırma Konusu ve Önemi	51
3.1.2.	Araştırmanın Amacı.....	52
3.1.3.	Araştırmanın Tasarımı	53
3.1.4.	Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri	55
3.1.5.	Araştırmanın Ana Kümesi ve Örneklem Süreci	58
3.1.6.	Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi, Aracı ve Kaynağı	59
3.1.7.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırmanın Analiz Yöntemi	59
3.2.	ARAŞTIRMANIN UYGULANDIĞI SEKTÖRÜN ÖZELLİKLERİ.....	60
3.2.1.	Hazır Giyim Sektörü.....	60
3.2.2.	Dünyada Hazır Giyim Sektörü	61
3.2.3.	Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü ve Onun Rekabet Gücü.....	62
3.2.4.	Hazır Giyim Sektöründe Üretim, İthalat ve İhracat.....	64

3.2.5. Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma	65
3.3. ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	67
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİNİN SONUÇLARI.....	71
3.4.1. Marka Logosunun Tasarımı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları.....	71
3.4.3. Marka Logosunun Faydaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları.....	74
3.4.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları	75
3.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları	76
3.5. MARKA LOGOSUNUN TASARIMININ, MARKA LOGOSUNUN RENGİNİN VE MARKA LOGOSUNUN FAYDALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	78
3.5.1. Marka Logosunun Tasarımının Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	78
3.5.2. Marka Logosunun Tasarımının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	79
3.5.3. Marka Logosunun Renginin Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	80
3.5.4. Marka Logosunun Renginin Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	81
3.5.5. Marka Logosunun Faydalarının Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	82
3.5.6. Marka Logosunun Faydalarının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	83
3.5.7. Müşteri Bağlılığının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	84
3.6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARI İLE MARKA LOGOSUNUN TASARIMI, MARKA LOGOSUNUN RENGİ, MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ FARKLARIN İNCELENMESİ	85
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları.....	85

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları.....	87
3.6.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları.....	89
3.6.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları.....	95
3.6.5. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları.....	99
3.6.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları.....	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA	136
EKLER.....	166

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları	67
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları	68
Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları	68
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları	69
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Dağılımları	69
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımları	70
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Süresine Göre Dağılımı	70
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların En Satın Alma Zamanına Göre Dağılımı.....	71
Tablo 9. Marka Logosunun Tasarımı Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 10. Marka Logosunun Rengi Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi	73
Tablo 11. Marka Logosunun Faydaları Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 12. Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi ..	76
Tablo 13. Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi	77
Tablo 14. Marka Logosunun Tasarımı Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	78

Tablo 15. Marka Logosunun Tasarımı Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 16. Marka Logosunun Rengi Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 17. Marka Logosunun Rengi Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 18. Marka Logosunun Faydaları Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 19. Marka Logosunun Faydaları ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 20. Müşteri Bağlılığı Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	86
Tablo 22. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo	87
Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	88
Tablo 24. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo	89
Tablo 25. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo	90

Tablo 26. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	91
Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları	92
Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo	93
Tablo 29. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo	96
Tablo 30. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	97
Tablo 31. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları	98
Tablo 32. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo	100
Tablo 33. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	101
Tablo 34. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları.....	102
Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	102
Tablo 36. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo	103

Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo	107
Tablo 38. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo	109
Tablo 40. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	111
Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları.....	112
Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları.....	112
Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo	114
Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo	123
Tablo 44. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	129

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	55
------------------------------------	----



GİRİŞ

Pazarlama ve marka yönetiminde tüketicilerin marka hakkında düşündükleri önemli yere sahiptir. Müşterilerin ihtiyaç ve talepleri işletme ve markaların hayatlarını devam ettirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu ihtiyaç, istek ve talepleri araştırmak, anlamak, değerlendirmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek Pazar odaklı işletmeler için mühim önem arz etmektedir.

Firmanın stratejik öngörülleri ve firmanın seçtiği stratejiyi ne kadar etkili bir şekilde uyguladığı dâhil olmak üzere, şirketin pazar performansını etkileyen birçok faktör vardır. Ancak, bir firmanın performansının kilit itici güçlerinden biri, müşterilerin firmanın markasına olan bağlılığıdır (Srivastava ve ark., 1998). Müşterilerin bir firmanın markasına sadık kalması, firmanın zaman içinde geliri ve karı istikrar ve büyümeyi açıkça etkilemektedir ve firmayı rekabetçi tehditlerden etkin bir şekilde korumaktadır.

Şirketler, logolarını tanıtmak, güncellemek ve değiştirmek için önemli miktarda zaman ve para harcıyorlar (Colman ve ark., 1995; Spaeth, 2002; Henderson and Cote, 1998). Bu nedenle, pazarlama yöneticileri logoları tasarlama, seçme ve değiştirme ilkelerini anlamaktan büyük ölçüde faydalanabilirler (César Machado, Vacas-de-Carvalho, Costa ve Lencastre, 2012). Yine de, logo tasarımının marka değerlendirmesi ve tercihi üzerindeki etkisi üzerine çok az sistematik araştırma var. Bununla birlikte yukarıda da belirtildiği üzere bir müşterinin bu marka hakkında düşündükleri marka yönetimi açısından önemli yer tutmaktadır. Özellikle müşteri bağlılığının azalmaya doğru gittiği günümüz dünyasında markalar müşterilerini anlamaya daha çok çaba harcamaktadırlar.

Müşterilerin bir markaya bağlılığı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan biri de marka logosudur. Tüketicilerin bir marka logosunu, çeşitli psikografik faktörleri logoya bağlayarak nasıl yorumladıkları daha fazla araştırmaya değer önemli bir alandır (Jian Wang, Hernandez, Minor ve Wei, 2012). Konu ile ilgili faktörler farklı araştırmacılar tarafından incelse de marka logosunun marka

bağlılığına ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ile ilgili çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Buradan hareketle bu çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın temel sorusu hazır giyim sektöründe marka logosunun müşteri bağlılığını ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini araştırmaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka logosuna ilişkin teorik altyapıdan bahsedilmiştir. İlk önce, marka kavramı, markanın tanımı verilmiş, sonra markaya ilişkin temel kavramlar ele alınarak marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka ederi gibi kavramlar incelenmiştir. Daha sonra marka logosu, marka logosunun oluşturulması, marka logosunun kullanımı ve stratejik pazarlamada marka logosunun faydalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü çalışmanın modelinde yer alan değişkenlerin incelenmesine yer verilmiştir. Burada; marka logosunun faydaları ve marka logosuna ilişkin literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İlk önce marka logosunun faydalarından bahsedilmiş, sonra marka logosunun rengi, pazarlamada renklerin yeri, marka logosunda rengin önemi gibi konular ele alınmıştır. Daha sonra marka logosu ve müşteri bağlılığı ile marka logosu ve satın alma niyeti ile ilgili literatür incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın metodolojisi hakkında bilgileri içermektedir. Öncelikler araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı ve araştırmanın tasarımı verilmiş, sonra araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri gösterilmiştir. Daha sonra araştırmanın örnekleme süreci, araştırmada kullanılan ölçekler ve hazır giyim sektörü hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. İlk önce araştırmaya katılan sosyo-demografik özellikleri verilmiş, sonra araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü araştırmanın sonuçlarını, teorik ve yönetsel katkılarını içermektedir. Ayrıca bu bölümde, araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi ve genel sonuçlarından bahsedilmiş ve gelecek araştırmalar için öneriler ileri sürülmüştür.

Araştırma kapsamında tasarlanan anket ve raporlar EK kısmında verilmiştir.



1. MARKA VE MARKA LOGOSUNA İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI

Bu bölümde marka, markalama, markanın faydaları ve markaya ilişkin temel kavramlardan bahsedilmektedir. İlk başta marka ve markalamaya ilişkin teoriler incelenmiş, daha sonra markaya ilişkin temel kavramlar incelenmiş sonda ise markanın unsurlarına değinilmiştir.

1.1. MARKA VE MARKALAMA

Bu kısımda marka ve markalama ile ilgili konular incelenmiştir. İlk önce marka kavramı ve marka tanımından bahsedilmiştir. Sonra ise markanın faydaları ve markalama stratejileri ele alınmıştır.

1.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Teknolojik ilerlemelerin ve iletişimin yaygınlaşması sayesinde, ürün ve hizmetler arasındaki farklar en aza indirgenmiş ya da ortadan kalkmaya başlanmıştır. Ürün temelinde farkların azalması ve rekabetin artmasıyla marka kavramı da işletmelerin en etkin güçleri haline gelmiştir. Bu da işletmeleri markalarını ön plana çıkartmak zorunda bırakmıştır. Bunun başlıca sebebi ise tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmektir. Fakat artan marka sayıları markaların fonksiyonel farklılaştırılmasının yetersizliğini ortaya çıkarmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Markalaşma pazarlamada merkezi bir kavramdır ve kurumsal markalaşmanın özel önemi çok sayıda yazar tarafından vurgulanmıştır (Keller ve Richey, 2006; Merrilees ve Miller, 2008). David Ogilvy'nin basit bir tanımına göre “marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir” (Tatari ve Güngörürler, 2003).

Markanın tanımı ile ilgili literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. VanAuken (2003, s.5) bir markayı müşteriye verilen sözün kaynağı olarak görmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (2004), markayı “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik” olarak tanımlamaktadır. Görsel teşvikler, ürünleri farklılaştırarak, karışıklığı azaltarak, sadakat yaratarak ve rekabete karşı koruyarak marka oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Henderson ve ark., 2003). Marka, bir işletme tarafından üretilen veya araçlar tarafından piyasaya sürülen, ürün ve hizmetlere kimlik kazandıran ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran bir terim, sembol, isim veya bunların bir bileşenidir (Kotler, 1984, s.482; Benett, 1988, s.301). Buna göre de, marka temel olarak bir ürün ve hizmeti temsil etmesine rağmen bir isimden çok daha fazla anlam taşımaktadır.

Önceki araştırmalar, bir markanın bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya sinyal kombinasyonu olduğunu belirlemiştir (Aaker, 1991; Kotler and Armstrong, 2010). Bir kavram olarak, markalaşma, belirli bir üreticinin mallarını ayırt etmek için on yıllardan beri var. Park ve diğ. (1986), bir markanın uzun vadeli başarısının, pazara girmeden önce bir marka konsepti seçmesine bağlı olduğunu ileri sürdü. Bu yazarlar marka kavramını, tüketici ihtiyaçlarından elde edilen firma tarafından seçilen marka anlamında tanımlar. Özellikle marka kavramı, farklı yapıları temsil eden estetik, işlevsel ve sembolik bir markadan oluşmaktadır (Park ve ark., 2013).

Güçlü marka oluşturmak için diğer önemli bir araç ise bir markanın yüksek algı değerine sahip olmasıdır. Günümüzün zorlu rekabet ortamı ve sürekli değişen çevre koşulları işletmelerin güçlü markalar oluşturulmasına yöneltmektedir. Zira güçlü markalar, fiyata duyarlılığı olmayan ve rakibe karşı direnç gösteren bir müşteri temeline sahip olunmasıdır (Akturan ve Bozbay, 2016). O’Neill ve Mattila (2004, s.156-165) “günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir” diye belirtmektedir.

1.1.2. Markanın Faydaları

Bütünsel bir kavramsallaştırma arayışında, markanın üç temel ayağa dayandığı markalaşma için göstergebilimsel tabanlı bir kavramsal model varsayıyoruz: markayı tanımlayan işaret veya işaretleri içeren kimlik sütunu (isim, logo, kimlik karışımını oluşturan slogan, vb.) ve onunla ilişkili markalar, böylece kurumsal kimlik yapısını; markanın kuruluşla birlikte farklı tekliflerini içeren nesne direği ve onları destekleyen pazarlama faaliyetleri; ve markanın paydaşlarını ve markayla ilgili farklı tepkilerini bilişsel, duyuşsal ve davranışsal düzeylerde içeren piyasa sütunu (Mollerup, 1997; Lencastre ve Corte- Real, 2010).

Keller (1993)'a göre, “tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değer” olarak tanımlanan marka faydası, tüketicilerin satın alım sürecinin açıklanmasının yanı sıra, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının da tatmininde temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Marka, üreticilerin veya satıcıların, pazara sunduğu malların kimliğini belirleyen ve bu mallarını rakip mallardan farklılaşmasını sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, Üner, 1992, s.87).

Marka, üreticiye, aracıya ve tüketiciye malları ayırt etme olanağı sağlamaktadır. Buna göre de markanın, ayırt edici özelliği pazarlama stratejileri farklılaştırmakta ve tüketici açısından ayırt edilebilirliği sağlanmaktadır. Bu nedenle de hem üreticiler açısından hem de tüketiciler açısından marka kavramı önemli yere sahiptir.

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ele alındığında marka, tüketiciler için, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, tüketicinin belleğindeki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra marka, tüketiciler için alternatif seçimler arasında sürekli kalite garantisi sunmaktadır. Şöyle ki, bu sayede tüketicilerin üstlendikleri riski azaltmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin zor olması bilinmektedir. Tüm

bunlarla birlikte, marka, tüketiciler ve üreticiler açısından önemli bir olgudur (Uztuğ, 2003).

Marka bir işletme için büyük öneme sahip olmakla birlikte onun iyi bir şekilde yönetilmesi ve müşteriler için her zaman ilk tercih edilmesi ve değer görmesi ise hiç de kolay değildir. Bu bağlamda markalama stratejileri bir markanın izleyeceği yolu, onun iletişim stratejilerini, müşterilere iyi bir deneyim oluşturmalarını kapsayan bir süreçtir.

İşletmeler açısından ele alındığında ise marka, “güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar” anlamına gelmektedir. Ayrıca belirtmek gerekmektedir ki, marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği de kazanmıştır. Markanın işletmeler açısından bir diğer önemli noktası ise güçlü markaların tüketiciler üzerinde sadakat yaratmasıdır (Uztuğ, 2003, s.21).

Pride ve Ferrell’e (2003, s.304) göre, markalar temel olarak üç sınıfta değerlendirilebilir (Pride ve Ferrell, 2003, s.304):

- İmalatçı markalar
- Özel dağıtıcı markalar
- Jenerik markalar

Markanın faaliyet gösterdiği sektörden, konumlanmasından ve rekabet ortamı dikkate alınarak farklı markalama stratejileri farklı markalar tarafından uygulanabilmektedir. Literatürde en çok uygulanan markalama stratejileri aşağıdakilerdir:

- Hat yayma stratejisi
- Marka yayma stratejisi
- Çoklu markalama stratejisi

1.2. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Bu kısımda markaya ilişkin temel kavramlar ele alınmıştır. İlk önce marka inşası, marka kimliği ve marka kişiliği incelenmiştir. Sonra ise marka ederi ve onun alt boyutlarından bahsedilmiştir.

1.2.1. Marka Kimliği

Aaker'a göre marka kimliği, "bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar". Bu bağlamda ele alındığında, marka kimliği "marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir seti" olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak ele alındığında ise marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996, s.68).

Marka kimliği ile ilgili literatürde farklı araştırmacılar tarafından yapılan ve kabul gören çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında Aaker (1996) tarafından ve Kapferer (1992) tarafından yapılan çalışmalar daha çok kabul görmüş ve marka kimliğinin teorik altyapısının oluşturulmasında da önemli yere sahiptir.

Aaker'a (1996) göre, bir işletme kendi markasını bir ürün, bir kurum, bir kişi ve bir sembol olarak düşünmelidir. Bu açılar birbirinden çok farklıdır. Bununla birlikte, onların temel amaçları marka uzmanına, marka kimliğini netleştirecek, güçlendirecek ve farklılaştıracak farklı marka elementlerini ve kalıplarını göz önüne almasında yardımcı olmaktır. Buna göre değerlendirildiğinde ise belirtmek gerekmektedir ki, her marka bu perspektiflerin hepsine ya da birkaçına sahip olmak zorunda değildir. Bazı markalar için bunlardan bir tanesi yeterli ve uygun olabilir. Fakat markalar bu perspektiflerin hepsini gözden geçirmeden ve markanın müşterinin zihnindeki yerini bilmeden doğru stratejiyi belirlemeyebilir (Aaker, 1996).

Ayrıca Aaker'e (1996) göre markanın kimlik yapısı iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birinci öz kimlik, diğeri ise genişletilmiş kimliktir. Öz kimlik markanın değişmez özünü (esasını) oluşturur. Markanın pozisyonu değişebilir

ki, bu da dolayısı ile iletişim stratejilerini değişebilir. Bu durumda genişletilmiş kimlik de değişir fakat öz (ana) kimlik değişmezdir (Aaker, 1996, 86-87). BU bağlamda ele alındığında genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşmaktadır. Öz kimlik ise genellikle, bir marka için tüm fonksiyonları gösterecek yeterli detaya sahip olmayabilir. Marka kişiliği ise genellikle öz kimliğin bir parçası sayılmamaktadır. Fakat yukarıda da belirtildiği üzere, genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araç rolünü sağlamaktadır (Aaker, 1996, 87-88).

Aktuğlu'na (2004, s.141) göre, kurumsal kimlik, “görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerinde (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütün” olarak tanımlanmaktadır. Bununla yanı sıra bir görsel ifade tarzının temelini sembol, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır.

Kapferer (1992) marka kimliğini altı yönlü bir marka kimliği prizması ile açıklanmaktadır. Marka kimliği prizmasında yer alan bileşenler aşağdakilerdir:

- Fiziksel
- Kişilik
- Kültür
- İlişki
- Yansıma
- Öz imaj

Marka kimliği prizmasında yer alan bileşenler marka kimliğini açıklayan altı yöndür ve her bir prizma yönü bir diğerinin yankısıdır.

Kotler ve Armstrong'a (2004, s.293)göre, marka kimliğinin belirlenmesinden sonraki aşamada, temel olarak bir markanın oluşturulması için bazı karar verme işleminin gerçekteşmesi gerekmektedir. Bunlar aşağdaki dört karar verme işleminin yapılmasını gerektiriyor:

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci

- Marka eşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

1.2.2. Marka Kişiliği

Kişilik kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. 1997 yılında ise Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Jennifer Aaker tarafından şekillendirilen ve literatürde yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, “marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri” olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1997, s.347). Keller (1993, s.5) Aaker’a (1997) yakın olarak marka kişiliğini, “insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi” şeklinde tanımlamıştır. Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklâm tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997, s.348).

Özçelik ve Torlak (2011, s.362) kişiliği, “bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünü” olara tanımlamıştır. Markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değeriendirilebilir ki, bu da günümüzde markaların kişilikleri insan karakterleri gibi incelenmesine olanak sağlamıştır.

Başka bir tanıma göre marka kişiliği, markanın fonksiyonel değeri sembolik değeriinin kombinasyonundan oluşmaktadır”. Markanın sembolik değeri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değeri ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb.) tanımlamaktadır. Aktuğlu’na (2004, s.28) göre, “markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değeri arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değeriendirilmektedir”.

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır (VanAuken, 2004, s.9). Marka kişiliği kavramı Aaker’a (1997) göre, beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar samimiyet, heyecan, yeterlilik, seçkinlik ve sertlik şeklinde sıralanabilir. Bu boyutlar markalarla ilişkilendirilir ve firmalar açısından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir (Grohmann, 2009). Belirtmek gerekmektedir ki, marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir.

1.2.3. Marka Ederi

Marka değerinin önemi pazarlama literatüründe en az üç yıl boyunca firma performansını destekleyen maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar sonucunda marka ederinin marka sadakati ve şirketin finansal değeri üzerinde bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Oliver, 1999; Srivastava ve diğerleri, 1998). Marka ederi araştırmaları, markanın pazarlama stratejisindeki önemini vurgulamış ve yönetsel ilgiyi artırmıştır. Literatür incelendiğinde marka ederinin, farklı amaçlar için çeşitli şekillerde tanımlanmış ve karşılaştırmalı yöntemler, bütünsel yöntemler ve marka ile finansal konular arasındaki etkileşim kullanılarak ele alındığı görülmektedir.

Güçlü markalar yüksek marka ederine sahiptir. Güçlü marka ederi ise marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine bağlı olmaktadır (Aaker, 1996:105). Ayrıca belirtmek gerekmektedir ki, marka ederi tüketicilerin satın alma sırasındaki riskini de azaltabilmektedir.

Marka ederi iki açıdan incelenebilmektedir. Bunlardan biri finansal temelli marka ederi, diğeri ise, tüketici temelli marka ederidir. Finansal temelli marka ederi, “belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişleri ile böyle bir markaya sahip olunmadığında nakit girişlerinde meydana gelecek düşüşü

temsil etmektedir” (Simon ve Sullivan, 1990; Tek ve Özgül, 2005). Tüketici temelli marka ederi ise, “markanın pazarlanmasında marka bilgisinin farklı etkilerin tüketici üzerindeki tepkileri olarak ifade edilmektedir”.

Marka Farkındalığı

Markan farkındalığı, iletişim sürecinde önemli bir yer tutarak; temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişimin etkisi de gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Çünkü marka farkındalığı, “tüketicinin bir markayı farklı durumlarda tanınması ve hatırlaması” anlamına gelmektedir (Aaker, 1996). Ayrıca, marka farkındalığı, marka hatırlama ve marka tanınırlığından oluşmaktadır. Markayı hatırlama, “tüketicilerin bir ürün kategorisini gördüklerinde, bir marka adını tam olarak hatırlayabildikleri” anlamına gelmektedir. Marka tanıma ise, “tüketicilerin bir marka işareti olduğunda bir markayı tanımlayabildiği” anlamına gelmektedir. Yani, tüketiciler bir markayı gördüklerini veya duyduklarını doğru bir şekilde söyleyebilirler.

Hoeffler ve Keller (2002), marka bilinirliğinin derinlik ve genişlikten fark edilebileceğini göstermektedir. Şöyle ki, derinlik, tüketicilerin markayı kolayca nasıl hatırlayacağı veya tanımlayacağı anlamına gelmektedir. Genişlik ise, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, bir markanın bir anda aklına gelmesini sağlamaktadır. Bir ürün aynı zamanda marka derinliği ve marka genişliğine sahipse, tüketiciler bir ürün almak istediklerinde belirli bir markayı düşüneceklerdir. Yani, ürün daha yüksek marka bilincine sahip olacaktır.

Marka İmajı

Keller’e (1993) göre, marka imajı, müşterilerin zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir. Marka imajı, hem pazarlama akademisyenlerinden hem de uygulayıcılardan, son yıllarda ürün değerlendirme (Brown ve Dacin, 1997; Gurhan-Canli ve Batra, 2004), satın alma kararı (Nguyen ve LeBlanc, 1998) ve marka itibarının önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edildiğinden önemli ilgi görmüştür

(Fombrun, 1996; Gregory ve Wiechmann, 1998; Lewellyn, 2002; Holt ve ark., 2004). Bugünün pazar ortamında, marka imajı, ürün üreticileri veya servis sağlayıcılar tarafından kullanılan marka logoları ile gösterilebilir (Kisel, 2000; Cebrzynski, 2001; Davis, 2004).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “tüketicilerin bir ürün üzerindeki öznel yargılarının bir sonucudur” (Zeithaml, 1988; Dodds ve diğerleri, 1991; Aaker, 1991). Algılanan kalite, biriken ürün faydalarına dair tüketici yargıları ve ürün kalitesi konusunda öznel bir duygudur (Zeithaml, 1988; Dodds ve ark. 1991). Aaker (1991) ise, algılanan kalitenin bir ürünün veya bir sapağın belirgin bir farklılaşmasını gösterebileceğini ve tüketicilerin aklında seçici bir marka haline geldiğini savunuyor. Bhuian (1997), algılanan kalitenin ürün spesifikasyonunun tutarlılığına dair bir yargı veya bir ürünün katma değeri üzerindeki bir değerlendirme olduğunu belirtmiştir. Garvin (1983) ise, algılanan kalitenin, kullanıcıların tanınması temelinde tanımlanmasını, objektif kalitenin ise ürün veya üretim yönelimi temelinde tanımlandığını ileri sürmüştür.

Algılanan kalite ayrıca objektif kalite ve algılanan kalite olarak ayrıştırılabilmektedir. Objektif kalite ve algılanan kalite arasındaki farklar, bu objektif kalitedeki bir ürün için ön tasarım standardına sahiptir ve algılanan kalite, tüketiciler için bir değerlendirme temeli olan iç ve dış ürün özelliklerinden etkilenmektedir (Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988). Kan (2002), objektif kalitenin “tüketicilerin, bir ürünü satın aldıklarında genel ürün yararı, işlevi, dayanıklılığı, teknolojisi ve güvenilirliğini değerlendirmek için deneyimlerini ve bilgilerini kullanacaklarını” belirtmektedir. Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülür. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamasıdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite, “müşterilerin algılaması” ile ilintilidir (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka Sadakati

Gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracı marka sadakatidir (Elitok, 2003, s.94). Şöyle ki, marka sadakati, “müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesi”ni göstermektedir (Devrani, 2009, s.408). Oliver’a (1999) göre, marka sadakati “bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal şeklinde olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır”. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak yaşamış oldukları deneyimlere bağlı olarak bir marka için tercihte bulunurlar. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun kalmaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonuçtur. Çabasal sadakatin olduğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti ve isteği oluşmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2017). Bundan başka son olarak, davranışsal sadakatte tüketicinin satın alma niyetinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüştüğü görülür (Aşkın ve İpek, 2016, s.81). Belirtmek gerekmektedir ki, marka sadakatinin tanımlanmasında literatürde üç farklı yaklaşım mevcuttur (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.189):

- Davranışsal yaklaşım,
- Tutumsal yaklaşım,
- Karma yaklaşım.

Genel olarak değerlendirildiğinde marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Buna göre de stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş markalar pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir.

1.3. MARKA LOGOSU

Markalar, firma performansını önemli ölçüde etkileyen önemli maddi olmayan varlıklardır (Morgan ve Rego, 2009; Rao, Agarwal ve Dahlhoff, 2004). Gerçekten de müşteriler marka ile daha derin bir şekilde anlamlı ilişkiler geliştirebilir (Fournier, 1998; Park, Jaworski ve MacInnis, 1986; Schau, Muñiz ve Arnould, 2009; Thomson, MacInnis ve Park, 2005); bu da marka satın alımının artmasına (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci, 2010), müşteri fiyat hassasiyetinin azalmasına (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003) ve düşük pazarlama maliyetlerine (Mizik ve Jacobson, 2008) yol açabilmektedir. Bundan dolayı da işletmeler ürünlerini markalaştırmaktadırlar. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ve tüketici davranışlarının karakteristiğine göre markalaşma stratejileri geliştirilmektedir. İşletmeler için zor olan iş, müşterilerin birçok markayı ayırt edilemez ve sıradan olarak gördüklerini bir durumda kendi markalarını tüketicilerin zihninde konumlandırmak ve satın alma zamanı tercih edilen kılmaktır.

Teorisyenler iyi tasarlanmış logoların tanınabilir olması, olumlu etki yaratması ve bir dizi ortak derneklerin iletilmesine izin vermesi gerektiği konusunda hemfikirdir (Henderson ve Cote, 1998; Henderson ve ark., 2003; Janiszewski ve Meyvis, 2001; Klink, 2001, 2003; Kohli ve ark., 2002). Kurumlar genellikle kendilerini iyi temsil edecek ve halka pazardaki varlığını hatırlatacak unutulmaz bir logo oluşturmak için zaman ve para harcarlar. Televizyon ekranlarında yanıp sönen, reklam panolarını süsleyen ve gazete ve dergileri dolduran binlerce logo vardır. Logolar sadece ana medyada değil, çevresel medyada da açıkça görülüyor. Müşterilerin girdikleri kapılarda, eve taşıdıkları çuvalarda ya da anahtar halkalarından sarkarken, logolar her yerdedir (Kinsky ve Bichard, 2011, s.145).

1.3.1. Marka Logosu

Önceden yapılan araştırmalar, logoların marka oluşturmada kritik bir rol oynadığını kabul etmektedir, çünkü bunlar markanın anlamının birincil görsel temsilidir ve markanın pazarlama çabaları hakkında özet bilgiler sunmaktadır

(Henderson and Cote, 1998; MacInnis ve ark., 1999). “Logo” terimi, genellikle kelime odaklı, kavramsal olarak basit logolardan ve kelime işaretlerinden imge odaklı, kavramsal olarak karmaşık markalara kadar çeşitli grafik ve yazı öğelerini ifade etmektedir (Henderson and Cote, 1998; Mollerup, 1997; Wheeler, 2003).

Logo sözcüğü Latince logos sözcüğünden gelmektedir. Latince’de anlamı ‘konuşma ve mantık’ır. Bu bağlamda ele alındığında logo, izleyicilere hitap eder ama aynı zamanda kullanımı da mantıklı olmalıdır. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Buna göre de logolar bir markanın kişiliğinin elçiliği haline gelmiştir (Knapp, 2000, s.96, akt. Özpinar Somaklar, 2006).

Bir marka ögesi olarak bir logo, hedef markanın bellek ilişkilerini tetikleyen bir grafik gösterimi veya görüntü olarak tanımlanabilir. Tom Peters (1999, s. 41) görsel olarak güçlü bir logonun önemini kabul ederek şöyle belirtiyor:

İnsanlar görsel olarak düşünür. Bir resim gerçekten bir milyon kelimeye bedeldir. Büyük markalar kolayca tanımlanabilir müşterilerle bağlantı kuran güçlü basit görüntülü ikonlara sahiptir.

Teorisyenler iyi tasarlanmış logoların tanınabilir, tandık, bilinçli bir şekilde tutulan anlamları ortaya çıkarması ve olumlu etki yaratması gerektiği konusunda ortak fikirdedir (Peter, 1989; Vatorella, 1990). Logo algıları beğenmeye yol açabilir veya daha yoğun estetik tepkiler uyandırabilir (Bloch, 1995). Uyarıcının kendine özgü elementlerine reaksiyon olarak oluşan estetik tepkiler, güçlü bir dikkat ve katılımı kapsamaktadır (Berlyne, 1971; Bloch, 1995; Lewalski, 1988; Veryzer, 1993). Yoğun estetik reaksiyon sanatla daha yaygın olarak ilişkilendirilebilse de, özellikle rezonanslı tasarımlar tüketiciler arasında şiddetli duygusal tepkiler üretebilmektedir (Bloch, 1995).

Logolar, ambalajlama, tanıtım malzemeleri ve reklamcılıktan üniforma, kartvizitler ve antetli kağıtlara kadar çeşitli doğrudan ve dolaylı iletişim araçlarının önemli bir özelliğidir (Bottomly ve Doyle, 2006; Henderson ve Cote, 1998; Janiszewski ve Meyvis, 2001). Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli

unsur, okunurluktur. Belirtmek gerekmektedir ki, fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Kalın (Bold) fontlar erkeksi, hafif (Light) fontlar feminen durmaktadır (Ries, 2003, s.126). Ayrıca, renkler de burada önemli yer tutmaktadır. Bir kültürde iyiliği, sağlamlığı veya sabitliyi temsil eden bir renk farklı bir kültürde matemi, değişkenliği veya zayıflığı temsil edebilmektedir. Artan sayıda organizasyon küresel olarak rekabet ettiğinden, yerel düzeyde cazip hale gelen standart bir imaj yaratmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Logolar, değiştirilmemiş şekliyle kullanılacak en yaygın marka öğesi olduğundan, yöneticilerin çok sayıda kültüre hitap etmek için oranı etkin şekilde kullanan logoları seçmeleri önemlidir (Henderson ve ark., 2003; Kapferer, 2003; de Mooij, 2005).

1.3.2. Marka Logosu Oluşturma

Farklılaştırılmış, başarılı ve sürdürülebilir uluslararası markaların yaratılması, mistik duygu, algı ve imge âlemlerine somut, işlevsel ve göze çarpan faydaların tanıtımının ötesine geçti (Schmitt and Simonson, 1997). Küresel markalar yaratma çabasında şirketler artık müşterilerindeki duyguları uyandırmaya çalışıyor ve ardından bunları uluslararası sınırların ötesinde sürdürülebilecek yollarla markaya bağlıyorlar (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

Logo oluşturma, markalamanın temel bir unsurudur ve örgütsel özellikleri ifade etme potansiyeline sahiptir (Van &el, Van den Ban ve Heijmans, 2001). Logo, şirketlerin muazzam miktarda zaman ve para teşvik etmek için harcadıkları ve şirketi rakiplerinden ayırmak için çok fazla avantaj sağlayan önemli bir şirket varlığıdır (Rubel, 1994; Argenti ve Druckenmiller, 2003). Bu nedenle, logolar tanındık olarak tanınmalı, hedef pazarda tutarlı bir şekilde tutulan bir anlam ortaya çıkarmalı ve olumlu etkiler yaratmalıdır (Robertson, 1989). Logoların önemi ve yaygın kullanımına rağmen, olumsuz değerlendirme de uyandırmaktadır. Bu zaman logo tanınmıyor ve kurumsal imaja zarar veriyor (Bird, 1992). Bu düşük performansın nedeninin bir kısmı, ilk logo seçiminde yetersizlikten kaynaklanmaktadır (Henderson ve Cote, 1998).

Logolar, firmaların muazzam miktarda zaman ve para teşvik etmek için harcadıkları önemli şirket varlıklarıdır (Rubel, 1994). İyi logoların seçilmesi de finansal açıdan anlamlıdır (Barnes, 1989; Siegel 1989).

Logolar tipik olarak pazarlama yöneticisi (Siegel, 1989), bir komite (Phillips, 1978) veya icra kurulu başkanı (Spaeth, 1995) tarafından bir tasarım havuzundan seçilmektedir. Logo seçildikten sonra tanıma, olumlu etki ve anlam oluşturmak için önemli miktarda zaman ve para harcanır. Seçilen logoların bellekte saklanması veya erişilmesi zor, sevindirici olmayan veya herhangi bir anlam duygusu yaratmayan tasarımlara sahip olması nedeniyle istenen yanıtların elde edilememesi mümkündür (Henderson ve Cote, 1998).

Logo kelimesi, çeşitli grafik ve yazı tipi öğelerinden oluşabilir; ayrıca, bir şirketin kendisini veya ürünlerini tanımlamak için adıyla veya adı olmadan kullandığı grafik tasarımdan da oluşabilmektedir (Bennett 1995; Giberson ve Hulland 1994). Göstergebilim, logoları bir şirketin kendisini iç ve dış izleyicilere iletmek için kullandığı işaret sisteminin bir parçası olarak görmektedir (Zakia ve Nadin 1987). Kurumsal kimlik literatürü, logoları bir şirketin materyallerine imza atması olarak kabul etmektedir (Snyder 1993).

Logo seçimi olağan bir durumdur. Hemen hemen her işletme, kafelerden bilgisayar şirketlerine kadar, her yıl oluşturulan birçok yeni logo bulunduğunu düşündüren logoları (Dubberly 1995) kabul ediyor. Logo seçimleri aynı zamanda birleşme ve devralmalardan sonra, ayrıca elden çıkarmalar ve küresel pazarlara geçişi de içermektedir (Siegel 1989; Spaeth 1994; Wathen 1986). Yeni ürün ve marka tanıtımları, ortalama olarak her üç ila beş yılda bir yapılan bazı ambalaj değişikliklerinde olduğu gibi, yeni logoları da (Siegel 1989) arttırmaktadır (Morgenson 1992).

Her ne kadar logo seçimi / değişikliği kararı işletmeler arasında yaygın olsa da, pazarlama yöneticisinin kariyerinde yalnızca bir veya iki kez oluşabilir (Barnes 1989). Bu nedenle, en iyi logoyu ayırt etmek için gerekli deneyimi geliştirmek için çok az fırsat vardır.

Bununla birlikte, şirketler kararı tasarım firmasına bırakmakta tereddüt ederler çünkü karar şirketin amaçlarını ve kültürünü anlamayı gerektirir (Siegel 1989). Doğru seçim çok önemlidir, çünkü logolar görüntüyü iletmek, dikkat dağılması için dağınıklığı kesmek ve ürünün veya şirketin tanınmasını hızlandırmak için ana araçlardan biridir.

Logo tanımada aşinalık önemli bir faktördür. Bilinen reklamlar, marka hafızasını destekleyen bir markaya en büyük dikkati çekmektedir (Pieters, Warlop ve Wedel, 2002). Önceki araştırmalar (Arnell, Shapiro ve Sorensen, 1999; Buttle ve Raymond, 2003), yüksek aşinalığın daha hızlı veya daha verimli işlemeyi teşvik ettiğini göstermiştir. Görsel işlemeyle ilgili birçok aşinalık çalışması, aşinalıkların isimlendirme hızını (Bar ve Biederman, 1998) ve tercihleri (Monahan, Murphy ve Zajonc, 2000) arttırdığını göstermiştir. Bu nedenle, bir tüketicinin bir logoyu marka adıyla ilişkilendirmek için ne kadar maruz kalması gerektiği, markaların görsel temsillerinin anlaşılmasında ve kullanımında önemlidir (Buttle ve Westob~, 2006).

Marka logosunu tanıma, iki düzeyde gerçekleşir (Chen, Leung ve Gao, 2003). İlk olarak, tüketicilerin logoyu gördüğünü hatırlamaları gerekir. İkincisi, logoların tüketicilere marka veya şirket adını hatırlatması gerekir. İlki, büyük ölçüde tasarıma bağlıdır (Henderson ve Cote, 1998). Maruz kalma süresi göz önüne alındığında, daha unutulmaz bir tasarım daha az unutulmaz olandan daha kolay tanınacaktır. Logoların tanınmasının artırılması, kolayca tanınan bir tasarım seçerek başlayabilir. Ayrıca, tüketiciler öncelikle renk, şekil ve boyut gibi bir logonun duyuşal özelliklerini inceler; uyarıcı marka gibi kategorik kodlara deşifre eder ve uyarıcının bazı unsurlarını diğerlerine göre seçerler (Pieters ve Warlop, 1999).

Shapiro (1999), bir reklama rastlantısal maruz kalmanın, bir ürünün daha sonra bir kümeye dâhil edilmek için kabul edilebilir olduğuna karar verilme olasılığını arttırdığını belirtmiştir. Perfect ve Heatherley (1997), daha önce görülen ürünler için tercih edilmediğini ve derecelendirmeler için bir etkileşim olduğunu göstermiştir. Post-hoc testi hatırlanılabilirlik ve ayırt edilebilirlik için belirtilmiş, iki anlamlı istatistiksel olarak anlamlı değil, logolar için daha önce görülen öğeler lehine olan ilginç farklılıklar belirtilmiştir.

1.3.3. Marka Logosunun Kullanımı

Marka logoları o kadar önemlidir ki, bir şirketin logosunu gösteren kıyafet satışları bazen önemli bir gelir kaynağı olabilmektedir (Cohen, 1989). Bundan dolayı marka logolarının çeşitli yerlerde kullanılmaktadır. Logolar televizyonda (sıkıştırma ve zapping ile mücadele etmek için; Snyder 1993), ambalajlama, antetli kağıtlar, kartvizitler ve tabelalar ile basılı reklamlarda, yıllık raporlarda ve ürün tasarımlarında (örneğin, Oreo çerezleri, Eagle marka krakerler) görünmektedir. Logolar, tercih edilen ürünün seçimini hızlandıran kritik bir mağaza içi tanıma yardımcısı olarak kabul edilirler (örneğin, Berry 1989; Morrow 1992).

Ticari markalar ve logolar, büyük mesajlar iletme kapasitesine sahiptirler ve dünyadaki en uluslararası dili oluşturmaktadırlar. 1998'de uluslararası bir iş dünyası üyesi ve araştırma kurumu olan The Conference Board, Birleşik Devletler ve Avrupa'daki büyük şirketlerin yöneticileri arasında bir anket yapmıştır. Bu anketin sonucunda, yöneticiler markanın strateji başarısı için üç anahtar faktör olduğunu belirtmiştir (Knapp, 2000, s.95-96, akt. Özpinar Somaklar, 2006):

- 1) Marka logosunun /kimlik sisteminin güçlülüğü.
- 2) Görsellik ve betimlemenin etkili kullanımı.
- 3) Markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği.

Ayrıca, reklam endüstrisinin en hızlı büyüyen bölümü, şirket logosundan başka hiçbir şey taşımayan şirket hediyeleridir (örneğin, kahve kupaları, takvimler, kalemler, şapkalar, saatler).

Logolar, ambalajlama, tanıtım malzemeleri ve reklamcılıktan kartvizitlere ve antetli kağıtlara kadar çok çeşitli doğrudan ve dolaylı iletişim araçlarında en göze çarpan görsel öğelerdir (Henderson ve Cote, 1998; Walsh ve ark., 2010).

1.3.4. Sembol Olarak Logo

Bir markanın logosu genellikle fark edilemezlik problemini çözmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Bir markanın en göze çarpan görsel unsurlarından biri olarak (Wallace, 2001), logolar markanın tanımlanmasını ve rakip alternatiflerden farklılaşmasını kolaylaştırmak için (Janiszewski ve Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro ve Mani, 1999) kullanılmıştır.

Tarih boyunca, logolar bireylerin ve grupların etkin bir şekilde tanımlanmasını sağlamıştır. Logoların bireylerin etkin bir şekilde tanımlanmasına örnek olarak, antik Çin’de, imparatorların ejderhayı emperyalist gücün bir sembolü olarak kullandıklarını göstermek mümkündür (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s.180). Logoların grupların etkin bir şekilde tanımlanmasına örnek olarak ise kilise binalarının üstündeki haçı, Budist tapınaklarındaki gamalı haçı (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s.180), camilerin minarelerinde kullanılan hilali vs. göstermek mümkündür. Ancak, logolar tanımlama ve farklılaşma için basit araçlardan daha fazlası olabilir.

Sembolik bir marka avantajı, bireyi istenen bir grupta, rolle veya kendi imajınızla ilişkilendirmek için tasarlanmış olandır (Park ve ark., 1986). Sembolik faydaları olan markalar, sadece marka öz ilişkilerini ifade etme değil, aynı zamanda onları güçlendirme ve güçlendirme potansiyeline sahiptir, böylece müşterilerin çaba göstermeye istekli olmalarını ve marka ile ilişkilerini sürdürmeye yönelik kaynakları yatırma isteklerini arttırmaktadır (McCracken, 1990; Park ve ark., 2010).

Göstergebilime göre, figürativite ve karşıt uç noktası, soyutluk, bir işaretin doğal ve hassas dünyadan nesneleri gösterme derecesini yansıtır: hassas dünyayla bağlantısı olmadığı zaman, işaret soyuttur; aksi durumda, bir işaretin mecazi olduğunu söylenebilir (Greimas and Courte’s, 1993; akt. César Machado, Vacas-de-Carvalho, Costa ve Lencastre, 2012). Karakterleri, yerleri, hayvanları, meyveleri veya hassas dünyadaki diğer nesneleri gösteren logolar daha düşük öğrenme çabaları gerektirir ve daha iyi tanınırlar (Henderson and Cote, 1998). Soyut ve anlamsız

logoların tanınması kötü olabilir ve soyut tasarımların yorumlanması daha zordur (Koen, 1969; Nelson, 1971; Seifert, 1992).

Bununla birlikte ampirik araştırmalar, figüratif kimlik işaretlerinin marka ezberlemesini artırabildiğini, marka birliklerinin oluşumuna katkıda bulunabileceğini ve duygusal tepkileri teşvik edebileceğini göstermektedir (Henderson ve Cote, 1998; Hynes, 2009; van Riel ve van den Ban, 2001). Doğal formlar, formun yaygın olarak karşılaşılan nesneleri gösterme derecesine göre tanımlanır. Temsili ve organik özelliklerden oluşurlar (Henderson ve Cote, 1998). Bu nedenle, doğal veya figüratif formlar cansız nesneler (örneğin Traveller's şemsiyesi) ve canlı organizmalar (örneğin, Apple'ın elması) içermektedir.

1.3.5. Marka Adı Olarak Logo

İsim ve logo, marka kimliğinin temel bileşenleridir, çünkü kurumsal ve marka iletişimde en yaygın olan öğelerdir ve markanın hemen tanınmasını sağlamaktadır (Schechter, 1993; Henderson ve Cote, 1998). Aaker'a (1991, s.187) göre, marka ismi "markanın temel ana göstergesidir, hem marka farkındalığının hem de iletişim çabalarının temelini oluşturur". Daha da önemlisi ise, markanın ne olduğu ve ne yaptığını anlatan çağrışımlar oluşturmastır. Başka bir deyişle, marka ismi marka konseptinin esasını oluşturuyor.

Ayrıca, marka bilinirliği konusunda en önemli unsur marka adıdır (Davis, Golobic ve Marquardt, 2008). Marka bilinirliği marka çağrışımları aracılığıyla satın alma kararını etkileyecek ve bir ürün olumlu bir marka imajına sahip olduğunda, pazarlama faaliyetlerinde yardımcı olacaktır (Keller, 1993). Bundan başka bir marka ismi, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını tanımlamasına ve hizmet sonuçlarını tahmin etmesine yardımcı olabilecek bir sembol sunmaktadır (Herbig ve Milewicz, 1993; Janiszewski ve Van Osselaer, 2000; Turley ve Moore, 1995).

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi marka ismidir. Buna göre de marka ismi, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek

izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak, değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2000, s.93).

Kuşkusuz ki, isim en önemli unsurdur, ancak bir logo son derece yararlı bir araç olabilir (Kohli ve Suri, 2002).

İsim ve logo, genellikle kritik iletişim ipuçları olduğu için ana marka kimliği işaretleri olarak kabul edilmektedir (Henderson ve ark., 2003; Pittard ve ark., 2007; van den Bosch ve de Jong, 2005). Güçlü bir logonun geliştirilmesi, sundukları hizmetlerin somut doğası gereği, özellikle hizmet kuruluşları ile ilgilidir (Berry, 2000; De Chernatony ve Segal-Horn, 2003). Marka logoları çok farklı şekillerle oluşmaktadır. Şöyle ki, birçok logo şirketin adından oluşmaktadır. Örneğin, Coca-Cola, Home Depot ve Ford (Kinsky ve Bichard, 2011, s.145).

Birçok pazarlama uzmanı, uygun anlamları iletmek için maddi olmayan hizmet tekliflerini somut logolara bağlamanın gerekliliğinin altını çizmektedir (Berry, 2000; De Chernatony ve Segal-Horn, 2001; Miller ve ark., 2007).

1.3.6. Marka Logosu ve Marka Çağrışımları

Marka çağrışımlarının görsel depoları olarak kabul edilen logolar, yurtdışında çalışırken orijinal formlarında kullanılacak pazarlama iletişimi karışımının en yaygın unsurlarındandır (Henderson ve ark., 2003; de Mooij, 2005). Yine de, logo tasarımının marka değerlendirmesi ve tercihi üzerindeki etkisi üzerine çok az sistematik araştırma var. Bir istisnada Henderson ve Cote (1998), tasarım özelliklerinin herhangi bir tanıtım faaliyetinden önce logolara verilen tepkileri etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, logoları tasarlama, seçme veya değiştirme ilkelerini anlamaktan büyük ölçüde faydalanabilirler (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

Logolar tüm tüketiciler tarafından tanınmaktadır ve marka çağrışımları oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka logoları küçük yaşlarından itibaren marklara bağımlılık oluşturmaktadır. 3-5 yaş grubundaki çocukların çoğu okuyamaz ve yine de çoğu kişi günlük logoları tanır. Bunun mağazadan, mutfak tezgahından veya doğum günü dilek listesinden yapılan talepler üzerinde bir etkisi olması zorunludur. Belki de bu logoların varlığı, belirli ürünlere ömür boyu bağlılık geliştirmektir (Kinsky ve Bichard, 2011, s.146).

Anlamli isimler yalnızca gerçek kelimeler ile sınırlı değildir. Tüketici şayet arzu eder ise tasarlanmış veya hayal ürünü olan marka isimlerinden de anlam çıkarabilirler. Örneğin, marka isimlerinin hecelerden rasgele oluşturulduğu bilgisayar tabanlı bir çalışmaya göre; “whumies” ve “quax” tüketicilere kahvaltıyı hatırlatırken, “dehax” deterjanı hatırlatmaktadır. (Keller, 2003, s.183-187, akt. Özpınar Somaklar, 2006).

1.3.7. Stratejik Pazarlamada Marka Logosunun Faydaları

Marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan logo, marka için anında tanınırlık sağlar. Önemli olarak, logolar görsel olarak iletişim kurduklarından uluslararası sınırların ve dil engellerinin aşılmasına yardımcı olur (Kohli ve ark. 2002). Gerçekten yeni küresel markalar şu anda nadir olmakla birlikte, teknolojik, ekonomik, motivasyonel ve yasal değişiklikleri hızlandırmak, sözde “pazara yeni” küresel markaların gelişimini daha yaygın hale getirmektedir (Van Gelder, 2003). İşletmeler, logolarına önemli miktarda zaman ve para yatırırlar (Colman ve ark., 1995).

Ekonomik küreselleşme, fiyat farklılıklarını azaltmaktadır. Maliyetler düşüyor ve çoğu zaman prim almanın tek yolu bir marka geliştirmek oluyor. Etkili bir marka imajının uygulanmasındaki başarı, pazardaki başarıyı büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Kohli ve Suri, 2002). Küreselleşme, ürünlerin standardizasyonunu teşvik ediyor. Bununla birlikte, giderek artan parçalanmış iletişim araçlarıyla, tüketici bakış açısıyla standardize edilmiş tek şey ürünün

görünüŖü ve hissidir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri, farklı bir imaj oluşturmak için marka kimliğini kullanır. Bir marka ismi çok yol kat eder ancak dil farklılıkları nedeniyle sınırlı olabilir. Logolar, “görsel” karakterleri nedeniyle ülke sınırlarının ve dil engellerinin aşılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle okuryazarlık oranlarının düşük olduğu ülkelerde marka için anında tanınırlık sağlamasında yardımcıdırlar (Kohli ve Suri, 2002).

Logo stratejisindeki önceki araştırmalar, resimsel veya doğal (figüratif) logo kullanmanın avantajlarını vurgulamaktadır. Schechter (1993), tannabilir bir nesneyi öne süren logoların, temsil ettikleri markalara en fazla değeri sağlayabileceğini göstermiştir. Henderson ve Cote (1998) ayrıca tanıdık ve yaygın olarak tanınan anlamlara sahip nesneleri temsil eden logoların, doğru tanıma ve olumlu etkileri üretmede daha soyut logolardan daha etkili olduğunu bulmuştur.

Hem olumlu hem de olumsuz etkiler, bir logodan Ŗirkete / ürüne az miktarda bilgi işlenmesi veya hiç işlem yapmadan geçebilir (Schechter, 1993). Düşük düzeyde ilgi veya katılımı yapılan ürün tercihleri marka bilinirliğinden güçlü bir şekilde etkilenir. Bu gibi durumlarda, logoya iliştilen etki, Ŗirketi / ürünü farklılaştıran ipuçlarından biridir (Hoyer ve Brown, 1990; Leong, 1993). Estetik, kurumsal pazarlamanın temel bir bileşeni haline geldikçe, oran gibi tasarım öğelerinin ne derece olumlu bir etki yaratacağını belirlemek önemlidir (Schmitt ve Simonson, 1997).

İş dünyası ve pazarlama profesyonelleri için zorluk, tüketiciler için markanın kültürler arasındaki doğal farklılıkları aşabileceği kadar değeri bir şey yaratma konusunda yatmaktadır (de Mooij, 2005; Malhotra ve Mangrulkar, 2001). Bu eğilime cevap olarak, pazarlama uzmanları giderek artan şekilde küreselleşmiş bir pazarda başarılı markaların nasıl oluşturulacağına odaklanmaktadır (Abou Aish ve ark., 2003; Chan ve ark., 1997). Yine de logo tasarımının pazarlama iletişimde ve stratejik marka yönetiminde algılanan önemine rağmen, pazarlama dergilerinde logo tasarım konularının ampirik çalışmaları nadirdir. Özellikle, farklı kültürlerde logo tasarımlarının değerlendirilmesi çok az ilgi görmüştür. Bu çalışma, tasarım

karakteristiğinin evrenselliğini - oranını inceleyerek bu açığı ele almaya çalışmaktadır.

Doymuş bir pazarda, markalar bir ürün için tercih oluşturmaya yardımcı olur. Marka kimliğinin temel bir bileşeni olan logo, marka ve ürün için anında tanınmayı sağlar. Logolar, “görsel” karakterleri nedeniyle uluslararası sınırları ve dil engellerini aşmalarına yardımcı olur. Ancak, şirketler etkili logolar oluşturmak ve tanıtmak için önemli miktarda para harcamasına rağmen, bunu yapmak için net bir kılavuz yoktur. Akademik literatür incelemesinden elde edilen kanıtlarla, uygulamacıların tavsiyeleri logo tasarımlarının daha güçlü ve daha objektif olmasına yardımcı olmaktadır (Kohli ve Suri, 2002).

2. MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI VE MARKA LOGOSUNA İLİŞKİN LİTERATÜR NCELEMESİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri ile ilgili literatür incelmeye yer verilmiştir. Burada marka logosunun faydaları, marka logosunun tasarımı, marka logosunu rengi, marka bağlılığı ve satın alma niyetinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde marka logosu ile ilgili yapılmış çalışmalar da ilgili değişkenler kapsamında ele alınmıştır.

2.1.MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI

Bu kısımda marka logosunun faydalarından bahsedilmiştir. İlk önce marka logosunun müşteri öz kimlik faydası, sonra marka logosunun fonksiyonel faydası ve daha sonra ise marka logosunun estetik faydası incelenmiştir.

Marka logoları en az üç farklı fonksiyona hizmet eder. İlk olarak, logolar şirketler, ürünler ve organizasyonlar için bir tanımlama sembolü olarak işlev görür (Van Grinsven ve Das, 2014). İkinci olarak, görsel ve sözel uyaranlar olarak logolar, hedef gruplar arasında pozitif marka ilişkileri yaratabilir ve olumlu marka tutumlarına katkıda bulunabilir (Henderson ve Cote, 1998; van Riel ve van den Ban, 2001; Henderson ve ark., 2003). Üçüncüsü, logolar ayrıca bir logonun ikonik ve sözel bileşenlerinin bir şirketin temel değerlerini temsil ettiği sembolik bir fonksiyona sahiptir (Olins, 1990; Ind, 1997; Schultz ve Hatch, 1997; van Riel ve Balmer, 1997; Urde, 2003). Dolayısıyla, logolar “şirket kültürünü ve değerlerini yansıtan en somut kurumsal kimliğin [...] parçasıdır” (Simoes ve diğerleri, 2005, s. 155).

2.1.1. Marka Logosunun Müşteri Öz Kimlik Faydası

Markalar, bireylerin gerçek veya arzulanan benliklerini ifade etme veya tanımlama (Chaplin ve Roedder John, 2005; Escalas ve Bettman, 2005) ve müşterilerin kendilerini diğerlerinden ayırt etme (Kleine, Kleine ve Allen, 1995) becerisine sahiptir.

Örneğin, bir marka, temel inançlar / değerler veya uydukları yaşam tarzları gibi çeşitli müşterilerin kimliklerini yansıtabilir (Escalas ve Bettman, 2005). Markalar aynı zamanda bireyi benzer değerleri ve inancı paylaşan başkalarına bağlayarak müşterilerle de alakalı hale gelir (Schau ve ark., 2009).

Sembolik markalar, marka ile öz kimliklendirme arasındaki ilişkiyi vurgulamalıdır. Bu markalar, tüketicinin kimliğinin bir bölümünü yansıtabilir. Tüketiciler, bir markanın prestijine, münhasırlığına veya şıklığına değer verebilir, çünkü kendi konseptleri ile pozitif olarak ilişkilidir. Sembolik bir marka, marka ile öz arasındaki ilişkilerin aktarılması için kritik bir araç olabilir ve bu da tüketicinin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmesine yardımcı olur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Markalar aynı zamanda bireyi benzer değerleri ve inancı paylaşan başkalarına bağlayarak müşterilerle de alakalı hale gelir. Sembolik ihtiyaçlar, kendi kendini geliştirme, sosyal rol veya ego tanımlama için dâhili olarak yaratılmış ihtiyaçları karşılayan ürünler için arzu olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Marka logosunun öz kimlik faydasına örnek olarak saat markaları verilebilir. Örneğin, ödün vermeyen hassasiyet ve detaylara gösterilen özen için Rolex markası, genç düşünceli, bireysel ve rahat bir tarz için ise Quicksilver markasını göstermek mümkündür (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s.182). Park ve diğ. (2013) kendini ifade etme markasını sembolik konseptli bir marka olarak tanımlamıştır. Markalar, müşterilerin gerçek veya istenen taraflarını ifade etme veya tanımlama ve müşterilerin kendilerini diğerlerinden ayırt etme becerisine sahiptir (McCracken, 1990).

Logolar, markanın ne olduğunu ve ne anlama geldiğini görsel olarak temsil ettiğinden, bir markanın temel değerlerini ileterek ve pekiştirerek müşteriler için odak noktası olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir (Walsh, Winterich ve Mittal, 2010). Başka bir deyişle, bir markanın logosu, marka ile öz arasındaki ilişkileri aktarmada kritik bir araç olabilir ve bu da insanların markayı kendilerinin bir parçası olarak görmesine yardımcı olur. Ayrıca, logolar markalara bir yüz sağlar ve böylece bir markanın özgünlüğünü ve müşterilere yakın çekiciliğini artırabilirse (Henderson ve Cote, 1998), logolar yalnızca bu tür marka öz ilişkilerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda onları pekiştirir ve güçlendirir, böylece marka ile ilişkilerini sürdürmek için

aba harcamak ve kaynakları yatırım yapmak için müşterilerin isteklerini arttırır (Park ve ark., 2010; Thomson ve ark., 2005). Marka ile sembolik bir ilişki kurmanın önemi, müşterilerin yüzsüz ya da müşterilerin kendisinden uzak olduğu gibi algılanan şirketlere karşı koyduğu ya da hatta onlara saldırdığı bir ortamda özellikle kritik olabilir (Escalas ve Bettman, 2005).

2.1.2. Marka Logosunun Fonksiyonel Faydası

İşlevsel ihtiyaçlar, tüketime ilgili sorunları çözen ürünler için aramayı motive eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Park ve ark., 1986; Park ve ark., 2013). Bu ihtiyaçlar temel motivasyonlarla bağlantılıdır ve fonksiyonel performansa sahip ürünler tarafından karşlanır. Bu nedenle, harici olarak üretilen tüketime ihtiyaçlarını karşılamak için fonksiyonel bir marka tasarlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Brakus ve ark., 2009).

Markalar, arzu edilen (istenmeyen) sonuçlara ulaşmada (kaçınılmakta) elde etmede (lenmede) kontrol ve etkinliği kolaylaştırarak, bireylerin yaşamlarındaki belirsizliği azaltabilmekte ve kendilerini mümkün kılabilmektedir (Park, MacInnis ve Priester, 2006). Bu nedenle markalar, bireylerin günlük işleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olarak etkili ve yetenekli bir benlik duygusu yaratabilmektedir. Markaların görsel temsili olarak logolar, müşterilere bir markanın fonksiyonel (işlevsel) faydalarını hatırlatabilir ve / veya bu avantajları kendilerine iletebilir (Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein ve Rojas, 1991; Loken, Joiner ve Peck, 2002). Örneğin, Nike'ın “Swoosh” logosu (Goldman ve Papon, 1998), sporcuların Red Bull'un parlak bir güneşin önünde iki enerji boğası logosuna çaba gösterdiği ya da markanın “bedeni ve zihni canlandırması için” vaadi için çaba gösterdiği ya da dikkate aldığı üstün fiziksel formu temsil etmektedir.

Belirli sorunlara çözüm olarak marka, dolayısıyla müşterilerin marka bağlılıklarını arttırabilir. Bu nedenle, marka logoları bir markanın günlük yaşamlarında müşterilere yardımcı olma vaadi hakkında iletişim kurma ve pekiştirme potansiyeline

sahip olabilir ve böylece bu logolar müşterilerin marka ile ilişkilerini güçlendirir (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s.182).

Fonksiyonel markalar fonksiyonel performansı vurgulamalıdır. Önceki araştırmalar, fonksiyonel değeri, tüketicinin günlük hayatında işlevleri gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlamıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Park ve diğ. (2010), markaların tüketicilerin hayatlarındaki belirsizliği azaltabileceğini ve kontrol ve etkinliği kolaylaştırarak istenen sonuçlara ulaşılmasını sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, fonksiyonel markalar ürün performansı ile ilgilidir. Fonksiyonel faydaların görsel temsili içeren markalar, müşteriye markanın işlevselliğini hatırlatabilir ve / veya bu avantajları kendilerine iletebilir (Keller, 1993).

2.1.3. Marka Logosunun Estetik Faydası

Estetik çekicilik ve tasarım insanoğlunun ilgisini çekti ve tarih boyunca hayal güçlerini yakaladı. Çekici formlara sahip putların işlenmesi ve hayranlığı, insan uygarlığının kendisi kadar eskidir (Bloch, 1995). “Estetik” kelimesi, duyuşsal algı ve anlayış anlamına gelen Yunan sözcüğünden gelmektedir (Krishna ve ark., 2010; Kumar ve Garg, 2010). On sekizinci yüzyılda, filozof Baumgarten terimi seçti ve anlamını duyu zevkinin tatmin edilmesine dönüştürdü (Goldman, 2001). Estetik çekicilik ve tasarım insanoğlunun ilgisini çekti ve tarih boyunca hayal güçlerini yakaladı (Patrick ve Hagtvedt, 2011; Krishna ve ark., 2010).

Estetik deneyimler tüketici etkisi, biliş ve davranış üzerinde derinlemesine bir etkiye sahip olabilir. Pazarlama bağlamında, estetik ihtiyaçlar, estetik zevk veren ürünler için arzu olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler verilen ürün kalitesini aldıklarında, estetik satın alma kararında önemli bir kriter haline gelmektedir (Park ve ark., 1986; Park ve ark., 2013). Deneysel estetik araştırmaları (Berlyne 1971, 1974), Gestalt psikolojisi (Clement 1964), grafik tasarım (Dondis 1973) ve logo stratejisi (Peter 1989), logolara duyuşsal tepkileri etkilemesi gereken birçok tasarım özelliği önermektedir. Ne yazık ki, az sayıda çalışma tasarım özelliklerinin tanıma, anlam ya da algılanan aşinalıkları nasıl etkilediğini incelemiştir. Ayrıca, deneysel estetik ve Gestalt

psikolojisi literatüründeki etkiyle ilgili bulgular bazen çelişkilidir (Henderson ve Cote, 1998). Bu nedenle, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, önceki araştırmalar marka logolarının tüketicilere hoş estetik özellikler sunmadaki rolünü vurgulamaktadır (Goldman, 2005; Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

Logo stratejisi ve grafik tasarım literatürü ayrıca, önerilerin ampirik araştırmalardan ziyade profesyonellerin uzmanlığına dayalı olması nedeniyle, teorik tahminlerde yardımcı olmamaktadır. Logo strateji araştırmalarından bazıları yayınlanmamıştır ve istatistiksel testlerin veya hakem değerlendirmesinin zorluklarına maruz kalmamıştır (Henderson ve Cote, 1998). Bu nedenle, literatür, istenen yanıtları uyandırmak için ne tür logo tasarımlarının seçilmesi gerektiğine dair kesin öngörüler sağlamamaktadır. Henderson ve Cote (1998) yaptıkları bir çalışmada tasarımın logolara verdiği cevaplar üzerine etkileri konusunda hipotezler öneremeseler de literatürden bir genelleme yapmaktadırlar.

Estetik, görsel anlamda incelenmiştir. Diğer duyular, örneğin tat, koku ve duyuların etkileşimi geleneksel pazarlama araştırmalarında estetik deneyimler oluşturur. Estetik bir deneyimin tam takdir şekli, duyuşal girdilerin birleşmesinden gelmektedir (Kumar ve Garg, 2010). Estetik markalar, tüketicinin duyuşal zevk ihtiyacını karşılamak için tasarlanıyor (Jeon ve Lee, 2016). Estetik deneyimler, tüketimin deneyimsel yönlerinin artan önemi nedeniyle, pazarlama ile giderek daha fazla alakalı hale geliyor (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Bununla birlikte, görsel bir memnuniyet sağlamanın yanı sıra, estetik açıdan çekici marka logoları, müşterileri kendilerine yakın ve sevdikleri gibi algıladıkları ile duyuşal bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Goldman'ın (2005) belirttiği gibi, estetik çekiciliği yüksek olan markaların, müşterileriyle bağlantı kurma olasılığı düşük ya da çekici olmayan niteliklere sahip markalardan daha fazladır. Örneğin, bir masal kalesinin görüntüsünü içeren Walt Disney logosu, müşterilere görsel bir tatminkâr ve duyuşal bir bağlantı sağlar. Benzer şekilde, kırmızı fiyonklu ve ağzı olmayan çekici beyaz kedi Hello Kitty, dünya çapındaki müşterileri ile “kawaii” (Japonca’da “sevimli”) tasarımı ve görünümüne dayalı derin ilişkiler kurmayı başarıyor. Bu nedenle, marka logolarının

estetik çekiciliği, bir markanın müşterileri sevmeye ve onlara duygusal olarak bağlanma becerisinin temel bir bileşenidir ve böylece bağlılıklarını artırır.

2.2.MARKA LOGOSUNUN RENGİ

Bu kısımda renklerin pazarlamada yeri ve marka logosunda rengin önemi konularından bahsedilmiştir.

2.2.1. Pazarlamada Renklerin Yeri

Renkler dikkatleri çeker, ruh hallerini etkiler ve çevrenin özelliklerini netleştirir ve vurgular (Teller ve Bornstein, 1987); ancak aynı zamanda katılımcının kısa süreli renk hafızasını da etkiler (Bynum, Epps ve Kaya, 2006). Renk, marka imajının oluşumunu etkilediği için pazarlamada önemli bir rol oynar (Tavassoli, 2001). Bundan başka, insanlar markaların izlenimi nasıl etkileme eğiliminde olduklarını bildiklerinde, insanlar bu gösterimlerle uyumlu renkleri daha uygun buluyorlardı (Bottomley ve Doyle, 2006). Baskı renginin tutarlı bir şekilde kullanılması, pozitif marka hakkının korunmasına katkıda bulunabilir; özellikle Çin marka isimleri için baskı renkleri satın alımların tekrarlanmasını etkileyebilecek anlam için etkili bir geri dönüş işareti haline gelebilir (Tavassoli, 2001).

Rengin doğal anlamının, özellikle pazarlama uygulamalarında sonuçları vardır (Bottomley ve Doyle, 2006). Örneğin, Bellizzi ve Hite'in (1992) mağaza atmosferi üzerindeki çalışmaları, insanların kırmızı perakende ortamlarından ziyade maviyi tercih ettiklerini, onları daha rahatlatıcı bulduklarını, daha uzun süreli gezinme süreçlerini teşvik ettiklerini ve daha fazla satın alma niyetinde olduklarını gösteriyor. Gorn ve arkadaşları (2004), rengin bir web sayfasını indirmenin ne kadar hızlı algılandığını ve rahatlatma duygularının bu ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Mandel ve Johnson (2002) bir web sitesindeki arka plan renklerinin ve görüntülerinin özellik önemini ve ürün seçimini etkileyen primerler olarak davranabileceğini göstermektedir. Özellikle, dolar işareti olan yeşil renkli bir otomobil web sitesinde

dollar duvar kâğıdı 'başarıyla fiyatlandırılırken, kırmızı ve turuncu alevler güvenliği artırdı.

Son olarak, renk tercihi, küresel psikopatolojinin tanımlanmasında ayrımcı bir güce sahiptir (French, 1996). Renk tercihlerindeki ve milletlerden ve kültürlerden renk anlamlarındaki farklılıklar, farklı markaların veya şirketlerin imaj algılarını netleştirebilir (Madden, Hewett ve Roth, 2000). Masmavi yeşili, canlı yeşil ve siyah Japonya, Çin ve Endonezya'da en çok tercih edilen renkler iken, zeytin, koyu gri ve altın bu ulusların insanları için en az tercih edilen renklerdi (Saito, 1996). Siyah, Senegal'de baskın seçimdi (D'Hondt ve Vandewiele, 1983), kırmızı Hollanda'da (Wiegersma ve de Kierck, 1984), mavi ise ABD'de (Silver, McCulley, Chambliss, Charles, Smith, Waddell ve Winfield, 1988) baskın seçimdi.

2.2.2. Marka Logosunda Rengin Önemi

Tüketiciler, bazı markaları herhangi bir renk ile özdeşleştiriyor. Örneğin; Marlboro kırmızı, Guinness siyah ve Cadbury mor ile ilişkilendirilmektedir (Bottomley ve Doyle, 2006). Toplu olarak, renk, sembol, şekil ve yazı Lightfoot ve Gerstman'ın (1998) görsel eşitlik olarak tanımladıkları ile uyumludur. Görsel eşitlik, "görsel biçim" den türetilen değerdir, yani markanın "görünümü ve hissi" dir. Görsel sermaye, bir markanın süpermarket raflarında öne çıkmasını sağlayarak marka bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Coca-Cola şişesinin ikonik şekli (Bottomley ve Doyle, 2006). Ayrıca, bir markanın istenen imajını iletmeye yardımcı olmaktadır (Bottomley ve Doyle, 2006). Örneğin, Prudential'ın Cebelitarık Kaya logosunu, güç ilişkileri ile hatırlama (Keller, 1998).

Literatürde marka rengi ile ilgili olarak yapılmış çalışmalar vardır. Bottomley ve Doyle (2006) yaptıkları bir çalışmada, dikkatlice seçilmiş bir isim gibi, "markaya doğal ve anında değer" getirebileceği (Kohli ve LaBahn, 1997: 67), rengin gerçek anlamına odaklanmaktadır.

Keller (1998), marka öğelerini, markayı tanımlamaya ve ayırt etmeye yardımcı olan ticari markalanabilir cihazlar olarak tanımlar. Renk, bir markanın izdüşümünün yalnızca bir unsurudur; adın (Keller ve ark., 1998; Klink, 2000), alfabetik olmayan logoların (Henderson ve Cote, 1998) ve yazı tipinin etkisini gösteren önceki çalışmalar (Childers ve Jass, 2002). Kelimelerin rengi için hafıza normal okuma sürecinde olağandışı iken (Light ve ark., 1975), renk marka isimlerini öğrenirken yetişkinler (Tavassoli, 2001) ve çocuklar (Macklin, 1996) için değerli bir geri dönüş ipucu sağlar. Daha da önemlisi, renkler, markanın istediği imajı tüketicinin aklında iletme için önceden şartlandırma olmadan kullanılabilecek çeşitli ilişkileri çağrıştırır (Madden ve ark., 2000).

Renk tercihi çalışmaları, renklerin genel olarak beğenme sırasının azaltılmasında tercih edildiğini ortaya koymaktadır: mavi, yeşil, mor, kırmızı ve sarı (Whitfield ve Wiltshire, 1990). Örneğin, Madden ve arkadaşları (2000) sekiz ülkeden öğrencileri araştırmış ve siyah, yeşil, kırmızı ve beyaz gibi şeylerin kültürel olarak değişmez olduğunu, mavi, kahverengi, altın, turuncu, mor ve sarı tercihlerinin olmadığını bildirmiştir. Sadece bir rengi sevdiğiniz için mutlaka bir ürün veya marka sunumu için uygun hale getirmez. Bununla birlikte, araştırmacılar, tercih edilen renklerin, ilginç olanlardan daha geniş bir aralıkta tercih edildiğini algıladıklarını ve dolayısıyla daha uygun olduklarını öne sürdüğünü keşfetmişlerdir (Taft, 1997).

Klasik bir renk tercihi çalışması, 30 üniversite öğrencisinden tercih sırasına göre 12 sıralamayı kullanarak 10 renkli bildiri sıralamasını isteyen Eysenck (1941) tarafından yapılmıştır. Analiz, insanların renk tercihleri ve istihbarat testlerinin yanı sıra genel bir estetik değerlendirme faktörü ile olan ilişkileri arasında da bir uyum olduğunu göstermiştir. Renkler için bu genel tercih faktörü iki kutupludur ve doygun renkleri tercih edenleri doymamış renkleri tercih edenlerden ayırır. Ayrıca cinsiyetler arasında renk tercihi konusunda yüksek bir anlaşma vardır.

Literatürde, markalaşma bağlamında, rengin doğal anlamı, pazarlamacılar için çeşitli duyguları, kişilik özelliklerini ve göze çarpan nitelikleri tanımlayan özel sözcük koleksiyonları kullanılarak incelenmiştir. Örneğin, Jacobs ve arkadaşları (1991), ABD'li öğrenciler üzerinde yaptığı bir çalışmada; siyah pahalı ve güçlü; mavi güvenilir,

sağlam ve kaliteli; kırmızı aşk; mor ilerici ve ucuz; gri güvenilir ve yüksek kaliteli; sarı ise mutlu olarak bulunmuştur. Renk psikolojisi literatüründe daha kapsamlı çerçeveler kullanılmıştır. Örneğin, Adams ve Osgood (1973), 23 ülkedeki insanları, Osgood ve arkadaşlarının (1957) çağrışımsal anlamın üç boyutunu kullanarak araştırmıştır ve mavi, yeşil ve beyazın en çok değerlendirilen renkler, kırmızı ve siyahın ise en güçlü renk olduğu bulunmuştur.

Huang, Lin ve Chiang (2008) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada renk tercihi ve marka logosu aşinalıklarının hatırlama performansı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, 18-20 yaş arası Tayvanlı üniversite öğrencilerinin 189 kadın ve 63 erkekten oluşan bir seçim tekniği kullanarak renk tercihleri araştırılmıştır ($M = 19.4$, $SD = 1.5$). Bu çalışma kapsamında yapılan ilk deneyin sonuçlarına esasen en çok tercih edilen renkler beyaz, açık mavi ve siyah, en az tercih edilen renkler ise açık turuncu, koyu mor ve koyu kahverengi idi. İkinci deneyde ise renk tercihinin marka logosunu tanıma üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu deneyin katılımcıları 18 ila 20 yaşları arasındaki Tayvanlı üniversite öğrencileri olan toplam 27 kadın ve 21 erkekten ($M = 19.2$, $SD = 1.2$) oluşmuştur. Katılımcılar 24 adet logo listesini (altı renkle gösterilen dört logo) ezberlediler ve ardından sıralı hatırlama yaptılar. Analizler renk tercihinin hatırlama doğruluğunu önemli ölçüde etkilediğini gösterdi. Yüksek renk tercihi için doğruluk, düşük tercihler için olandan önemli ölçüde daha yüksek olarak bulunmuştur. Sonuçlar, marka logosu bilinirliğinin veya cinsiyetin doğruluk üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir. Ayrıca, renk tercihi ve marka logosu aşinalığının doğruluk üzerindeki etkileşimli etkisi de önemli olmuştur. Bu sonuçların marka imajı oluşturulmasında ve sürdürülebilmesinde marka logolarının tasarlanması için büyük öneme sahiptir.

Marka logosunun rengi önemli bir kriter olup marka oluşturulduğu zaman dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü güçlü markaların rengini tüketiciler o marka ile neredeyse özdeşleştirmişlerdir. Bu ise sonradan marka renginin değiştirilmesi zamanı bu özdeşleştirmeye zarar verebilir. Bunndan dolayı markalaşma sürecinde özellikle marka logosunda renk önemli yere sahiptir.

2.3.MARKA LOGOSUNUN TASARIMI

Kurumsal düzeyde, bir marka logosunun grafik tasarımı, bir firmanın kurumsal görsel kimliğinin çekirdeğini oluşturur ve bu da, izleyiciyle iletişim kurulduğunda firmanın benzersiz değerini ve prestijini yansıtmaktadır (Melewar ve Saunders, 2000; Melewar, 2003). Graser'in (2000, s. 8) de belirttiği gibi tasarım şeyleri mevcut bir durumdan tercih edilen bir duruma taşır.

Tasarım "o an" yaratıcılığına dayanmadığından, marka tutumlarını gösteren stratejik olarak zamansız estetiğe dayandığından, uzun vadeli marka uygulanabilirliği daha olasıdır (Blumenthal, 2001). Henderson ve diğ. (2003), logo tasarımının marka ederine katkıda bulunmadaki rolünün, az sanayileşmiş ülkelerde, yurtdışında çalışırken veya logografik yazı stilleri olan ülkelerde birincil öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, Hindistan ve Çin'in farklı lehçeleri vardır, bu da dili iletişim için önemli bir engel haline getirir. Kültürel estetik tercihlerinin varsayılan çeşitliliğine rağmen, ilahi oranın evrensel çekiciliği, ulusal sınırlar boyunca evrensel olumlu etki olasılığını ve dar ve rekabetçi bir pazarda marka değeri yaratma şansını sağlar (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

Marka logosunun tasarımı ile ilgili akademik literatürde fazla çalışma yapılmasa da yapılan kapsamlı çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan biri de Henderson ve Cote (1998) tarafından yapılan çalışmadır. Henderson ve Cote (1998) logo strateji literatüründen ve grafik tasarımcılarından gelen önerileri birleştirerek, logolara en uygun görünen 13 özelliği belirlemiştir:

- 1) Aktif (Active)
- 2) Denge (Balance)
- 3) Yapışkan (Cohesive)
- 4) Karmaşık (Complex)
- 5) Derinlik (Depth)
- 6) Dayanıklı (Durable)
- 7) Organik (Organic)
- 8) Paralel (Parallel)

- 9) Oran (Proportion)
- 10) Elemanların Tekrarı (Repetition of Elements)
- 11) Temsili (Representative)
- 12) Yuvarlak (Round)
- 13) Simetrik (Symmetric)

Bu özelliklerin bazıları araştırma sürecinde örneklemeler üzerinde uygulandıktan sonra çalışmadan çıkarılmıştır. Fakat logo belirleme stratejisi için çok değerli özelliklerdir.

Marka logosunun tasarımında tasarım stilleri de önemli yer tutmaktadır. Bir logonun yuvarlaklığının logo uyumu ve doğallık algısının kanonik bir özelliği olduğu bulunmuştur. Özellikle, bir logonun unsurları ne kadar yuvarlanırsa (köşeli veya keskin yerine), o kadar uyumlu ve doğal olarak görülüyordu. Dolayısıyla, hem teorik hem de ampirik bir bakış açısıyla, bir logonun yuvarlaklığı anahtar bir tasarım öğesidir (Walsh, Page Winterich ve Mittal, 2010).

2.3.1. Marka Logosu Tasarlama İlahi Oran

Yatay ve dikey boyutlar arasındaki ilişki olarak tanımlanan oran, kritik bir tasarım özelliğidir (Wong, 1993). Kırmızı bir gülün (Thompson; 1942) taçyaprak düzenlemeleri, da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" (Marani, 2003, akt. Pittard, Ewing ve Jevons, 2007) ve Yunan Parthenon'u (Wittkower, 1967) ortak olarak aynı geometrik orana sahiptir.

Luca Pacioli tarafından 1509'da "De Divina Proportione" (Huntley, 1970, akt. Pittard, Ewing ve Jevons, 2007) başlıklı ve Leonardo da Vinci tarafından gösterilen bir tez çalışması, daha sonra tüm oranların en çekici olduğu iddia edilen "ilahi oran" olarak adlandırılan en erken referans olarak kabul edildi (Doczi, 1981; Huntley, 1970; Piehl, 1978). "İlahi oran hipotezi", $y / x = \frac{1}{2} (1 + \sqrt{5})$ 1,618 oranında daha büyük boyutların daha küçük boyutlara oranı 1,618 olduğunda ya da cebirsel olarak ifade edildiğinde görsel bir formun en estetik olarak hoş olduğunu belirtmektedir (Plug, 1980).

Evrensel estetik önceliğin iddiaları, sanat eserleri ve mimari tasarımlar dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde birleştirilen ilahi oranı görmüştür. Rönesans sanatçıları, ilahi oranı resimlerinde ve heykellerinde, denge ve güzelliği elde etmek için yoğun olarak kullandılar (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007). Bununla birlikte, tasarıma yönelik duygusal tepkilerin formüle edildiği süreçler, Veryzer'in (1993) estetik tepki teorisi, görsel uyarıcıların bilinçsiz olarak işlenmesini analiz edene kadar nispeten az ilgi görmüştür.

İlahi oran, kültür tarafından sınırlandırılmaz. Evrensel çekiciliği, yöneticilerin kültürler üzerindeki olumlu etkiyi arttırmak için bu orana dayanan logoları seçmelerini sağlar. Dahası, küresel logo tasarımında ilahi oranın kullanılması, olumlu etkilerin kilit çaplarından birinin benzersizliği veya farklılaşmadan ödün vermeden kültürler arasında paylaşılmasını sağlar. İlahi oran, logo tasarımında kültürler arasında köprü kuran bir arketipik tasarım özelliğidir; evrensel bir çerçeve. Ek tasarım özellikleri kullanılarak özgünlük ve ayırt edilebilirlik geliştirilebilir (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

2.3.2. Marka Logosu Tasarımında Veryzer'in Estetik Teorisi

Logo tasarımı yanıt oluşumunu anlamak için kavramsal temel, deneysel estetiğe dayanan ve örtük öğrenme ve yalnızca maruz kalma etkilerini de içeren bilinçdışı işlemenin çeşitli yönleriyle ilgili olan araştırmalarla sağlanmaktadır (Berlyne, 1971; Veryzer, 1993, 1999; Harrison, 1977). Bilinçli olmayan süreçlerin bireyin uyarılara duyarlılığının ve duygusal tepkilerin oluşumunda rol oynadığı fikrini desteklemek için önemli kanıtlar mevcuttur (Lewicki, 1986a, b; Seaman ve ark., 1983; Veryzer, 1999).

Kunst-Wilson ve Zajonc (1980) tarafından sunulan deneysel kanıtlar, bir cevabın belirli bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmasının, suya maruz bırakılan uyarının farkında olmadığı durumlarda bile, o uyarının tercihini artırabileceğini göstermektedir. Veryzer'in estetik yanıt teorisi, tasarıma yönelimi tercih eden içsel işlem algoritmalarının kaynaklarının, doğuştan değil, doğuştan değil, yaşamda çok

erken bir zamanda mevcut olduğunu ve zaman içinde gelişmekte olduğunu göstermektedir (Veryzer, 1993, 1999).

Bower (1971), Salapateck (1975) ve Flavell (1985) tarafından yapılan araştırmalar, tasarım tercihleri için iç işleme algoritmalarının geliştirilmesi ile tutarlı, doğuştan bir açıklama yerine bir öğrenmeyi desteklemektedir. Reber ve ark. (1985), deneklerin bilinçsiz bir şekilde kural sistemlerini öğrenebileceğini, daha sonra bunları ifade edememiş olsalar ve uyguladıklarından habersiz olsa da bunları uygulayabildiklerini göstermiştir (Veryzer, 1999).

Aslında, Veryzer'in estetik yanıt teorisi, ortak, doğal bir çevreyle çevrili bireylerin tasarım tercihlerini bildiren benzer bilinçdışı kural sistemleri oluşturduğunu göstermektedir. Bireylerin tasarıma yönelttiği, etkilendiği deneyimlenen tepkiler, en derin düzeyde içselleştirilen çeşitli kural sistemleriyle tutarlılık veya tutarsızlıkların sonucudur (Koffka, 1962; Veryzer, 1999). Kişi ortak bir fiziksel ortama güvenebildiği ölçüde, yaygın olarak elde edilen beğenilere geniş bir yelpazede de güvenebilir (Veryzer, 1999). Figüratif logolar, doğal olayları tasvir eder ve bu nedenle, figüratif logoların en çok tercih edilmesini beklemesi gerekir.

2.3.3. Kültürel Açıdan Marka Logosunun Tasarımı

Kültürler, logo stratejisi için kritik olan bir bulgu olan tasarıma verdikleri tepkilerde homojen olma eğilimindedir. Deneysel estetik, deneklerin estetik derecelendirmelerinin birbirleriyle çok tutarlı olduğunu bulmuştur (Berlyne 1971); bu, güzelliğin yalnızca bireysel olarak değil kültürün (veya hedef pazarın) kısmen gözünde bulunduğunu göstermektedir. Gestalt psikolojisi de “iyi” tasarımın kültürel olarak yapılan inançlarla belirlendiğini öne sürmektedir. “İyi forma” sahip olduğu düşünülen tasarımlar tipik olarak diğer tasarımlardan daha fazla sevilir (Garer ve Clement, 1963). Bu bulgular doğrultusunda grafik tasarım literatürü, iyi tasarımın seçilmiş ilkelerini tanımlar. Bununla birlikte, logo strateji literatürü, firmaların pozitif yanıt uyandıracak logolar tasarlayabileceklerini (ve yapmaları gerektiğini) savunmaktadır (Henderson ve Cote, 1998).

Görsel uyarıcıların seçilebilirliği ve aktarılabilirliği, küresel markalar için çok önemlidir. Doğada, sevilebilirlikten daha “savunmacı” olarak kabul edilen devredilebilirlik, marka fırsatının farklı fırsatlar ve kısıtlamalar karşısında nasıl geliştirilebileceği ve korunabileceği ile ilgilidir (Keller, 2003). Görsel aktarılabilirlik kavramı, tasarıma cevap olarak kültürel homojenlik iddialarıyla desteklenmektedir (Henderson ve ark., 2003; Henderson ve Cote, 1998). Logonun görsel özelliklerinin ülkeler arasında iyi transfer edilmesine izin verdiği iddia edilmekle birlikte, bu görüş evrensel olarak paylaşılmamaktadır (Kohli ve ark., 2002). Örneğin, Schmitt ve Simonson (1997), bazı kültürlerin bazı genel temsil türleri için daha belirgin tercihlere sahip olduğunu önermektedir.

Hofstede’nin (1984, 1994) modeli, kültürler arasında pazarlamada kullanılan çeşitli değerleri açıklamaya yardımcı olabilir. Ayrıca estetik tercihleri açıklayabilir. Örneğin, açıcılık çatışma, dinamizm ve erkeklik ile ilişkilidir. Yuvarlaklık uyum, yumuşaklık ve kadınlıkla ilişkilidir. Simetri, kolektivist toplumlarda en değerlidir, oysa bireysel toplumlar, yaratıcılığın daha ikonoklastik ifadelerini tercih etme eğilimindedir (Henderson ve ark., 2003; Schmitt ve Simonson, 1997).

Kültürel olarak düzenlenmiş tasarım tercihlerini destekleyen literatüre zıt olarak, bazı tercihlerin doğuştan geldiği ya da en azından erken yaşta edinilmiş olduğu görülmektedir (Lewicki, 1986a, b). Oran, doğuştan gelen tasarım tercihleri arasında özellikle önemlidir (Lewalski, 1988). Teleolojik teorisyenler Mayall (1986) ve Papanek (1984), insanların doğal, organik prensipler içeren formlar için tercihli tercihlerde bulunduğunu öne sürmektedir. Tutulan görüşe bakılmaksızın, yapay olarak inşa edilen (Wittkower, 1967) ve doğal ortamda (Doczi, 1981; Huntley, 1970; Thompson, 1942) ilahi oran için kültürlerarası bir estetik tercihi destekleyen kanıtlar vardır.

Kültürler arası bir bakış açısına göre Henderson ve ark. (2003), görsel marka tasarım tanımlayıcılarının Singapur ve Çin’deki etkilerini inceleyerek önceki araştırmalarını genişletti. ABD’de bulunan ilişkilerin birçoğu Asya’da yapıldı ve tüketicinin tasarıma verdiği yanıtların daha önce düşünülenlerden daha evrensel olabileceğini öne sürdü. Tasarım stratejilerinin bazı görsel yönleri, şirketlerin ulusal sınırlardaki hedeflerini gerçekleştirebilir. Ancak, değerlendirilen sınırlı sayıda ülke

nedeniyle, oran gibi değişkenlerdeki farklılıkların veya benzerliklerin diğer ülkelerde de geçerli olup olmadığı açık değildir (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007).

Çatışmayla ilişkilendirilebilecek açısall şekiller, ahenke değer veren bir kültürde kötü bir seçim olabilir. Berlyne (1971), güzelliğin bireyin değil, kısmen kültürün gözünde olduğunu öne sürer. Gestalt psikolojisi, iyi tasarımın, unsurlar arasında ritim, simetri, birlik ve uyum tercihi gibi kültürel açıdan inançlarla belirlendiğini öne sürmektedir (Koffka, 1962, akt. Pittard, Ewing ve Jevons, 2007). Çok sayıda çalışma, ulusal kültürün bir kuruluşun pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisinin kanıtıdır (Malhotra ve Mangrulkar, 2001; Melewar ve Meadow, 2004; Nakata ve Sivakumar, 2001). Pittard, Ewing ve Jevons (2007) tarafından yapılan bir çalışmada isekültürün logo tasarımını özel olarak nasıl etkilediği konusu ele alınmıştır.

2.3.4. Marka Logosunun Tasarımının Değişmesi

Bir şirket markasının veya logosunun değişmesinin nedenleri çoktur, ancak iki veya daha fazla şirket arasındaki birleşme en büyük olanıdır (Muzellec ve Lambkin, 2006; Stuart ve Muzzelec, 2004). Ayrıca, şirketlerin birleşmesi eğilimi son yıllarda, neredeyse tüm endüstrilerde önemli ölçüde artmıştır ve bu eğilimin artmaya devam etmesi beklenmektedir (Ettenson ve Knowles, 2006).

İnsanların ürün fazlalarını pazarla çıkarıp satmasından ve kendi ürünlerini diğerlerinininkinden ayırt etmek için dünyanın farklı yerlerinde farklı işaretler ve uygulamalar ile bunları belirtmesinden sonra ortaya çıkan markalar, diğer markalardan daha çok fiziksel özelliklerine göre ayırtediliyordu. Günümüzün teknoloji değişimlerinin hızı, tamamen fiziksel özelliklere göre ayırt edilmesini zorlaştırmıştır (Kohli ve Suri, 2002). Bundan dolayı dijital ortamlarda da ayrıca markalaşma stratejileri hazırlanıp uygulanmaktadır.

Birleşme sonrası markalaşma stratejisinin oluşturulması, birleşmelerden kaynaklanan en önemli organizasyonel ve pazarlama görevlerinden biridir (Balmer ve Dinnie, 1999; Brooks ve ark. 2005; Melewar, 2001). Anlaşılır şekilde, hem genel iş

basınında hem de akademik alanlarda, birleşme faaliyetlerinde kurumsal markaların ve kurumsal iletişimin rolüne artan bir ilgi artmaktadır. Ancak, yeni bir kurumun kullanabileceği farklı isim ve logo seçeneklerine göreceli olarak çok az akademik ilgi gösterilmiş ve yazarların bilgisine göre hiçbir ampirik araştırma henüz bireysel tüketicilerin bakış açısına göre marka stratejilerini ele almamıştır (Bahadır ve ark., 2008; Balmer ve Dinnie, 1999; Jaju ve ark., 2006; Melewar ve Harold, 2000). Bu makale, tüketicilerin marka kimliği tercihlerini bir birleşme bağlamında keşfederek, bu araştırma açığını ele almaya çalışmaktadır. Özellikle, isim ve logo tasarım özelliklerinin tüketici yanıtlarını ne derece etkilediğini dikkate alır.

2.4.MARKA LOGOSU VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Bu kısımda marka bağlılığı, marka logosu ve bunlar arasındaki literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.4.1. Marka Bağlılığı

Müşterilerin bir markayla kalma ve gelecekte marka ilişkilerini sürdürme istekliliği olarak ölçülen bağlılık, daha önce yapılan araştırmalarla güçlü müşteri ilişkilerinin kilit ölçütlerinden biri olarak belirtilmiştir (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001). Marka bağlılığı, marka ile “değerli bir ilişki sürdürmek için kalıcı bir arzu” olarak görülebilir (Moorman ve Zaltman, 1992, s. 316). Marka bağlılığı zamanla gelişir (Keller, 2005). Markaları ile güçlü ilişkiler geliştiren güçlü bağlılık seviyelerine sahip tüketiciler, kendileri ile marka arasında güçlü bağlantılar kurma (Escalas ve Bettman, 2003) ve markaları hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görme eğilimindedir (Fournier, 1998).

Bağlılık, markaya olan sadakati ve genel bağlılığı temsil etmektedir (Fournier, 1998). Duygusal bağlanma, mevcut diğer alternatiflere göre, markaya olan yakınlıktır. Duygusal bağlar, sıcaklık duygularından gerçek tutkuya kadar değişebilir (Thomson ve diğerleri, 2005). Pazarlama yöneticileri, duygusal bağlılık ve müşteri bağlılığı gibi uzun

vadeli tüketici etkileri yaratma potansiyeli olan promosyonlara yapılan harcamaları haklı gösterebilir (Brakus ve diğerleri, 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Malär ve diğerleri, 2011).

Bağlılık, müşteri-marka ilişkisini sürdürmek için kalıcı bir istek olarak tanımlanmıştır (Moorman ve diğerleri, 1992). Fournier (1998), bağlılığın, yüksek kaliteli bir marka ilişkisini temsil ettiğini ileri sürmüştür. Bu nedenle, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti tarafından yaratılan sürekli ve değerli bir ilişkinin temelini oluşturur. Pazarlama bağlamında, bağlılığı olan tüketiciler uzun vadeli bir ilişki sürdürmeye ve ilişkide kalmaya istekli olma niyetindedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Oliver, 1999).

Aaker (1991), marka bağlılığı yönetiminde müşteri bağlılığının rolünü tartışmıştır ve güçlü bağlılığın, pazarlama maliyetlerini düşürmek ve yeni müşterileri çekmek gibi rekabet avantajlarına yol açtığını özellikle belirtmiştir. Bir müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi, bir marka yöneticisinin bir marka konsepti seçme becerisidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Park ve diğerleri, 1986). Bir marka kavramı, tüketici gereksinimlerinden türetilen bir marka imajıdır (Park ve diğerleri, 1986) ve marka bilinirliği ve marka kimliği gibi çeşitli doğrudan ve dolaylı marka değeri özelliklerinin bir sonucudur. Yani, marka yönetimi bir kavram seçme sürecidir (Jeon, 2017).

Marka sembolizminin estetik unsurları ve kültürel önemi ile tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde ürettikleri duygu ve rezonans açısından giderek daha fazla görülmektedir (Malär ve ark., 2011). Ayrıca, önceki araştırmalar, geçerli bir duygusal bağlanma ölçüsünün, tüketicinin bir markaya olan bağlılığını ve o markaya bağlılığını öngörmesi gerektiğini önermektedir (Thomson ve ark., 2005).

2.4.2. Marka Bağlılığı ve Marka Logosu

Önceki araştırmacılar, ürün sınıfına dayanarak üç kategoriden birine ürün atamıştır: fonksiyonel (örneğin masajcılar), sembolik (örneğin saatler) veya estetik

(örneğin sanat eserleri). Bir ürün otomobil, saat veya kurşun kalem gibi fiziksel bir ürün olabilir veya banka, otel veya havayolu şirketi gibi bir hizmet olabilir (Malär ve diğerleri, 2011; Park ve diğerleri, 1986). Marka avantajı, pazarlamacıların marka yönetimi tarafından yaratılan bir algıdır. Sonuç olarak, yazar bu marka kavramının güçlü bir marka ilişkisinin öncüsü olduğunu beklemektedir. Son zamanlarda, marka yöneticileri güçlü marka ilişkilerine odaklandı; çünkü duygusal bağlılık ve sadakat yoluyla müşteri bağlılığını yansıtıyorlar (Fournier, 1998; Morgan ve Hunt, 1994; Oliver, 1999).

Görsel olarak marka logoları, marka bağlılığı güçlü olan tüketicilere, ılımlı veya bağlılığı olmayan tüketicilere göre çok farklı bir anlam ifade etmektedir. Bu özelliklerin doğruluğu güçlüdür çünkü görsel bir işaret olarak marka logoları, marka ile ilişkili çağrışımların ve tüketici hafızasındaki düşüncelerin tetiklenmesinde temel olabilir (Keller, 2005). Marka çağrışımları ve marka logosundan ortaya çıkan güçleri, bağlılığa bağlı olarak değişebilse de, logodaki bir değişimin, tüketicileri markaya bağlılıklarına göre farklı şekilde etkilemesi beklenmektedir (Walsh, Page Winterich ve Mittal, 2010).

Marka bağlılığının zayıf olduğu tüketiciler için, değiştirilen bir logo bu kadar anlamlı olmaz (Walsh, Page Winterich ve Mittal, 2010).. Bu tür müşterilerin, markayı varlıklarının ayrılmaz bir parçası olarak görmesi pek mümkün değildir ve marka ile kişisel bir ilişkisi çok az olmalı veya hiç olmamalıdır. Logonun şeklindeki bir değişikliği, logosunu daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerini sağlayacak roman olarak algılamaları olasıdır (Kohli ve Suri, 2002). Böylece yeniden tasarım marka hakkında olumlu tutum üretecektir. Özellikle marka logosu şeklindeki değişim arttıkça, marka bağlılığı düşük olan tüketiciler için markaya yönelik tutum daha olumlu olmaktadır (Walsh, Page Winterich ve Mittal, 2010).

Marka logolarının (yalnızca isimlerle veya sembollerle birlikte), bir markanın temel görsel temsilleri olduğu ölçüde, müşterilerin bir logodaki anlayışları ve değerlendirmeleri, bir marka ile ilişkilerini çeşitli şekillerde etkilemektedir (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s.181). Apple Computer 2003 yılında, logosunu kırmızıdan firçalanmış gümüşe boyadığını açıkladı. Apple'ın açıklanmasından saatler sonra, 200'den fazla kişi Apple'ın eski logoya geri dönmesini talep eden çevrimiçi bir

dilekçe imzaladı (Kahney, 2003). Buna karşılık, Walmart'ın logosunun yeni tasarımları daha az müşteri tepkisi ortaya çıkardı (Edwards, 2008). Bu neden olabilir? Walsh, Page Winterich ve Mittal'ın (2010) yaptığı bir çalışmada şöyle bir açıklama vardır; Apple'ın nispeten daha az müşteriye sahip olmasına rağmen, müşterilerinin çoğunun çok güçlü bir marka bağlılığına sahiptir, Walmart ise çok ayda müşteriye sahip olmasına rağmen, daha düşük marka bağlılığı seviyelerine sahip olabilir.

Fonksiyonel markalardan memnun olan tüketiciler, marka ile ilişkilerin korunmasına kendini adanmıştır. Bu nedenle, fonksiyonel bir marka ve tüketici bağlılığı ile olan memnuniyet ilişkisi girmelidir, çünkü ilişkisel değişimde memnuniyet önemlidir (Oliver, 1999). Tüm bunlar ise satın alma niyetini etkilemektedir. Bilgi işlem paradigması, tüketici davranışını problem çözme yönelimli olduğu zaman büyük ölçüde nesnel ve rasyonel olarak görmektedir (Moorman ve diğerleri, 1992; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu nedenle, belirli bir tercih edilen fonksiyonel markadaki müşteri güveni, ürün kategorisindeki faydacı değer, kalite veya uygunluk gibi somut ürün özellikleri bakımından yüksek olduğunda daha yüksek olabilir. Ayrıca, Chaudhuri ve Holbrook (2001), markanın fonksiyonel değerinin duygusal tepki ile anlamlı ve negatif olarak ilişkili olduğunu bulmuştur.

Sembolik yararları olan markaların hem duygusal deneyimler hem de duygusal bağlanma ile ilgili olduğu öne sürülmektedir (Jeon, 2017). Park ve diğ. (2010), marka ilişkisini, markayı kendine bağlayan bağın gücü olarak tanımlamaktadır. Bu bağ, marka ve markanın benimle olan ilişkisi hakkındaki düşünceleri ve hisleri içeren zengin ve erişilebilir bir bellek ağı ile örneklenmiştir (Thomson ve ark., 2005). Tüketiciler kendilerini yansıttığı veya hedefler, kişisel kaygıları veya yaşam projeleri ışığında anlamlı olduğu için bir markaya bağlanabilir (McCracken, 1990). Bağlantının duygusal bir bağ içerdiği düşüncesi, bağın kritik bir yönünün, burada ve başka yerlerde marka-öz bağ olarak tanımlanan, marka ile öz arasındaki bağlantıyı içerdiğini göstermektedir (Escalas, 2004a, 2004b).

Önceden yapılan araştırmalar, estetik çekiciliği daha yüksek olan markaların yalnızca görsel memnuniyet zevkini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda söz konusu şirket ile müşterileri arasında duygusal bağların oluşumunu kolaylaştırma ihtimalinin

daha yüksek olduğunu göstermektedir (Bloch, 1995; Goldman, 2005). Estetik çekicilik ve tasarım, kurumsal pazarlamanın temel bir bileşeni haline geldikçe, mecazi olma gibi tasarım öğelerinin ne derece olumlu bir etki yarattığını belirlemek önemlidir (César Machado, Vacas-de-Carvalho, Costa ve Lencastre, 2012).

Estetik faydaları olan markalar için, marka stratejileri, markanın duysal memnuniyet üzerindeki etkisini göstermelidir. Markayı kullanmak, tüketim ile ilgili estetik yönleri vurgulamalıdır. Estetik faydası olan markalar, estetik zevk için dahili olarak yaratılan ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmıştır (Park ve ark., 1986) ve düşük estetik özelliklere sahip markalardan ziyade müşterileriyle bağlantı kurma olasılığı daha yüksektir (Goldman, 2001). Bu nedenle, markanın estetik faydası, bir markanın müşterilere hitap etme kabiliyetinin önemli bir bileşenidir ve onlarla duygusal olarak bağlantı kurma ve böylece marka sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Önceki araştırmalara göre, duysal deneyim estetik uyaranların oluşumunda esastır (Brakus ve ark., 2009; Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu nedenle, duysal deneyim, markanın kendisini farklılaştırmasını ve yoğun tüketici ilişkileri için bir fırsat yaratmasını sağlamak için önemli bir platformdur (Patrick ve Hagtvedt, 2011).

Güçlü bir şekilde kararlı olan tüketicilerin logo değişikliklerini marka ile ilişkilerini tehdit edici olarak görecekları düşünülmektedir (Ahluwalia ve ark., 2000). Güçlü marka bağlılığı olanlar orijinal marka logosunu - ve çağrışımları (Escalas ve Bettman, 2003) - kendilerini ve marka ile olan bütünleşik ilişkilerini temsil etmektedir (Fournier, 1998). Logoda, bu ilişkileri etkileyen, kendi marka bağlantılarını ve ilişkilerini tehdit eden bir değişiklik görmeleri muhtemeldir (Ahluwalia ve ark., 2000). Sonuç olarak, bu tür tüketiciler logo değişimine olumsuz olarak atılacak ve logoyu negatif olarak değerlendirecekler. Bu mantık bilgi işleme bakış açısıyla tutarlıdır. Buna göre, orijinal marka kavramıyla tutarlı olmayan bilgiler, yeni bilgileri olumsuz değerlendirerek tüketiciyi ilişkiyi savunmaya teşvik etmektedir.

Henderson ve Cote (1998), tasarım özelliklerinin herhangi bir tanıtım faaliyeti uygulanmadan önce logolara bilişsel ve duysal tepkileri etkilediğini göstermiştir. Pittard ve diğ. (2007) özellikle belirli bir tasarım karakteristiği tercihinin, yani oranın ne derece evrensel olduğunu incelemiştir. Walsh ve ark. (2010, 2011), logo şeklindeki

yeniden tasarımlara tüketici tepkilerini incelemiştir. Bu yazarlar marka bağlılığının logo yeniden tasarımının değerlendirmesini olumsuz etkilediğini bulmuşlardır (César Machado, Vacas-de-Carvalho, Costa ve Lencastre, 2012).

2.5.MARKA LOGOSU VE SATIN ALMA NİYETİ

Bu kısımda satın alma niyeti ve marka logosu ile satın alma niyeti arasındaki literatürde yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir.

2.5.1. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, pazarlama kararları verirken (Morwitz, 2012) pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılır, çünkü bireylerin davranışlarını (Morrison, 1979; Chandon ve ark., 2005), satışlarını (Morwitz ve ark., 2007) ve yeni ürünler için potansiyel talebin iyi bir göstergesi olabilir (Silk ve Urban, 1978). Bir marka için satın alma niyetini bilmek çok önemlidir, çünkü müşteriyi elde tutma izlenimini göstermektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017).

Marka tutumu, marka imajı, kalite, marka hakkında bilgi, özellikler ve marka sadakati, satın alma niyetinin esas alındığı markanın boyutlarından bazılarıdır (Tariq vd., 2013). Bu fonksiyonların müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler bazı yazarlar tarafından elde etmek, üretmek ve elden çıkarmak olarak özetlenirken (Blackwell vd., 2001, s.6), bazı yazarlar tarafından da daha geniş olarak ele alınmış ve kişinin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması olarak ifade edilmiştir (Wells ve Prensky, 1996, s.9, akt. Fettahloğlu, 2008).

Tüketicilerin satın alma niyeti daha çok davranışsal bileşenlerle tanımlanmaktadır. Tüketici satın alma niyeti, bir ürüne yönelik öznel bir eğilim olarak

kabul edilir ve tüketici davranışını tahmin etmek için önemli bir endeks olabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Miniard, Obermiller ve Page'e (1983) göre "satın alma niyeti tutum ve gerçek davranış arasında araya giren psikolojik bir değişkendir".

Genel bir bakış açısına göre, tüketicinin bir ürünü satın alma eğilimi ve belirli bir marka veya ürün kategorisini seçme konusunda öznel bir eğilim olduğu anlaşılabilir (Mullet ve Marvin, 1985). Klasik tüketici davranışı modelleri, satın alma niyetinin alternatifler değerlendirildikten sonra ortaya çıkacağını ve bir dizi kasıtlı yatkınlık yaratacağını göstermektedir (Sarabia-Andreu ve Sarabia-Sánchez, 2018).

Tüketici satın alma niyeti tüketici davranışlarında ve pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Bu davranışların incelenmesi ile ilgili literatürde oldukça çok çalışmalar vardır. Pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taraması sonucunda literatürde en çok kabul görmüş tüketici satın alma modelinin Engel, Blackwell ve Miniard (1995) tarafından sunulduğu görülmüştür. Engel, Blackwell ve Miniard (1995) tarafından sunulan model tüketicilerin satın alma karar sürecini beş aşamaya ayırmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- 1) Problem tanıma
- 2) Bilgi arama
- 3) Alternatifleri değerlendirme
- 4) Satın alma kararı verme
- 5) Satın alma sonrası davranış.

Ayrıca, Mowen ve Minor (2001), tüketici karar vermenin, problemleri algılamak, çözüm aramak, alternatifleri değerlendirmek ve karar vermekten kaynaklanan bir dizi işleme sonucu olduğunu savunurlar.

Engel ve ark. (1995) ayrıca, satın alma amacını da sınıflandırmıştır:

- 1) Planlanmamış satın alma
- 2) Kısmen planlanmış satın alma
- 3) Tamamen planlanmış satın alma.

Planlanmamış satın alma, tüketicilerin bir ürün kategorisini ve bir mağazada bir markayı satın almak için tüm kararları almaları anlamına gelir. Bu, itici satın alma davranışı olarak kabul edilebilir. Kısmen planlı satın alma, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce yalnızca bir ürün kategorisine ve şartnameye karar vermesi anlamına gelmektedir. Tamamen planlanmış satın alma, tüketicilerin mağazaya girmeden önce hangi ürünü ve markayı satın alacağına karar vermesi anlamına gelmektedir (Chi, Yeh ve Yang, 2009).

Literatürdeki araştırmalar, bir tüketicinin bir marka için olumlu bir tavrı varsa, satın alma hedefini ve prim değeri ödemeye hazır olduğunu önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır (Keller ve Lehmann, 2006).

2.5.2. Marka Logosu ve Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları, karakter, harf sembolleri ve resimsel tasarımlar için tüketici tercihi sayesinde marka logosu tarafından düşürülebilir (Levin, 1993). Bu nedenle, marka logolarının müşterilerin marka imajı algılarındaki rolünü anlamak, pazarlama araştırmalarında kilit bir konudur (Biehal ve Sheinin, 1998; Keller, 2003).

Davranış bilimcilere göre tüketici karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilebilmektedir. Buna göre örneğin bir hesap makinesi, problem (hatalı ve yavaş hesaplama problemini) çözmek için satın alınabilir ki bu aynı zamanda ihtiyacı (hızlı ve doğru hesaplama ihtiyacını) tatmin eder. Hangi hesap makinesinin satın alınacağını belirlemek için ise, tüketici bir takım süreçlerden geçer. Bu süreçler satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Jobber ve Lancaster, 2003, s.67, akt. Fettahloğlu, 2008). Hangi markalı hesap makinesinin alınması o markanın algılanan kalitesi, hatırlanabilir olması, marka imajı, hedef kitle ile iletişim süreci gibi kriterler de başta olmakla çok fazla kriterden etkilenmektedir.

Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu marka sadakati gelecekteki talebin güvenilirliğini

ve tahmin edilebilmesini sağlar ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştırır (Keller, 2003, s.11).

Bir logoya duyuşsal tepkiler kritiktir, çünkü bu tür reaksiyonlar kimlik işaretlerinden ürüne veya şirkete çok az veya hiç işlem yapılmadan geçebilir (Henderson ve Cote, 1998; Schechter, 1993). Ayrıca, düşük katılımlı ortamlarda, bir logoya eklenen etki, teklifleri farklılaştıran birkaç ipucundan biridir (Hoyer ve Leong, 1990; Leong, 1993).

Park ve arkadaşlarının (1986) normatif çerçevesi, tüketicilerin temelindeki satın alma motivasyonlarına göre markaları sınıflandırmanın güçlü bir yolunu sunmaktadır. Markalar fonksiyonel, duyuşsal veya sosyal imajları aktarabilir. Fonksiyonel markalar, tüketicilerin problem çözme veya problem önleme için faydacı ihtiyaçlarını karşılar, duyuşsal markalar, yenilik ve çeşitlilik dahil olmak üzere duyuşsal zevk ve teşvik gereksinimlerini karşılamaktadır. Sosyal markalar ise, öz kimlik, grup üyeliği ve üyelik için sembolik ihtiyaçları karşılamaktadır.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini tüketici davranışları bağlamında incelenmesi ile ilgili literatürde çok çalışma vardır. Ayrıca marka logosunun belirli faydaları ile ilgili de çok fazla çalışma vardır. Bununla birlikte, marka logosunun satın alma niyeti üzerinde etkisini araştıran fazla çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı literatürdeki bu boşluğu doldurmak için bu çalışma yapılmaktadır.

3. MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın metodolojisinden, analizlerinde ve bulgularından bahsedilmektedir. İlk önce araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı ve sınırları açıklanmış, sonra araştırmanın tasarımı ile ilgili detaylı bilgiler verilmiş, daha sonra ise araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri verilmiştir. Araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemi, araştırmanın ölçme ve analiz yöntemi ve araştırmanın uygulandığı sektörün özelliklerinden de bu bölümde de bahsedilmiştir. Ayrıca araştırmaya uygulanan istatistiksel testler ve onların bulguları da bu bölümde verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırma Konusu ve Önemi

Aslında, markalaşma üzerine yapılan önceki araştırmalar, logonun bir markanın genel imajının ve anlamının birincil görsel temsili olarak hareket ettiğini göstermektedir (Henderson ve Cote, 1998; MacInnis ve ark., 1999; Swartz, 1983). Genel olarak, logolar markanın itibarını (Baker ve Balmer, 1997; Olins, 1989; Van den Bosch, de Jong ve Elving, 2005), tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri (Woo, Chang-Hoan ve Hyuck Joon, 2008) ve marka sadakatleri ile (Müller, Kocher ve Crettaz, 2011) birlikte şekillendirebilir. Marka logoları ayrıca bir şirketin finansal değerini de etkilemektedir (Schechter, 1993; Van Riel ve Van den Ban, 2001). Bununla birlikte, mevcut hiçbir araştırma bu ilişkilerin kendine özgü doğasını araştırmamaktadır. Park, Eisingerich, Pol ve Park (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ise marka logolarının müşteri bağlılığı ve firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Literatür incelemesi sürecinde marka logosunun müşteri bağlılığına etkisini ele alan çalışmalar fazla olmasa da mevcut olduğu görülmüştür. De Wulf'un (2001)

belirttiği gibi, bağlılık müşterilerin bir marka ile ilişkileri adına çaba göstermeye istekli olduklarını gösterir. Daha fazla kimlik tespiti taahhütle herhangi bir ilişki kurmaz – yani, bir insanı birisinin başarılı bir şekilde tanımlayabilmesi, onun kendisine bağlı olacağı anlamına gelmez. Marka logoları, müşterilerin uygun olmayan bir markayı tanımlamasına ve seçmesine yardımcı olabilir (örneğin, markayı bulmak daha kolaydır), ancak bu, müşterilerin marka ile ilişkilerini sürdürmek için kendi kaynaklarını yatırmaya istekli oldukları anlamına gelmez. Park, Eisingerich, Pol ve Park (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ise marka logolarının kendi öz kimlikleri / etkileyciliği ve fonksiyonel fayda iletişiminin ve estetik çekiciliği değişkenlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada ise, marka marka logosunun kendi öz kimlik faydasının, fonksiyonel faydasının, estetik faydasının, marka logosunun tasarımı ve marka logosunun renginin marka bağlılığına ve satın alma niyetine etkisi ortaya koymak için yapılmıştır.

Bununla birlikte marka logosunun tasarımının, marka logosunun renginin, marka logosunun faydalarının müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine olan etkisinin araştırılması üzerine yapılmış çalışmalar çok fazla değildir. Söz konusu değişkenlerin kullanıldığı çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın uygulamacılara ışık tutması ve akademik literatürdeki boşlukları doldurması açısından öneme sahiptir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Tüketici satın alma kararlarını ağır şekilde etkileyen kurumsal görsel kimliğin artan önemine rağmen (Melewar and Saunders, 1998), kurumsal görsel kimlik pazarlama alanındaki akademik çalışmalarda çok kullanılmıştır (Woo Jun e Lee, 2007). Önceki başlıklarda da belirtildiği üzere, marka kimliği unsurlarından biri olan logoların müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ile ilgili çalışmalar yapılmamıştır. Fakat bu tür bir çalışmanın yapılması literatürdeki boşluğu da dolduracaktır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı,

marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Bundan başka çalışmanın alt amaçları da vardır. Bunlar aşağıdakilerdir:

- Hazır giyim sektöründe marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi,
- Hazır giyim sektöründe müşteri bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi.

Çalışma, çalışmanın amacı bağlamında tasarlanmış ve araştırma tasarımı ile alakadar bilgiler ilgili başlıkta verilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın teorik altyapısı markanın estetik, fonksiyonel ve sembolik faydası, marka bağlılığı, marka değeri, marka imajı ve satın alma niyeti ile ilgili teorilere dayanmaktadır. Marka ilişkilerini sürdürme bağlamında, marka bağlılığının duygusal belirleyicileri ayrı olarak düşünülmelidir. Marka bağlılığı, durum kısıtlamaları ne olursa olsun, aynı marka tüketiciler tarafından defalarca satın alındığında daha yüksek pazar performansına yol açmaktadır (Fournier, 1998). Araştırmalar ayrıca, pazar payı gibi üstün marka performans sonuçlarının daha fazla müşteri bağlılığından kaynaklanabileceğini göstermiştir (Park ve ark. 2010). Tüm bunlar göz önüne alındığında marka performansının marka bağlılığından kaynaklandığını, marka bağlılığının ise farklı bileşenlerle tüketicilerin zihninde pozitif marka imajından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin zihninde oluşturulan marka imajı marka konumlandırma çalışmalarının sonucu olmakla birlikte bu süreçte marka kimliğinin unsurları önemli yer tutmaktadır. Marka kimliğinin en önemli unsurlarından biri de marka logosudur. Buradan hareketle bu araştırma, marka logonun estetik, fonksiyonel ve sembolik faydasının her birinin marka imajını ve marka bağlılığını etkilediğini öne sürmektedir. Bu önerme, ilişkisel pazarlamada ortaya çıkan marka bağlılığı teorisinden kaynaklanmaktadır (Fournier, 1998; Morgan ve Hunt, 1994). Bir marka kimliği işareti olarak bir logo, kelime odaklı (örneğin kelime işaretleri veya stilize edilmiş

mektup işaretleri dahil olmak üzere) ve resimsel işaretler de dahil olmak üzere çeşitli grafik veya yazı tipi öğelerine atıfta bulunabilir (Henderson ve Cote, 1998; Wheeler, 2003). Bu çalışmada “marka logosu” bir şirketin kendisini veya ürünlerini tanımlamak için ürünlerinin etiketlerinde, mağazalarında, fiziksel ve dijital ortamda kullandığı grafiksel elemanı ifade etmektedir.

Çalışmanın uygulandığı sektör hazır giyim sektörüdür. Özellikle Türkiye’nin büyük potansiyeli olan, daha fazla marka oluşturup dünyada temsil edilebilme gücü varken az sayıda güçlü markası olan hazır giyim sektöründe yapılmıştır. Hazır giyim sektöründe hangi markanın seçilmesi ise her yıl Brand Finance tarafından yayımlanan “Türkiye’nin En Değerli Markaları” raporunda hazır giyim sektöründe yer alan markalar arasından seçilmiştir. 2018 yılında Brand Finance tarafından yayınlanan “Türkiye’nin En Değerli Markaları” raporunda hazır giyim kategorisinde üç markanın isminin olduğu görülmektedir. Bunlar, Koton, Mavi ve Boyner markalarıdır. Yapılan öntest çalışmalarında Boyner markası tüketiciler tarafından hazır giyim markası gibi değil de mağaza markası gibi yorumlar yaptıklarından dolayı Boyner araştırmaya dâhil edilmemiş ve anketler Mavi markası ve Koton markası için hazırlanmıştır.

Tüm bunları göz önüne aldığımızda araştırma yeni bir konuyu incelediğinden ve yeni hipotez önerileri sunduğundan dolayı keşifsel bir araştırmadır. Aynı zamanda hipotezlerin test edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi bağlamında da nedensel bir çalışmadır.

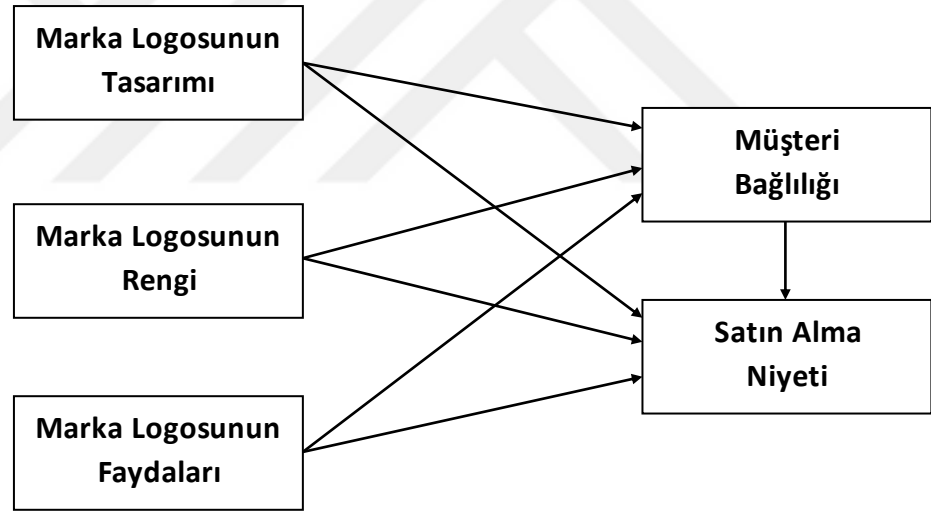
Araştırmada ölçme ve değerlendirme yöntemi olarak mevcutta sosyal bilimlerde ve pazarlama alanında kullanılan yöntemlerden faydalanılmıştır. Literatürde mevcut olan ölçekler kullanılarak anket yönetmi kullanılarak veriler toplanmış ve analizler yapılmıştır (Veri toplama, analiz ve bulgular hakkında detaylı bilgiler çalışmanın ilgili kısımlarında verilmiştir).

3.1.4. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri aşağıdakilerdir:

- Marka Logosunun Faydaları
- Marka Logosunun Rengi
- Marka Logosunun Tasarımı
- Müşteri Bağlılığı
- Satın Alma Niyeti

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdakilerdir:

- H₁: Marka Logosunun Tasarımı Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.
- H₂: Marka Logosunun Tasarımı Satın Alma Niyetini etkilemektedir.

- H₃: Marka Logosunun Rengi Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.
- H₄: Marka Logosunun Rengi Satın Alma Niyetini etkilemektedir.
- H₅: Marka Logosunun Faydaları Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.
- H₆: Marka Logosunun Faydaları Satın Alma Niyetini etkilemektedir.
- H₇: Müşteri Bağlılığı Satın Alma Niyetini etkilemektedir.

Araştırmada temel olarak 7 adet hipotez ileri sürülmüştür. Ayrıca sosyo-demografik bilgiler ile ilgili 6 adet bilgi istendiğinden ve 5 adet araştırma değişkeni olduğundan dolayı 30 adet hipotez de sosyo-demografik bilgiler ile ilgili olmuştur. Araştırmanın sosyo-demografik bilgiler ile ilgili hipotezler aşağıdakilerdir:

- H₈: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₉: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₁₀: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₁₁: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₁₂: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.
- H₁₃: Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₁₄: Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₁₅: Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₁₆: Katılımcıların Medeni Durumları ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₁₇: Katılımcıların Medeni Durumları ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

- H₁₈: Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₁₉: Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₂₀: Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₂₁: Katılımcıların Yaş Grupları ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₂₂: Katılımcıların Yaş Grupları ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.
- H₂₃: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₂₄: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₂₅: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₂₆: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₂₇: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.
- H₂₈: Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₂₉: Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₃₀: Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₃₁: Katılımcıların Meslekleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₃₂: Katılımcıların Meslekleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.
- H₃₃: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.

- H₃₄: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₃₅: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₃₆: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₃₇: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

3.1.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın amacı, araştırmanın tasarımı ve araştırmanın kapsam ve sınırları ile ilgili başlıklarda belirtilenleri de dikkate alarak bu araştırmanın ana kitlesinin Türkiye’de hazır giyim sektöründeki markalarından ürün satın alan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın tam sayıma ulaşamadığından örneklem yöntemi ile anakütleyi temsil eden gruba ulaşılmıştır. Arştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Kline (1994) örneklem büyüklüğünün ölçektek madde sayısının 10 katı kadar olması gerektiğini belirtmektedir. Genel bir kural olarak, alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 5 katı, hatta 10 katı civarında olmasıdır (Tavşancıl, 2002, s.51, akt. Karagöz, 2017, s.402). Bu araştırmada ise 5 ölçekte toplam 30 adet ifade vardır. Buradan hareketle bu araştırma için örenklem sayısının en az 300 adet olması gerektiği tespit edilmiştir. Böylelikle araştırmanın örneklem sayının en az 300 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ise toplam 309 ankete ulaşılmıştır.

3.1.6. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi, Aracı ve Kaynağı

Araştırmada literatürde marka, marka logosu, müşteri bağlılığı, satın alma niyeti ve bunlarla ilgili konularda yapılmış akademik çalışmalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın uygulandığı sektör olan hazır giyim sektörüne dair bilgilere ise farklı kurumların yayınladığı raporlardan ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla verilerin toplanması ise anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Literatürdeki mevcut ölçeklerin uyarlanması ile yapılandırılan sorulardan oluşan anket formu çevrimiçi olarak tasarlanmış ve sosyal medya kanalları üzerinden yanıtlanmıştır.

3.1.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı, araştırmanın tasarımı ve veri ve bilgi toplama yöntemi ile ilgili başlıklarda belirtilenlerden de bilindiği üzere araştırma hipotezlerinin test edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış, ankete dâhil edilen sorular ise literatürde mevcut olan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Marka logosunun faydaları ile ilgili ölçek maddeleri Park, Eisingerich ve Park'ın (2013) yaptığı bir çalışmadan alınmıştır. Marka logosunun faydaları ile ilgili toplam 9 adet ifade yer almaktadır.

Marka logosunun rengi ile ilgili ölçek maddeleri Foroudi, Melewar ve Gupta'nın (2014) yaptığı bir çalışmadan alınmıştır. Marka logosunun rengi ile ilgili ölçekte toplam 6 adet ifade yer almaktadır.

Marka logosunun tasarımı ile ilgili ölçek maddeleri de Foroudi, Melewar ve Gupta'nın (2014) yaptığı bir çalışmadan alınmıştır. Marka logosunun tasarımı ile ilgili ölçekte toplam 9 adet ifade yer almaktadır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili ölçek maddeleri Rageh Ismail ve Spinelli (2012) tarafından yapılan bir çalışmadan alınmıştır. Müşteri bağlılığı ile ilgili ölçekte toplam 3 adet ifade yer almaktadır.

Satın alma niyeti ile ilgili ölçek maddeleri Maxham ve Netemeyer'in (2002) yaptığı bir çalışmadan alınmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçekte toplam 3 adet ifade yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen çalışmalarda kullanılan ölçek maddeleri araştırmanın amacı ve araştırmanın uygulandığı sektörün özellikleri dikkate alınarak bu çalışma için uyarlanmıştır. Öncelikle ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonra ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla 30 kişilik bir örnekleme öntest yapılmıştır. Ön testin sonuçları doğrultusunda ölçek maddelerinde anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Bu aşamadan sonra bir daha 27 kişilik bir örneklem grubunda ikinci defa bir ön test yapılmış ve tüm katılımcılar tarafından ankette yer alan ifadelerin anlaşıldığı görülmüştür. Bundan sonra verilerin toplanması için anketler toplanmaya başlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN UYGULANDIĞI SEKTÖRÜN ÖZELLİKLERİ

3.2.1. Hazır Giyim Sektörü

Tekstil endüstrisi, “pamuk, pamuklu iplik ve dokuma, yün, yünlü iplik ve dokuma, ipek, ipekli dokuma, sentetik iplik, sentetik dokuma, kord bezi, keten, kenevir ve tüm bunların türevlerinden elde edilen ürünlerin kullanıldığı hazır giyim konfeksiyon ile el ve makine halıları alt sektörlerinden meydana gelmektedir” (Aruoba, 1999, s.31). Ayrıca, tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişmesi, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ve sanayileşmiş olarak nitelendirilen ülkelerde yapılan suni ve sentetik elyaf üretimi ile başlamış, özellikle II. Dünya Savaşı'nı izleyen süreçte başta Tayvan, Güney Kore, Çin ve Türkiye olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkelere de yaygınlaşmıştır (Çoban ve Kök, 2005, s.70).

Bu sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar ise aşağıdakilerdir:

- 1) Hızlı teslimat
- 2) Hedef pazarlara olan yakınlık
- 3) Teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi
- 4) Tecrübe
- 5) Geniş ürün yelpazesi
- 6) Tasarım kapasitesi.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalar açmaya yoğunlaşmışlardır. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak yüksek katma değere sahip, modalı ürünler üretir konuma gelmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016, s.1).

3.2.2. Dünyada Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecindeki birçok ülke için önemli sektörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü gelişmekte olan ülkelerde sanayi istihdamının %35'ini ve az gelişmiş ülkelerde ise %80-90'nını oluşturmaktadır. Bununla beraber tekstil ve hazır giyim sektörü birçok gelişmekte olan ülkelerde toplam sanayi ürünleri ihracatının %50'den fazlasını oluşturmaktadır (Keane ve te Velde, 2008, s.11).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın (2016, s.8) raporuna göre, "2005 yılında kotaların kalkmasıyla birlikte, dünya hazır giyim pazarında hem arz hem de talep yönünde şiddetli bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Kötüleşen ekonomik koşullar nedeniyle A.B.D, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın önemi artmaya başlamıştır. Özellikle, tüketicilerin belirli bir kalitedeki ürünü daha düşük fiyatlardan talep etmesi, hazır giyim ürünleri üzerinde ciddi bir fiyat baskısı yaratmıştır. Dünya hazır giyim ihracatı 2014 yılında 471,8 milyar dolar civarında gerçekleşmiş olup, bu rakamın 238,3

milyar doları örme ürünlerden, 233,5 milyar doları da örülmemiş ürünlerden oluşmaktadır”.

Çetin ve Ecevit'in (2008, s.117) de belirttiği üzere “tekstil ve hazır giyim sektörü, sağladığı katma değer, istihdam ve ihracat imkânları nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır”. Dünya Ticaret Merkezi'nin yayınladığı verilere göre ise “Çin dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ürünleri üreticisi ve aynı zamanda en büyük ihracatçısıdır. Son yirmi yılda Çin'in dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki payı %10'dan %30'lara kadar yükselmiştir” (You vd., 2009, s.33).

Hazır giyim sektörü uzun zamanlardan beri uluslararası ticarete önemli bir yer tutmaktadır. Son 20 yılda hazır giyim ticareti hızlı büyüme kazanmıştır. 1990'lı yıllarda piyasanın yıllık büyüme hızının yaklaşık %5 olduğu dikkate alındığında iken, günümüzde bu oran %10'un üzerinde olduğu görülmektedir (Corovic vd., 2013, s.9).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın raporuna göre (2016, s.9) “ülkeler bazında bakıldığında, 2014 yılı itibarıyla örme hazır giyim ihracatında Çin (%38,6), Bangladeş (%6,1), Hong Kong (%4,4), Türkiye (%4,2), Almanya (%3,9), Vietnam (%3,9), İtalya (%3,7), Hindistan (%3,1), Kamboçya (%2,5), Belçika (%2), Hollanda (%2), İspanya (%1,9), Fransa (%1,9), İngiltere (%1,5) ve Endonezya'nın (%1,4) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Örülmemiş hazır giyim ihracatında ise Çin (%34,9), İtalya (%6,1) ve Bangladeş (%6) ilk üç sırada yer almıştır. Bu ürünlerin ihracatında önde gelen diğer ülkeler ise Vietnam (%4,5), Almanya (%4,4), Hindistan (%3,9), Çin (%3,8), İspanya (%3,2), Türkiye (%2,7), Fransa (%2,6) ve İngiltere (%2,1) olmuştur”.

3.2.3. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü ve Onun Rekabet Gücü

Dünyanın en eski yerleşim alanlarından biri olan Anadolu’da tekstil ve hazır giyim üretimi yaklaşık 3000 yıllık bir tarihi geçmişe sahiptir. Sanayi devrimine kadar

özellikle pamuklu ve ipekli sanayi ve ticaretinde Hindistan'dan sonra en önemli merkez durumunda olan Anadolu, sanayi devrimiyle birlikte yüksek kaliteli düşük maliyetli ürünleri pazara sunan Avrupa ülkeleri karşısında rekabet gücünü kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte ilk olarak tekstil sanayinde kalkınmaya önem vermesi, dünya ticaretindeki eski yerine dönmeyi hedeflemesinden kaynaklanmaktadır (İnalçık, 2008, akt. Yücel, 2010).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biridir. Bugün Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016, s.1). Ayrıca, belirtmek gerekmektedir ki, hazır giyim ticaretinde en önemli ihracat pazarları gelişmiş ülkelerdir ve bunun böyle devam edeceği de beklenilmektedir (DTM, 2004, s.84).

Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, özellikle düşük ihrac fiyatlarına sahip Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kalkmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendirmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016, s.4-5). Dünyanın 5. büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye'de, ihracatın %80 gibi önemli bir bölümü pamuklu ürünlerden oluşmaktadır. Küresel krizin etkisiyle gerileyen ve 2009 yılında \$ 11,2 milyar seviyesinde gerçekleşen hazır giyim ihracatında AB ülkeleri yaklaşık %75'lik pay oluşturmaktadır. İhracatın en yoğun olduğu ülkeler sıralamasında Almanya, İngiltere, İspanya ve Fransa başı çekmektedir. Hazır giyim sektöründe Türkiye'nin en önemli rakipleri düşük ihrac fiyatlarına sahip olan Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim

ticaretindeki kotaların kalkmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı haline gelen Çin, sektördeki lider konumunu güçlendirmiştir. Türkiye, tekstil sektöründe de ihracatının önemli bir bölümünü Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Hollanda gibi AB ülkelerine ve A.B.D.'ye yapmaktadır (İSO, 2010, s.10-11).

Altay ve Gacaner (2003) Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün, Avrupa Birliği (AB) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) piyasalarında Çin'e karşı rekabet gücünü analiz etmiştir. Araştırmada Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin söz konusu sektörde hem AB hem de ABD piyasasında rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirlenmiştir (Bashimov, 2017, s.4). Çoban ve Kök (2005) Türk tekstil endüstrisinin AB ülkeleri karşısındaki rekabet gücü incelenmiştir. Araştırmada Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin AB ülkeleri karşısında yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiş, ancak Türk tekstil endüstrisinin rekabet gücünde önemli düşüşler olduğu saptanmıştır. Aydoğuş ve Diler (2009) Türk tekstil sektörünün Çin karşısındaki rekabet gücü analiz edilmiştir. Araştırmada 1996-2007 yılları için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda tekstil sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün Çin'e göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rekabet gücünün devam ettirilebilmesi için sektörde verimlilik, teknolojik gelişme ve AR-GE yatırımlarına önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bashimov (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ise Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ASEAN-5 ülkeleri (Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur) ile karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir.

3.2.4. Hazır Giyim Sektöründe Üretim, İthalat ve İhracat

Ülkelerin küresel boyuttaki ekonomik güçleri ve diğer ülkelere göre nispi üstünlükleri günümüzde daha çok milli gelir, kişi başına gelir, ihracat düzeyi gibi makroekonomik göstergeler göz önünde bulundurularak mukayese edilmekte ve ortaya koyulmaktadır (Erkani, 2013, s.94). Türk tekstil ve hazır giyim sektörü

yarattığı katma değer ve gösterdiği performansla birlikte Türk ekonomisinde en önemli rekabet avantajlarından birisini oluşturuyor (Atılğan, 2001, akt. Yücel, 2010). Türkiye’de tekstil sektörünün, üretim ve ihracatta öncü olma özelliği vardır. Sektör, önemli miktarda hammaddeye, İşgücüne ve teknik bilgiye sahiptir. Üretim yapısı bakımından tekstil sanayii diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren İşgücü yoğun bir üretim dalı olduğu için, Türkiye'nin üretim faktörleri yapısına da uygundur (Küçükyavuz, 1997).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı’nın (2016, s.3) raporuna göre, “Türkiye 2015 yılı hazır giyim ihracatının %69,5’ini ilk 10’da yer alan Almanya (%19,1), İngiltere (%14,1), İspanya (%11), Fransa (%4,9), Hollanda (%4,7), Irak (%4,7), İtalya (%3,5), Romanya (%3,1), Polonya (%2,8) ve Danimarka’ya (%2,6) gerçekleştirmiştir. Bu ülkelerden Almanya, uzun yıllardır Türkiye’nin en önemli hazır giyim pazarı durumundadır. Son 10 yıldır diğer ülkelere yapılan ihracatın gelişmesiyle, Almanya’nın payı 1996 yılında %47,3 iken 2015 yılında %18,1’e kadar gerilemiştir”.

Tekstil ve hazır giyim sektörü gerek ihracat ve gerekse istihdam potansiyeli nedeni ile birçok gelişmekte olan ülkelerde ekonominin itici gücü olarak kabul edilmektedir. Günümüzde de bu sanayi dalı sermaye sıkıntısı yaşayan, ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisi açısından da büyük önem taşımaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye’de sanayinin lokomotifi konumunda olup, en yüksek istihdam oranı bu sektörde yer almaktadır. Bu durum bu sektörde rekabetin önemini daha da artırmaktadır. Türkiye, küreselleşen dünyanın gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında başarılı olmak için üretimini, ürün kalitesini ve rekabet gücünü arttırmak zorundadır (Kaya, 2013).

3.2.5. Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

Küreselleşmeyle beraber dünya ekonomilerinde mal ve hizmet piyasalarında hızlı bir işlem hacmi ve buna bağlı olan büyük bir talep ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı

işlem hacmi tüketicilerin taleplerini karşılamak için teknolojik atımlarla çeşitliliğin artması yönünde firmaları sürekli rekabet içerisinde olmaya zorlamıştır. Emek yoğun üretimin yapıldığı tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan rekabette ise gelişmişlik ve azgelişmişlik kavramları daha çok ön plana çıkmıştır. Sanayileşmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelerin emek üstünlüğünü uluslararası ticaret anlaşmalarıyla dizginlemeye çalışmış ve rekabette üstün olmaya çalışmıştır. Bununla birlikte kalite ve markayı ön planda tutarak üretimlerini emeğin ucuz olduğu bölgelere kaydırarak piyasada pazarlamalarına devam etmişlerdir (UIB, 2017, s.32).

Türkiye’de tekstil sanayinin diğer sanayi dallarına göre daha öncelikli olmasının nedenleri ise ülkede doğal elyafların bulunurluğu, ucuz işgücü, Avrupa pazarlarına yakınlık, büyüyen ve gelişen iç pazarlar olarak sıralanabilir. Bununla birlikte Türkiye’ni tekstil üretim kapasitesinde dünya ölçeğinde önemli payı vardır (Yücel, 2010, s.232). Tüm bunlara rağmen hazır giyim sektöründe markalaşma bağlamında kat edilecek bir az daha yol olduğu görülmektedir.

Hazır giyimde dünyanın önemli firmalar, isimleri ile değil markalar ile anılmaktadır. Ünlü markalar, giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır. Markalar, modanın şekillendirdiği ve tüketiciler tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan ve benimsenen belirgin çizgilere sahiptirler. Yine bu markalar, oluşturdukları koleksiyonlarda toplumda bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Marka, bu imaj üzerine oturtulmuş olduğundan, ürünler bu imaja uygun stil, renk, desen, kesim ve çizgilere sahip olmaktadır. Bunun gibi, bir firma yalnızca kadınlara, erkeklere, gençlere veya çocuklara, bunların arasında da, değişik yaş ve gelir gruplarına veya değişik zevklere söz gelişi klasik, fantezi veya spor tarzdan hoşlananlara yönelik tek bir marka veya bunların hepsine veya birkaçına yönelik ayrı ayrı markalar geliştirilebilir. Ayrıca, bu gruplardan birkaçına veya hepsine birden, aynı marka altında özel koleksiyonlar sunabilir (UIB, 2017, s.33).

Hazır giyimde, uluslararası pazarlarda başarılı olan markalar üreten firmalar, sadece ürünlerin dış satımı ile yetinmeyerek, dış pazarlardaki dağıtım ağına ve bunun içinde özellikle perakende satış zincirine hâkim olmaya çalışmaktadırlar.

Türk hazır giyim sektörü, uluslararası rekabet ortamındaki rakiplerinin gerisinde kalmamak ve bugüne kadar verdiği yoğun çabalarla elde ettiği pazar payını korumak ve daha da arttırmak için özgün tasarımlara dayalı Türk markaları yaratmak zorundadır. Sektör, taklit ve ucuz işçilik gibi belirli kısmı avantaj sağlayan unsurlar kullanmanın son sınırına gelmiş bulunmaktadır. Bu aşamada uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların yapması gereken, rakiplerde olmayan bir özellik, yüksek kar marjı, katma değerli ürün üretmek, marka olmaktır (UİB, 2017, s.33).

3.3. ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlar aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir. Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları verilmiştir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %45’i (138 kişi) erkeklerden, %55’i (171 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	138	45
Kadın	171	55
Toplam	309	100

Araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle dağılımları Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %70’i (218 kişi) bekâr, %28’i (86 kişi) evli ve %2’si (5 kişi) ise diğer medeni durumda olan bireylerdir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	218	70
Evli	86	28
Diğer	5	2
Toplam	309	100

Tablo 3 araştırmaya katılanların yaş grupları itibariyle dağılımlarını göstermektedir. Araştırmanın anketinin tasarlanması zamanı altı yaş grubu tasarlanmıştır. Şöyle ki, araştırmaya katılanların %45,6'sı (141 kişi) 16-25 yaş aralığında, %38'i (120 kişi) 26-35 yaş aralığında, %10'u (31 kişi) 36-45 yaş aralığında, %4'ü (12 kişi) 46-55 yaş aralığında, %1'i (4 kişi) 56-65 yaş aralığında ve %0,3'ü (1 kişi) ise 65 yaş ve üzeri yaş aralığında olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
16 – 25	141	45,6
26 – 35	120	38
36 – 45	31	10
46 – 55	12	4
56 – 65	4	1
65 ve üzeri	1	0,3
Toplam	309	100

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılanların %62'si (191 kişi) üniversite öğrencisi, %25,2'si (78 kişi) lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %8,4'ü (26 kişi) lise, %4,2'si (13 kişi) yüksekokul ve %0,3'ü (1 kişi) ise ilkokul eğitimin düzeyinde katılımcı olmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılanların daha çok üniversitelerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	1	0,3
Lise	26	8,4
Yüksekokul	13	4,2
Üniversite	191	62
Lisansüstü	78	25,2
Toplam	309	100

Tablo 5’de araştırmaya katılanların meslekleri itibariyle dağılımları verilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılanların %47’si (146 kişi) özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıları %31’i (98 kişi) öğrencilerden, %11’i diğer mesleklerden, %5’i (16 kişi) kamu sektörü çalışanlarından, %4’ü (13 kişi) ev hanımlarından ve %1’i (3 kişi) ise emeklilerden oluşmuştur.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	98	31
Ev Hanımı	13	4
Emekli	3	1
Özel Sektör	146	47
Kamu Sektörü	16	5
Diğer	33	11
Toplam	309	100

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri itibariyle dağılımları Tablo 6’da verilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların %18’i (57 kişi) 5001 TL ve üzeri, %15’i (47 kişi) 0-1000 TL gelir aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %14’ü (44 kişi) 1501-2000 TL, %10’u (32 kişi) 2001-2500 TL, %8’i (26 kişi) 4001-4500 TL, %7’si (22 kişi) 3001-3500 TL, %6’sı (19 kişi) 3501-4000 TL, %5’i (16 kişi) 1001-1500 TL, %4’ü 4501-5000 TL gelir aralığındaki bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
0 – 1000 TL	47	15
1001 – 1500 TL	16	5
1501 – 2000 TL	44	14
2001 – 2500 TL	32	10
2501 – 3000 TL	33	11
3001 – 3500 TL	22	7
3501 – 4000 TL	19	6
4001 – 4500 TL	26	8
4501 – 5000 TL	13	4
5001 TL ve üzeri	57	18
Toplam	309	100

Araştırmaya katılanların hazır giyim sektöründe giyim ürünü satın almaya başlama sürelerine ilişkin dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’den de görüldüğü üzere katılımcıların %51’i (156 kişi) 5 yıldan fazla süredir hazır giyim sektöründe giyim ürünleri satın aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %22’si (69 kişi) 1-3 yıl arasında, %19’u (59 kişi) 3-5 yıl arasında ve %8’i (25 kişi) 1 yıldan az olmakla giyim ürünü satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Süresine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	25	8
1 – 3 yıl arası	69	22
3 – 5 yıl arası	59	19
5 yıldan fazla	156	51
Toplam	309	100

Tablo 8’de araştırmaya katılanların hazır giyim sektöründe en son giyim ürünü satın alma zamanına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %46’sı (141 kişi) 1-6 ay arası satın aldığını ve %23’ü (72 kişi) ise satın alma tarihinden 1 ay geçmediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %21’i (64 kişi) en son giyim ürünü satın alımlarının 6-12 ay arasında olduğunu ve katılımcıların %10’u (32 kişi) ise 1 ay geçmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların En Satın Alma Zamanına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1 ay olmadı	72	23
1 – 6 ay arası	141	46
6 – 12 ay arası	64	21
12 aydan fazla	32	10
Toplam	309	100

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİNİN SONUÇLARI

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ilgili istatistiksel sonuçlar verilmiştir. Bu doğrultta her bir ölçeğe ilişkin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi, uygulanan faktör analizinin sonuçları, faktör yükleri, toplam açıklanan varyans ve alfa katsayısı verilmiştir.

3.4.1. Marka Logosunun Tasarımı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Marka logosunun tasarımı ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır. Literatüre göre KMO en düşük 0,50 değer alması gerekmektedir. Tablo 9'dan görüldüğü üzere marka logosunun tasarımı ölçeğinin KMO örneklem uygunluk test sonucu 0,900 olmuştur. Ayrıca Bartlett test sonucuna göre korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

Tablo 9. Marka Logosunun Tasarımı Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Logosunun Tasarımı	Logonun tasarımı markanın mesajını iletiyor.	0,807	52,633	0,900	0,882
	Logonun tasarımı markanın kimliğini yansıttıyor.	0,790			
	Logonun tasarımı net bir anlam ifade ediyor.	0,782			
	Logonun tasarımı markanın kişiliğini yansıttıyor.	0,780			
	Logonun tasarımını beğeniyorum.	0,762			
	Logonun tasarımı anlamlıdır.	0,754			
	Logonun tasarımı belirgindir.	0,649			
	Logonun tasarımı, markayı hatırlamaya yardımcı oluyor.	0,614			
	Logonun tasarımı tanıdıktr.	0,543			

Tablo 9’da marka logosunun tasarımına ilişkin ölçeğin alt boyutları, bu boyutlara dahil olan ifadeler, bu ifadelerin faktör yükleri ve toplam açıklanan varyansı verilmiştir. Ölçekte yer alan toplam 9 ifadenin her birinin faktör yükleri anlamlı çıkmıştır. Görüldüğü üzere marka logosunun tasarımı bir faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklayıcı gücü ise 52,633 olmuştur.

Marka logosunun tasarımı ölçeğine ilişkin yapılan son faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna göre marka logosunun tasarımı ölçeğinin alfa katsayısı bulunmuştur. Şöyle ki, ölçeğin alfa katsayısı 0,882 olarak bulunmuştur (Tablo 9).

3.4.2. Marka Logosunun Rengi Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Marka logosunun rengi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır (Tablo 10). Literatüre göre KMO en düşük 0,50 değer alması gerekmektedir. Tablo 10'dan görüldüğü üzere marka logosunun rengi ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk test sonucu 0,815 olmuştur. Ayrıca Bartlett test sonucuna göre korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

Tablo 10. Marka Logosunun Rengi Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Logosunun Rengi	Logonun rengi anlamlıdır.	0,835	73,526	0,815	0,838
	Logonun rengi güzeldir.	0,777			
	Logonun rengi benim kararlarımı ve davranışımı etkiliyor.	0,743			
	Logonun rengi ruh halimi etkiliyor.	0,736			
	Logonun rengi özgündür.	0,733			
	Logonun rengi tanınabilir düzeydedir.	0,650			

Tablo 10'da marka logosunun rengi ölçeğine ilişkin ifadeler, bu ifadelerin faktör yükleri ve toplam açıklanan varyansları verilmiştir. Ölçekte yer alan toplam 6 ifadenin her birinin faktör yükleri anlamlı çıkmıştır. Görüldüğü üzere marka logosunun rengine ilişkin ölçeğin ifadeleri tek faktör atında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklayıcı gücü ise 73,526 olmuştur.

Marka logosunun rengi ölçeğine ilişkin yapılan son faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna göre marka logosunun rengi ölçeğinin alfa katsayısı 0,838 olarak bulunmuştur (Tablo 10).

3.4.3. Marka Logosunun Faydaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Marka logosunun faydaları ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır (Tablo 11). Literatüre göre KMO en düşük 0,50 değer alması gerekmektedir. Tablo 11’den görüldüğü üzere marka logosunun faydaları ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk test sonucu 0,849 olmuştur. Ayrıca Bartlett test sonucuna göre korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

Tablo 11. Marka Logosunun Faydaları Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Logosunun Faydaları	Markanın logosu beni bu markanın hayatımı daha zengin ve anlamlı kıldığını düşünmemi sağlıyor.	0,871			
	Markanın logosu bu markanın kim olduğumu ifade ettiğini düşünmemi sağlıyor.	0,836			
	Markanın logosu bana estetik bir keyif veriyor.	0,827			
	Markanın logosu, markanın günlük hayatımı yetkin bir şekilde ele almamda bana yardımcı oluyor.	0,796	65,204	0,849	0,893
	Markanın logosu bu markadan beklediğim işlevsel faydaları temsil ediyor.	0,760			
	Markanın logosu estetik (görsel) olarak bana çekici geliyor.	0,748			

Tablo 11’de marka logosunun faydaları ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve toplam açıklanan varyansı verilmiştir. İlk faktör analizinde ölçekte yer alan toplam 9 ifade iki faktör altında toplanmıştır. Fakat güvenilirlik analizi sonucunda bu alt boyutlardan birinin alfa katsayısı düşük olduğundan dolayı analizden çıkarılmış ve yeniden faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci faktör analizinde ölçekte faktör yükü anlamlı olan 6 adet ifade bulunmuştur. Görüldüğü üzere marka logosunun faydalarına ilişkin ölçeğin ifadeleri bir faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklayıcı gücü ise 65,204 olmuştur.

Marka logosunun faydaları ölçeğine ilişkin yapılan son faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna göre marka logosunun faydaları ölçeğinin alfa katsayısı bulunmuştur. Şöyle ki, faktörün alfa katsayısı 0,893 olarak bulunmuştur (Tablo 11).

3.4.4. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Müşteri bağlılığı ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır (Tablo 12). Literatüre göre KMO en düşük 0,50 değer alması gerekmektedir. Tablo 12’den görüldüğü üzere marka logosunun rengi ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk test sonucu 0,750 olmuştur. Ayrıca Bartlett test sonucuna göre korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

Tablo 12. Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa Katsayısı
Müşteri Bağlılığı	Marka müşterisi olarak kalmak için “fazla yol kat etmeye” istekliyim.	0,919	82,780	0,750	0,896
	Marka satın almak daha zor olsa bile, hala almaya devam ediyorum.	0,908			
	Markaya karşı kendimi sadık hissediyorum.	0,903			

Tablo 12’de müşteri bağlılığı ölçeğine ilişkin ifadeler, bu ifadelerin faktör yükleri ve toplam açıklanan varyansı verilmiştir. Ölçekte yer alan toplam 3 ifadenin her birinin faktör yükleri anlamlı çıkmıştır. Görüldüğü üzere müşteri bağlılığı ilişkin ölçeğin ifadeleri tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklayıcı gücü ise 82,780 olmuştur.

Müşteri bağlılığı ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna göre müşteri bağlılığı ölçeğinin alfa katsayısı 0,896 olarak bulunmuştur (Tablo 12).

3.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin ve Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmadan önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır (Tablo 13). Literatüre göre KMO en düşük 0,50 değer alması gerekmektedir. Tablo 13’den görüldüğü üzere satın alma niyeti ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk test sonucu 0,500 olmuştur. Ayrıca Bartlett test sonucuna göre korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Belirtmek gerekmektedir ki, satın alma ölçeğinin KMO değeri 0,500 olup literatürde de belirtildiği üzere minimum değeri almıştır ve

istatistiksel olarak anlamlıdır. Bununla birlikte, satın alma niyeti ölçeğinin toplam açıklanan varyansı ve alfa katsayısı yüksek olduğundan analize dahil edilmesi için sorun oluşturmamıştır.

Tablo 13. Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa Katsayısı
Satın Alma Niyeti	Eğer ek kıyafetler için alışverişe gitseydim, bunları bu markadan satın alma olasılığım yüksek olurdu.	0,931	86,678	0,500	0,843
	Gelecekte, bu markadan kıyafet almak niyetindeyim.	0,931			

Tablo 13’de satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ifadeler, bu ifadelerin faktör yükleri ve toplam açıklanan varyansı verilmiştir. İlk faktör analizinde ölçekte yer alan 3 ifadenin tümünün faktör yükleri anlamlı bulunmuştur. Fakat güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra alfa değerinin yükseltilmesi için ölçekteki ifadelerden biri çıkarılarak yeniden faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son faktör analizinden sonra ölçekte 2 adet ifadenin faktör yükleri anlamlı olmuştur. Görüldüğü üzere satın alma niyeti ilişkin ölçeğin ifadeleri tek faktör atında toplanmıştır. Ölçeğin toplam açıklayıcı gücü ise 86,678 olmuştur.

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin yapılan son faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna göre Satın alma niyeti ölçeğinin alfa katsayısı 0,843 olarak bulunmuştur (Tablo 13).

3.5. MARKA LOGOSUNUN TASARIMININ, MARKA LOGOSUNUN RENGİNİN VE MARKA LOGOSUNUN FAYDALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi için her bir hipotez için uygulanan analizlerin sonuçları bu kısımda verilmiştir. Öne sürülen yedi adet etki hipotezi ile ilgili istatistiksel sonuçlar ve onların değerlendirilmesinden bahsedilmiştir.

3.5.1. Marka Logosunun Tasarımının Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_1 (*Marka logosunun tasarımı müşteri bağlılığını etkilemektedir*) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Modelin genel açıklayıcı gücü %25'dir. Uygulanan regresyon analizine ilişkin özet bilgiler Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Marka Logosunun Tasarımı Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Müşteri Bağlılığı					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Tasarımı	0,499	0,249	0,762	0,499	10,101	0,000

Tablo 14'de marka logosunun tasarımının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun tasarımının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon

modelinin açıklayıcı gücü 0,249 olmuştur. Bu ise müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %25'nin marka logosunun tasarımı değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.2. Marka Logosunun Tasarımının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_2 (*Marka logosunun tasarımı satın alma niyetini etkilemektedir*) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Tablo 15. Marka Logosunun Tasarımı Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Tasarımı	0,408	0,166	0,507	0,408	7,825	0,000

Tablo 15'de marka logosunun tasarımının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun tasarımının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,166 olmuştur. Bu ise satın alma değişkenindeki varyasyonun %17'sinin marka logosunun tasarımı değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.3. Marka Logosunun Renginin Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_3 (Marka logosunun rengi müşteri bağlılığını etkilemektedir) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Tablo 16. Marka Logosunun Rengi Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Müşteri Bağlılığı					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Rengi	0,630	0,397	0,876	0,630	14,204	0,000

Tablo 16’da marka logosunun renginin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun renginin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,397 olmuştur. Bu ise müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %40’nın marka logosunun rengi değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.4. Marka Logosunun Renginin Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_4 (Marka logosunun rengi satın alma niyetini etkilemektedir) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Tablo 17. Marka Logosunun Rengi Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Rengi	0,460	0,211	0,521	0,460	9,073	0,000

Tablo 17’de marka logosunun renginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun renginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,211 olmuştur. Bu ise satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %21’ni marka logosunun rengi değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.5. Marka Logosunun Faydalarının Müşteri Bağlılığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_5 (Marka logosunun faydaları müşteri bağlılığını etkilemektedir) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Tablo 18. Marka Logosunun Faydaları Değişkeni ile Müşteri Bağlılığı Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Müşteri Bağlılığı					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Faydaları	0,742	0,551	0,603	0,742	19,398	0,000

Tablo 18’de marka logosunun faydalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun faydalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,551 olmuştur. Bu ise müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %55’inin marka logosunun faydaları değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.6. Marka Logosunun Faydalarının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_6 (*Marka logosunun faydaları satın alma niyetini etkilemektedir*) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Tablo 19. Marka Logosunun Faydaları ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Marka Logosunun Faydaları	0,532	0,283	0,530	0,532	10,995	0,000

Tablo 19’da marka logosunun faydalarının satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Marka logosunun faydalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,283 olmuştur. Bu ise satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %28’inin marka logosunun faydaları değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.5.7. Müşteri Bağlılığının Satın Alma Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Burada H_7 (*Müşteri bağlılığı satın alma niyetini etkilemektedir*) test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçlarına göre model anlamlı olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Modelin genel açıklayıcı gücü %51'dir. Uygulanan regresyon analizine ilişkin özet bilgiler Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Müşteri Bağlılığı Değişkeni ile Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R	R ²	B	Beta	t	p
Müşteri Bağlılığı	0,719	0,517	0,586	0,719	18,135	0,000

Tablo 20'de müşteri bağlılığı değişkeni ile satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar verilmiştir. Müşteri Bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklayıcı gücü 0,517 olmuştur. Bu ise satın alma niyeti varyasyonunun %52'nin müşteri bağlılığı değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

3.6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARI İLE MARKA LOGOSUNUN TASARIMI, MARKA LOGOSUNUN RENGİ, MARKA LOGOSUNUN FAYDALARI, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ FARKLARIN İNCELENMESİ

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri arasındaki farkların incelenmesine yönelik istatistiksel analizlerin sonuçları bu kısımda verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları arasındaki farkların incelenmesi için bağımsız gruplar t testi, katılımcıların yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve aylık gelirleri arasındaki farkların incelenmesi için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_8 : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H_9 : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H_{10} : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H_{11} : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H_{12} : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 21’de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Logosunun Tasarımı	Erkek	138	3,7963	,77267	,06577
	Kadın	171	3,8687	,67744	,05181
Marka Logosunun Rengi	Erkek	138	3,5085	,81583	,06945
	Kadın	171	3,4542	,77228	,05906
Müşteri Bağlılığı	Erkek	138	3,0048	1,11394	,09482
	Kadın	171	2,9942	1,09214	,08352
Satın Alma Niyeti	Erkek	138	3,6739	,91749	,07810
	Kadın	171	3,7456	,88012	,06730
Marka Logosunun Faydaları	Erkek	138	3,0471	,88536	,07537
	Kadın	171	3,0214	,90326	,06907

Tablo 22’de Levene Testinin sonuçları verilmiştir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle analizin sonuçlarına göre, hiçbir değişkene göre farklılık olduğu saptanmamıştır.

Tablo 22. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo

	Anl.	t	sd	Anl. (2- kuyruklu)	Ortalama
Marka Logosunun Tasarımı	,482	-,878	307	,381	-,07245
Marka Logosunun Rengi	,575	-,865	274,550	,388	-,07245
Müşteri Bağlılığı	,575	,599	307	,550	,05426
Satın Alma Niyeti	,948	,595	286,182	,552	,05426
Marka Logosunun Faydaları	,948	,085	307	,933	,01068
		,085	290,915	,933	,01068
	,393	-,699	307	,485	-,07170
		-,695	288,023	,487	-,07170
	,874	,250	307	,802	,02566
		,251	295,688	,802	,02566

Bu tablonun geniş şekli EK 3'te verilmiştir.

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{13} : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H_{14} : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H_{15} : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H_{16} : Katılımcıların Medeni Durumları ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.

- H₁₇: Katılımcıların Medeni Durumları ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 23’de araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Logosunun Tasarımı	Bekâr	86	3,7455	,68427	,07379
	Evli	218	3,8843	,73062	,04948
Marka Logosunun Rengi	Bekâr	86	3,2694	,75588	,08151
	Evli	218	3,5642	,79373	,05376
Müşteri Bağlılığı	Bekâr	86	2,7171	1,05968	,11427
	Evli	218	3,1147	1,09629	,07425
Satın Alma Niyeti	Bekâr	86	3,6047	,80116	,08639
	Evli	218	3,7638	,92603	,06272
Marka Logosunun Faydaları	Bekâr	86	2,7403	,83377	,08991
	Evli	218	3,1575	,89111	,06035

Tablo 24’de Levene Testinin sonuçları verilmiştir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle Marka Logosunun Rengi (p=0,003), Müşteri Bağlılığı (p=0,004) ve Marka Logosunun Faydaları (p=0,000) değişkenlerine göre farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 24. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo

	F	Anl.	t	sd	Anl. (2- kuyruklu)	Ortalama
Marka Logosunun Tasarımı	,430	,513	-1,519	302	,130	-,13882
Marka Logosunun Rengi	1,211	,272	-2,956	302	,003	-,29484
Müşteri Bağlılığı	,035	,852	-2,875	302	,004	-,39762
Satın Alma Niyeti	1,087	,298	-1,400	302	,163	-,15911
Marka Logosunun Faydaları	1,760	,186	-3,743	302	,000	-,41718
			-2,918	160,708	,004	-,39762
			-1,490	178,759	,138	-,15911
			-3,853	165,688	,000	-,41718

Bu tablonun geniş şekli EK 4’te verilmiştir.

3.6.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların yaş grupları itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 18’de araştırmaya katılanların yaş grupları itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{18} : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H_{19} : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H_{20} : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.

- H₂₁: Katılımcıların Yaş Grupları ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₂₂: Katılımcıların Yaş Grupları ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 25. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı
Marka Logosunun Tasarımı	16-25	142	3,8732	,73006	,06126
	26-35	120	3,8500	,72749	,06641
	36-45	31	3,5842	,71548	,12850
	46-55	12	3,8704	,61743	,17824
	56-65	4	3,9722	,29222	,14611
	Total	309	3,8364	,72122	,04103
Marka Logosunun Rengi	16-25	142	3,5681	,81436	,06834
	26-35	120	3,4694	,77904	,07112
	36-45	31	3,2097	,75641	,13586
	46-55	12	3,1806	,65311	,18854
	56-65	4	3,5417	,49768	,24884
	Total	309	3,4784	,79119	,04501
Müşteri Bağlılığı	16-25	142	3,1502	1,03110	,08653
	26-35	120	2,9694	1,17553	,10731
	36-45	31	2,4946	1,02151	,18347
	46-55	12	2,6667	,96400	,27828
	56-65	4	3,4167	1,10135	,55067
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258
Satın Alma Niyeti	16-25	142	3,8345	,89268	,07491
	26-35	120	3,6792	,89301	,08152
	36-45	31	3,4516	,92516	,16616
	46-55	12	3,3750	,71111	,20528
	56-65	4	3,5000	1,00000	,50000
	Total	309	3,7136	,89625	,05099
Marka Logosunun Faydaları	16-25	142	3,2101	,89713	,07529
	26-35	120	2,9736	,85258	,07783
	36-45	31	2,6613	,94427	,16960
	46-55	12	2,5278	,65069	,18784
	56-65	4	2,9167	,90779	,45389
	Total	309	3,0329	,89395	,05086

Bu tablonun geniş şekli EK 5'te verilmiştir.

Tablo 26’da varyansların eşitliği test edilmiş ve p değerinin 0,05’den büyük olan değişkenler için ANOVA testinin yapılması ön şartı tüm değişkenler (Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti) sağlanmıştır.

Tablo 26. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anl.
Marka Logosunun Tasarımı	Ortalamaya dayalı	,496	4	304	,739
	Ortancaya dayalı	,429	4	304	,788
	Ortanca ile sd	,429	4	299,415	,788
	Based on trimmed mean	,471	4	304	,757
Marka Logosunun Rengi	Ortalamaya dayalı	,693	4	304	,597
	Ortancaya dayalı	,659	4	304	,621
	Ortanca ile sd	,659	4	300,487	,621
	Based on trimmed mean	,705	4	304	,589
Müşteri Bağlılığı	Ortalamaya dayalı	1,147	4	304	,334
	Ortancaya dayalı	1,280	4	304	,278
	Ortanca ile sd	1,280	4	293,386	,278
	Based on trimmed mean	1,164	4	304	,327
Satın Alma Niyeti	Ortalamaya dayalı	,235	4	304	,919
	Ortancaya dayalı	,516	4	304	,724
	Ortanca ile sd	,516	4	288,594	,724
	Based on trimmed mean	,333	4	304	,856
Marka Logosunun Faydaları	Ortalamaya dayalı	,589	4	304	,671
	Ortancaya dayalı	,539	4	304	,707
	Ortanca ile sd	,539	4	295,916	,707
	Based on trimmed mean	,582	4	304	,676

ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlayan değişkenlerin ANOVA tablosuna bakıldığında katılımcıların yaş grupları ile Marka Logosunun Faydaları ($p=0,004$) ve Müşteri Bağlılığı ($p=0,026$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 27).

Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Marka Logosunun Tasarımı	Grup İçi	2,274	4	,568	1,094	,359
	Gruplar Arası	157,936	304	,520		
	Toplam	160,210	308			
Marka Logosunun Rengi	Grup İçi	4,471	4	1,118	1,804	,128
	Gruplar Arası	188,330	304	,620		
	Toplam	192,801	308			
Müşteri Bağlılığı	Grup İçi	13,262	4	3,316	2,804	,026
	Gruplar Arası	359,515	304	1,183		
	Toplam	372,777	308			
Satın Alma Niyeti	Grup İçi	5,904	4	1,476	1,858	,118
	Gruplar Arası	241,499	304	,794		
	Toplam	247,403	308			
Marka Logosunun Faydaları	Grup İçi	12,277	4	3,069	3,990	,004
	Gruplar Arası	233,861	304	,769		
	Toplam	246,138	308			

Scheffe ikili grup karşılaştırmalarına ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında Marka Logosunun Faydaları değişkeni bağlamında 16-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=0,043$) olduğu saptanmıştır. (Tablo 28).

Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo

Bağımlı Değişkenler	(I) Yaş Aralığı	(J) Yaş Aralığı	Ortalama Farkı (I-J)	Anl.
Marka Logosunun Tasarımı	16-25	26-35	,02324	,999
		36-45	,28901	,396
		46-55	,00287	1,000
		56-65	-,09898	,999
	26-35	16-25	-,02324	,999
		36-45	,26577	,502
		46-55	-,02037	1,000
		56-65	-,12222	,998
	36-45	16-25	-,28901	,396
		26-35	-,26577	,502
		46-55	-,28614	,850
		56-65	-,38799	,905
	46-55	16-25	-,00287	1,000
		26-35	,02037	1,000
		36-45	,28614	,850
		56-65	-,10185	1,000
	56-65	16-25	,09898	,999
		26-35	,12222	,998
		36-45	,38799	,905
		46-55	,10185	1,000
Marka Logosunun Rengi	16-25	26-35	,09863	,906
		36-45	,35840	,263
		46-55	,38752	,613
		56-65	,02641	1,000
	26-35	16-25	-,09863	,906
		36-45	,25977	,613
		46-55	,28889	,832
		56-65	-,07222	1,000
	36-45	16-25	-,35840	,263
		26-35	-,25977	,613
		46-55	,02912	1,000
		56-65	-,33199	,959
	46-55	16-25	-,38752	,613
		26-35	-,28889	,832
		36-45	-,02912	1,000
		56-65	-,36111	,959
	56-65	16-25	-,02641	1,000
		26-35	,07222	1,000
		36-45	,33199	,959
		46-55	,36111	,959
Müşteri Bağlılığı	16-25	26-35	,18079	,773

Satın Alma Niyeti	26-35	36-45	,65561	,058
		46-55	,48357	,701
		56-65	-,26643	,994
	36-45	16-25	-,18079	,773
		36-45	,47482	,322
		46-55	,30278	,932
	46-55	56-65	-,44722	,957
		16-25	-,65561	,058
		26-35	-,47482	,322
	56-65	46-55	-,17204	,995
		56-65	-,92204	,637
		16-25	-,48357	,701
	16-25	26-35	-,30278	,932
		36-45	,17204	,995
		56-65	-,75000	,839
	26-35	16-25	,26643	,994
		26-35	,44722	,957
		36-45	,92204	,637
	36-45	46-55	,75000	,839
		56-65	,33451	,969
		16-25	,15534	,740
	46-55	36-45	,38289	,322
		46-55	,45951	,569
		56-65	,33451	,969
	56-65	16-25	-,15534	,740
		36-45	,22755	,808
		46-55	,30417	,866
Marka Logosunun Faydaları	26-35	56-65	,17917	,997
		16-25	-,38289	,322
		26-35	-,22755	,808
	36-45	46-55	,07661	,999
		56-65	-,04839	1,000
		16-25	-,45951	,569
	46-55	26-35	-,30417	,866
		36-45	-,07661	,999
		56-65	-,12500	1,000
	56-65	16-25	-,33451	,969
		26-35	-,17917	,997
		36-45	,04839	1,000
	16-25	46-55	,12500	1,000
		26-35	,23648	,319
		36-45	,54880	,043
	26-35	46-55	,68232	,156
		56-65	,29343	,979
		16-25	-,23648	,319
	36-45	36-45	,31232	,538
		46-55	,44583	,589
		56-65	,05694	1,000

36-45	16-25	-,54880	,043
	26-35	-,31232	,538
	46-55	,13351	,995
	56-65	-,25538	,990
46-55	16-25	-,68232	,156
	26-35	-,44583	,589
	36-45	-,13351	,995
	56-65	-,38889	,964
56-65	16-25	-,29343	,979
	26-35	-,05694	1,000
	36-45	,25538	,990
	46-55	,38889	,964

Bu tablonun geniş şekli EK 6’da verilmiştir.

3.6.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların eğitim durumları itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H₂₃: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H₂₄: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H₂₅: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H₂₆: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H₂₇: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 29’da araştırmaya katılanların eğitim durumları itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları,

Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 29. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı
Marka Logosunun Tasarımı	İlkokul	1	3,3333	.	.
	Lise	26	3,5299	,73388	,14393
	Yüksekokul	13	3,4103	,65794	,18248
	Üniversite	191	3,8988	,66946	,04844
	Lisansüstü	78	3,8632	,81017	,09173
	Total	309	3,8364	,72122	,04103
Marka Logosunun Rengi	İlkokul	1	3,0000	.	.
	Lise	26	3,3013	,80003	,15690
	Yüksekokul	13	3,2564	,71884	,19937
	Üniversite	191	3,5471	,73952	,05351
	Lisansüstü	78	3,4124	,90999	,10304
	Total	309	3,4784	,79119	,04501
Müşteri Bağlılığı	İlkokul	1	2,0000	.	.
	Lise	26	2,9359	,88453	,17347
	Yüksekokul	13	2,8205	,95854	,26585
	Üniversite	191	2,9983	1,10210	,07974
	Lisansüstü	78	3,0641	1,19288	,13507
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258
Satın Alma Niyeti	İlkokul	1	4,0000	.	.
	Lise	26	3,4231	,96636	,18952
	Yüksekokul	13	3,4615	1,03000	,28567
	Üniversite	191	3,7382	,89269	,06459
	Lisansüstü	78	3,7885	,85478	,09678
	Total	309	3,7136	,89625	,05099
Marka Logosunun Faydaları	İlkokul	1	2,6667	.	.
	Lise	26	2,8910	,70070	,13742
	Yüksekokul	13	2,6410	,80175	,22237
	Üniversite	191	3,0681	,88010	,06368
	Lisansüstü	78	3,0641	,99357	,11250
	Total	309	3,0329	,89395	,05086

Bu tablonun geniş şekli EK 7’de verilmiştir.

Tablo 30’da varyansların eşitliği test edilmiş ve p değerinin 0,05’den büyük olan değişkenler için ANOVA testinin yapılması ön şartı tüm değişkenlerde (Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti) sağlanmıştır.

Tablo 30. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anl.
Marka	Ortalamaya dayalı	,915	3	304	,434
Logosunun	Ortancaya dayalı	,972	3	304	,406
Tasarımı	Ortanca ile sd	,972	3	295,002	,406
	Based on trimmed mean	,945	3	304	,419
Marka	Ortalamaya dayalı	1,901	3	304	,129
Logosunun	Ortancaya dayalı	1,729	3	304	,161
Rengi	Ortanca ile sd	1,729	3	292,523	,161
	Based on trimmed mean	1,937	3	304	,124
Müşteri	Ortalamaya dayalı	2,145	3	304	,095
Bağlılığı	Ortancaya dayalı	2,234	3	304	,084
	Ortanca ile sd	2,234	3	302,554	,084
	Based on trimmed mean	2,171	3	304	,091
Satın Alma	Ortalamaya dayalı	,397	3	304	,755
Niyeti	Ortancaya dayalı	,260	3	304	,854
	Ortanca ile sd	,260	3	296,593	,854
	Based on trimmed mean	,399	3	304	,754
Marka	Ortalamaya dayalı	2,404	3	304	,068
Logosunun	Ortancaya dayalı	2,037	3	304	,109
Faydaları	Ortanca ile sd	2,037	3	295,881	,109
	Based on trimmed mean	2,352	3	304	,072

ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlayan değişkenlerin ANOVA tablosuna bakıldığında katılımcıların eğitim durumları ile Marka Logosunun Tasarımı (p=0,023) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 31).

Tablo 31. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Marka	Grup İçi	5,856	4	1,464	2,883	,023
Logosunun	Gruplar Arası	154,355	304	,508		
Tasarımı	Toplam	160,210	308			
Marka	Grup İçi	2,927	4	,732	1,172	,323
Logosunun	Gruplar Arası	189,874	304	,625		
Rengi	Toplam	192,801	308			
Müşteri	Grup İçi	1,846	4	,462	,378	,824
Bağlılığı	Gruplar Arası	370,931	304	1,220		
	Toplam	372,777	308			
Satın Alma	Grup İçi	3,655	4	,914	1,140	,338
Niyeti	Gruplar Arası	243,748	304	,802		
	Toplam	247,403	308			
Marka	Grup İçi	2,966	4	,741	,927	,448
Logosunun	Gruplar Arası	243,172	304	,800		
Faydaları	Toplam	246,138	308			

Belirtmek gerekmektedir ki, araştırmaya katılanların eğitim durumları itibariyle bir grubun diğer gruplarla karşılaştırmasına yönelik farkları ortaya koyan Scheffe, Tamhane, Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılamamıştır. Bunun nedeni Durmuş, Yurtkoru ve Çinko'nun (2013) da belirttiği üzere grupların gözlem sayılarının otuzdan küçük olmaması ve grupların gözlem sayılarının birbirlerine yakın olması gerektiğidir. Tablo 29'dan da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların eğitim durumları 3 grupta 30'dan küçüktür. Diğer iki grupta ise aralarında fark vardır.

3.6.5. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların meslekleri itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{28} : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H_{29} : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H_{30} : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H_{31} : Katılımcıların Meslekleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H_{32} : Katılımcıların Meslekleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 32’de araştırmaya katılanların meslekleri itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 32. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı
Marka Logosunun Tasarımı	Öğrenci	98	3,9297	,73207	,07395
	Ev Hanımı	13	3,2991	,52780	,14638
	Emekli	3	4,1481	,33945	,19598
	Özel Sektör	146	3,8904	,73436	,06078
	Kamu Sektörü	16	3,5694	,69433	,17358
	Diğer	33	3,6330	,59673	,10388
	Total	309	3,8364	,72122	,04103
Marka Logosunun Rengi	Öğrenci	98	3,6820	,84750	,08561
	Ev Hanımı	13	3,0256	,32522	,09020
	Emekli	3	3,2778	,25459	,14699
	Özel Sektör	146	3,4886	,76480	,06330
	Kamu Sektörü	16	3,0417	,79699	,19925
	Diğer	33	3,2374	,69725	,12138
	Total	309	3,4784	,79119	,04501
Müşteri Bağlılığı	Öğrenci	98	3,4048	1,03241	,10429
	Ev Hanımı	13	2,4615	,78809	,21858
	Emekli	3	2,8889	,38490	,22222
	Özel Sektör	146	2,9338	1,10770	,09167
	Kamu Sektörü	16	2,6042	1,14968	,28742
	Diğer	33	2,4949	1,00734	,17536
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	98	3,9745	,87747	,08864
	Ev Hanımı	13	3,3846	,65044	,18040
	Emekli	3	3,1667	,28868	,16667
	Özel Sektör	146	3,7021	,89938	,07443
	Kamu Sektörü	16	3,2188	,99948	,24987
	Diğer	33	3,4091	,77515	,13494
	Total	309	3,7136	,89625	,05099
Marka Logosunun Faydaları	Öğrenci	98	3,3520	,96943	,09793
	Ev Hanımı	13	2,5641	,79797	,22132
	Emekli	3	2,6667	,88192	,50918
	Özel Sektör	146	3,0011	,80883	,06694
	Kamu Sektörü	16	2,6563	,94176	,23544
	Diğer	33	2,6263	,71811	,12501
	Total	309	3,0329	,89395	,05086

Bu tablonun geniş şekli EK 8’de verilmiştir.

Tablo 33’de varyansların eşitliği test edilmiş ve p değerinin 0,05’den büyük olan değişkenler için ANOVA testinin yapılması ön şartı Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinde sağlanmıştır.

Tablo 33. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anl.
Marka	Ortalamaya dayalı	1,268	5	303	,278
Logosunun	Ortancaya dayalı	1,147	5	303	,336
Tasarımı	Ortanca ile sd	1,147	5	290,262	,336
	Based on trimmed mean	1,202	5	303	,308
Marka	Ortalamaya dayalı	3,230	5	303	,007
Logosunun	Ortancaya dayalı	3,259	5	303	,007
Rengi	Ortanca ile sd	3,259	5	290,483	,007
	Based on trimmed mean	3,243	5	303	,007
Müşteri	Ortalamaya dayalı	1,107	5	303	,356
Bağlılığı	Ortancaya dayalı	1,038	5	303	,395
	Ortanca ile sd	1,038	5	287,244	,395
	Based on trimmed mean	1,120	5	303	,349
Satın Alma	Ortalamaya dayalı	1,170	5	303	,324
Niyeti	Ortancaya dayalı	1,053	5	303	,386
	Ortanca ile sd	1,053	5	293,807	,387
	Based on trimmed mean	1,114	5	303	,353
Marka	Ortalamaya dayalı	2,232	5	303	,051
Logosunun	Ortancaya dayalı	2,223	5	303	,052
Faydaları	Ortanca ile sd	2,223	5	288,310	,052
	Based on trimmed mean	2,216	5	303	,053

ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlayan değişkenlerin ANOVA tablosuna bakıldığında katılımcıların meslekleri ile Marka Logosunun Tasarımı ($p=0,009$), Müşteri Bağlılığı ($p=0,000$), Satın Alma Niyeti ($p=0,001$) ve Marka Logosunun Faydaları ($p=0,000$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 34).

Tablo 34. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Marka	Grup İçi	7,829	5	1,566	3,113	,009
Logosunun	Gruplar Arası	152,382	303	,503		
Tasarımı	Toplam	160,210	308			
Müşteri	Grup İçi	31,426	5	6,285	5,579	,000
Bağlılığı	Gruplar Arası	341,351	303	1,127		
	Toplam	372,777	308			
Satın Alma	Grup İçi	15,972	5	3,194	4,182	,001
Niyeti	Gruplar Arası	231,431	303	,764		
	Toplam	247,403	308			
Marka	Grup İçi	21,115	5	4,223	5,686	,000
Logosunun	Gruplar Arası	225,023	303	,743		
Faydaları	Toplam	246,138	308			

Tablo 33’de göre ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlamayan Marka Logosunun Rengi değişkeninde farklılıklar olup olmadığını test etmek için Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları Tablo 35’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaş grupları ile Marka Logosunun Rengi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

		İstatistik^a	sd1	sd2	Anl.
Marka Logosunun	Welch	6,278	5	20,061	,001
Rengi	Brown-Forsythe	5,912	5	110,833	,000

a. Asymptotically F distributed.

Scheffe ikili grup karşılaştırmalarına ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında Müşteri Bağlılığı değişkeni bağlamında öğrencilerle özel sektör çalışanları ($p=0,044$) ve diğer meslek grupları arasında ($p=0,003$); Marka Logosunun Faydaları değişkeni

bağlamında öğrencilerle diğer meslek grupları arasında ($p=0,004$) anlamlı farklılık görülmüştür (Tablo 36).

Tablo 36. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Anl.
Marka Logosunun Tasarımı	Öğrenci	Ev Hanımı	,63056	,110
		Emekli	-,21844	,998
		Özel Sektör	,03929	,999
		Kamu	,36026	,616
		Sektörü		
	Ev Hanımı	Diğer	,29671	,505
		Öğrenci	-,63056	,110
		Emekli	-,84900	,625
		Özel Sektör	-,59127	,144
		Kamu	-,27030	,959
	Emekli	Sektörü		
		Diğer	-,33385	,839
		Öğrenci	,21844	,998
		Ev Hanımı	,84900	,625
		Özel Sektör	,25774	,996
	Özel Sektör	Kamu	,57870	,891
		Sektörü		
		Diğer	,51515	,918
		Öğrenci	-,03929	,999
		Ev Hanımı	,59127	,144
	Kamu Sektörü	Emekli	-,25774	,996
		Kamu	,32097	,707
		Sektörü		
		Diğer	,25741	,617
		Öğrenci	-,36026	,616
	Diğer	Ev Hanımı	,27030	,959
		Emekli	-,57870	,891
		Özel Sektör	-,32097	,707
		Diğer	-,06355	1,000
		Öğrenci	-,29671	,505
		Ev Hanımı	,33385	,839
		Emekli	-,51515	,918
		Özel Sektör	-,25741	,617

Müşteri Bağlılığı	Öğrenci	Kamu	,06355	1,000
		Sektörü		
		Ev Hanımı	,94322	,110
		Emekli	,51587	,984
		Özel Sektör	,47097	,044
	Ev Hanımı	Kamu	,80060	,170
		Sektörü		
		Diğer	,90981	,003
		Öğrenci	-,94322	,110
		Emekli	-,42735	,995
		Özel Sektör	-,47225	,797
	Emekli	Kamu	-,14263	1,000
		Sektörü		
		Diğer	-,03341	1,000
		Öğrenci	-,51587	,984
		Ev Hanımı	,42735	,995
	Özel Sektör	Özel Sektör	-,04490	1,000
		Kamu	,28472	,999
		Sektörü		
		Diğer	,39394	,996
		Öğrenci	-,47097	,044
Satın Alma Niyeti	Kamu Sektörü	Ev Hanımı	,47225	,797
		Emekli	,04490	1,000
		Kamu	,32962	,925
		Sektörü		
		Diğer	,43884	,468
	Diğer	Öğrenci	-,80060	,170
		Ev Hanımı	,14263	1,000
		Emekli	-,28472	,999
		Özel Sektör	-,32962	,925
		Diğer	,10922	1,000
	Öğrenci	Öğrenci	-,90981	,003
		Ev Hanımı	,03341	1,000
		Emekli	-,39394	,996
		Özel Sektör	-,43884	,468
		Kamu	-,10922	1,000
	Ev Hanımı	Sektörü		
		Ev Hanımı	,58987	,391
		Emekli	,80782	,778
		Özel Sektör	,27244	,339
		Kamu	,75574	,071
		Sektörü		

Marka Logosunun Faydaları	Ev Hanımı	Diğer	,56540	,069
		Öğrenci	-,58987	,391
		Emekli	,21795	1,000
		Özel Sektör	-,31744	,904
		Kamu Sektörü	,16587	,998
	Emekli	Diğer	-,02448	1,000
		Öğrenci	-,80782	,778
		Ev Hanımı	-,21795	1,000
		Özel Sektör	-,53539	,954
		Kamu Sektörü	-,05208	1,000
	Özel Sektör	Diğer	-,24242	,999
		Öğrenci	-,27244	,339
		Ev Hanımı	,31744	,904
		Emekli	,53539	,954
		Kamu Sektörü	,48330	,493
	Kamu Sektörü	Diğer	,29296	,696
		Öğrenci	-,75574	,071
		Ev Hanımı	-,16587	,998
		Emekli	,05208	1,000
		Özel Sektör	-,48330	,493
	Diğer	Diğer	-,19034	,992
		Öğrenci	-,56540	,069
		Ev Hanımı	,02448	1,000
		Emekli	,24242	,999
		Özel Sektör	-,29296	,696
Marka Logosunun Faydaları	Öğrenci	Kamu Sektörü	,19034	,992
		Ev Hanımı	,78794	,091
		Emekli	,68537	,870
		Özel Sektör	,35090	,087
		Kamu Sektörü	,69579	,114
	Ev Hanımı	Diğer	,72578	,004
		Öğrenci	-,78794	,091
		Emekli	-,10256	1,000
		Özel Sektör	-,43704	,689
		Kamu Sektörü	-,09215	1,000
	Diğer	Diğer	-,06216	1,000

Emekli	Öğrenci	-,68537	,870
	Ev Hanımı	,10256	1,000
	Özel Sektör	-,33447	,994
	Kamu	,01042	1,000
	Sektörü		
Özel Sektör	Diğer	,04040	1,000
	Öğrenci	-,35090	,087
	Ev Hanımı	,43704	,689
	Emekli	,33447	,994
	Kamu	,34489	,804
Kamu Sektörü	Sektörü		
	Diğer	,37488	,407
	Öğrenci	-,69579	,114
	Ev Hanımı	,09215	1,000
	Emekli	-,01042	1,000
Diğer	Özel Sektör	-,34489	,804
	Diğer	,02999	1,000
	Öğrenci	-,72578	,004
	Ev Hanımı	,06216	1,000
	Emekli	-,04040	1,000
	Özel Sektör	-,37488	,407
	Kamu	-,02999	1,000
	Sektörü		

Bu tablonun geniş şekli EK 9’da verilmiştir.

Tablo 31’e göre Marka Logosunun Rengi değişkeninde farklılıkların olup olmadığını test etmek için uygulanan Welch ve Brown-Forsythe testleri Tablo 35’de görülmektedir. Buna göre Marka Logosunun Rengi değişkeni bağlamında ikili grup karşılaştırmalarına ilişkin analiz sonuçlarına bakmak için Tamhane testi uygulanmıştır (Tablo 37). Tamhane testinin sonuçlarına göre Marka Logosunun Rengi değişkeni bağlamında öğrenciler ile ev hanımları arasında ($p=0,000$) ve özel sektör çalışanları ile ev hanımları arasında ($p=0,004$) anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 37. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Anl.
Marka Logosunun Rengi	Öğrenci	Ev Hanımı	,65633	,000
		Emekli	,40420	,732
		Özel Sektör	,19339	,668
		Kamu	,64031	,108
		Sektörü		
	Ev Hanımı	Diğer	,44460	,057
		Öğrenci	-,65633	,000
		Emekli	-,25214	,977
		Özel Sektör	-,46294	,004
		Kamu	-,01603	1,000
	Emekli	Sektörü		
		Diğer	-,21173	,937
		Öğrenci	-,40420	,732
		Ev Hanımı	,25214	,977
		Özel Sektör	-,21081	,993
	Özel Sektör	Kamu	,23611	,999
		Sektörü		
		Diğer	,04040	1,000
		Öğrenci	-,19339	,668
		Ev Hanımı	,46294	,004
	Kamu Sektörü	Emekli	,21081	,993
		Kamu	,44692	,510
		Sektörü		
		Diğer	,25121	,676
		Öğrenci	-,64031	,108
	Diğer	Ev Hanımı	,01603	1,000
		Emekli	-,23611	,999
		Özel Sektör	-,44692	,510
		Diğer	-,19571	1,000
		Öğrenci	-,44460	,057
		Ev Hanımı	,21173	,937
		Emekli	-,04040	1,000
		Özel Sektör	-,25121	,676
		Kamu	,19571	1,000
		Sektörü		

Bu tablonun geniş şekli EK 10’da verilmiştir.

3.6.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenleri Arasında Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri itibariyle araştırmanın geçerlilik analizinde saptanan tüm faktörlerle aralarındaki farkların incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Burada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{33} : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.
- H_{34} : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.
- H_{35} : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.
- H_{36} : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.
- H_{37} : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.

Tablo 38’de araştırmaya katılanların aylık gelirleri itibariyle Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları, Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 38. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerlerine Dair Özet Tablo

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı
Marka Logosunun Tasarımı	0-1000 TL	47	3,6454	,78178	,11403
	1001-1500 TL	16	3,6181	,52739	,13185
	1501-2000 TL	44	4,0379	,69984	,10550
	2001-2500 TL	32	3,8160	,71931	,12716
	2501-3000 TL	33	3,9663	,77204	,13440
	3001-3500 TL	22	3,7222	,67434	,14377
	3501-4000 TL	19	3,9825	,30601	,07020
	4001-4500 TL	26	3,9359	,77375	,15174
	4501-5000 TL	13	4,0342	,92004	,25517
	5000 TL ve üzeri	57	3,7407	,71434	,09462
	Total	309	3,8364	,72122	,04103
Marka Logosunun Rengi	0-1000 TL	47	3,3298	,78903	,11509
	1001-1500 TL	16	3,2813	,56015	,14004
	1501-2000 TL	44	3,8485	,70785	,10671
	2001-2500 TL	32	3,4635	,88266	,15603
	2501-3000 TL	33	3,6111	,86066	,14982
	3001-3500 TL	22	3,3485	,77649	,16555
	3501-4000 TL	19	3,5789	,65586	,15046
	4001-4500 TL	26	3,5641	,74993	,14707
	4501-5000 TL	13	3,4744	,89971	,24953
	5000 TL ve üzeri	57	3,2807	,78626	,10414
	Total	309	3,4784	,79119	,04501
Müşteri Bağlılığı	0-1000 TL	47	2,8794	,80884	,11798
	1001-1500 TL	16	2,8333	,79815	,19954
	1501-2000 TL	44	3,6591	1,11250	,16772
	2001-2500 TL	32	2,9479	1,07133	,18939
	2501-3000 TL	33	3,0303	1,18545	,20636
	3001-3500 TL	22	2,8788	1,24103	,26459
	3501-4000 TL	19	2,7895	,93102	,21359
	4001-4500 TL	26	3,1795	1,35394	,26553
	4501-5000 TL	13	2,9231	1,21833	,33790
	5000 TL ve üzeri	57	2,6959	1,03564	,13717
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258
Satın Alma Niyeti	0-1000 TL	47	3,6596	,84767	,12365
	1001-1500 TL	16	3,6563	1,01191	,25298
	1501-2000 TL	44	4,0682	,83242	,12549
	2001-2500 TL	32	3,6719	,84824	,14995
	2501-3000 TL	33	3,7273	,93617	,16297

	3001-3500 TL	22	3,6818	1,19069	,25386
	3501-4000 TL	19	3,6316	,83070	,19058
	4001-4500 TL	26	3,8846	,79130	,15519
	4501-5000 TL	13	3,4615	1,06969	,29668
	5000 TL ve üzeri	57	3,5351	,82299	,10901
	Total	309	3,7136	,89625	,05099
Marka	0-1000 TL	47	2,9716	,82702	,12063
Logosunun	1001-1500 TL	16	2,8542	,59278	,14820
Faydaları	1501-2000 TL	44	3,5492	,98081	,14786
	2001-2500 TL	32	3,0156	,96196	,17005
	2501-3000 TL	33	3,0606	,79256	,13797
	3001-3500 TL	22	2,9470	,82838	,17661
	3501-4000 TL	19	3,0789	,85413	,19595
	4001-4500 TL	26	3,0385	,95604	,18750
	4501-5000 TL	13	3,1410	,85755	,23784
	5000 TL ve üzeri	57	2,7193	,86210	,11419
	Total	309	3,0329	,89395	,05086

Bu tablonun geniş şekli EK 11’de verilmiştir.

Tablo 39’da varyansların eşitliği test edilmiş ve p değerinin 0,05’den büyük olan değişkenler için ANOVA testinin yapılması ön şartı Marka Logosunun Tasarımı, Marka Logosunun Rengi, Marka Logosunun Faydaları ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinde sağlanmıştır.

Tablo 40. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anl.
Marka	Ortalamaya dayalı	1,474	9	299	,157
Logosunun	Ortancaya dayalı	1,392	9	299	,191
Tasarımı	Ortanca ile sd	1,392	9	265,846	,192
	Based on trimmed mean	1,444	9	299	,169
Marka	Ortalamaya dayalı	,863	9	299	,559
Logosunun	Ortancaya dayalı	,711	9	299	,698
Rengi	Ortanca ile sd	,711	9	277,962	,698
	Based on trimmed mean	,849	9	299	,571
Müşteri	Ortalamaya dayalı	3,191	9	299	,001
Bağlılığı	Ortancaya dayalı	2,461	9	299	,010
	Ortanca ile sd	2,461	9	288,453	,010
	Based on trimmed mean	3,146	9	299	,001
Satın Alma	Ortalamaya dayalı	,720	9	299	,690
Niyeti	Ortancaya dayalı	,436	9	299	,915
	Ortanca ile sd	,436	9	265,106	,915
	Based on trimmed mean	,632	9	299	,770
Marka	Ortalamaya dayalı	1,147	9	299	,329
Logosunun	Ortancaya dayalı	,887	9	299	,537
Faydaları	Ortanca ile sd	,887	9	287,994	,538
	Based on trimmed mean	1,113	9	299	,353

ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlayan değişkenlerin ANOVA tablosuna bakıldığında katılımcıların aylık gelirleri ile Marka Logosunun Rengi ($p=0,033$) ve Marka Logosunun Faydaları ($p=0,005$) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 41).

Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırmanın Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Marka	Grup İçi	6,814	9	,757	1,476	,156
Logosunun	Gruplar Arası	153,396	299	,513		
Tasarımı	Toplam	160,210	308			
Marka	Grup İçi	11,257	9	1,251	2,060	,033
Logosunun	Gruplar Arası	181,544	299	,607		
Rengi	Toplam	192,801	308			
Satın Alma	Grup İçi	9,337	9	1,037	1,303	,235
Niyeti	Gruplar Arası	238,066	299	,796		
	Toplam	247,403	308			
Marka	Grup İçi	18,415	9	2,046	2,686	,005
Logosunun	Gruplar Arası	227,723	299	,762		
Faydaları	Toplam	246,138	308			

Tablo 41’de göre ANOVA analizinin yapılması için ön şartı sağlamayan Marka Logosunun Rengi değişkeninde farklılıkların olup olmadığını test etmek için Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları Tablo 43’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların aylık gelirleri ile Müşteri Bağlılığı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

		İstatistik^a	sd1	sd2	Anl.
	Welch	2,468	9	92,485	,014
Müşteri Bağlılığı	Brown-Forsythe	2,584	9	201,859	,008

a. Asymptotically F distributed.

Scheffe ikili grup karşılaştırmalarına ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında Marka Logosunun Faydaları değişkeni bağlamında 1501-2000 TL gelir grubundaki

katılımcılar ve 5000 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar arasında ($p=0,009$); anlamlı farklılık görülmüştür (Tablo 44).



Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Anl.
Marka Logosunun Tasarımı	0-1000 TL	1001-1500 TL	,02733	1,000
		1501-2000 TL	-,39249	,655
		2001-2500 TL	-,17058	,999
		2501-3000 TL	-,32094	,917
		3001-3500 TL	-,07683	1,000
		3501-4000 TL	-,33707	,964
		4001-4500 TL	-,29051	,973
		4501-5000 TL	-,38880	,963
		5000 TL ve üzeri	-,09535	1,000
	1001-1500 TL	0-1000 TL	-,02733	1,000
		1501-2000 TL	-,41982	,908
		2001-2500 TL	-,19792	1,000
		2501-3000 TL	-,34827	,979
		3001-3500 TL	-,10417	1,000
		3501-4000 TL	-,36440	,987
		4001-4500 TL	-,31784	,992
		4501-5000 TL	-,41613	,982
		5000 TL ve üzeri	-,12269	1,000
	1501-2000 TL	0-1000 TL	,39249	,655
		1001-1500 TL	,41982	,908
		2001-2500 TL	,22191	,994
		2501-3000 TL	,07155	1,000
		3001-3500 TL	,31566	,969
		3501-4000 TL	,05542	1,000
		4001-4500 TL	,10198	1,000
		4501-5000 TL	,00369	1,000
		5000 TL ve üzeri	,29714	,891
	2001-2500 TL	0-1000 TL	,17058	,999
		1001-1500 TL	,19792	1,000
		1501-2000 TL	-,22191	,994
		2501-3000 TL	-,15036	1,000
		3001-3500 TL	,09375	1,000
		3501-4000 TL	-,16648	1,000
		4001-4500 TL	-,11993	1,000
		4501-5000 TL	-,21822	1,000
		5000 TL ve üzeri	,07523	1,000

2501-3000 TL	0-1000 TL	,32094	,917
	1001-1500 TL	,34827	,979
	1501-2000 TL	-,07155	1,000
	2001-2500 TL	,15036	1,000
	3001-3500 TL	,24411	,997
	3501-4000 TL	-,01613	1,000
	4001-4500 TL	,03043	1,000
	4501-5000 TL	-,06786	1,000
	5000 TL ve üzeri	,22559	,990
3001-3500 TL	0-1000 TL	,07683	1,000
	1001-1500 TL	,10417	1,000
	1501-2000 TL	-,31566	,969
	2001-2500 TL	-,09375	1,000
	2501-3000 TL	-,24411	,997
	3501-4000 TL	-,26023	,998
	4001-4500 TL	-,21368	,999
	4501-5000 TL	-,31197	,997
	5000 TL ve üzeri	-,01852	1,000
3501-4000 TL	0-1000 TL	,33707	,964
	1001-1500 TL	,36440	,987
	1501-2000 TL	-,05542	1,000
	2001-2500 TL	,16648	1,000
	2501-3000 TL	,01613	1,000
	3001-3500 TL	,26023	,998
	4001-4500 TL	,04656	1,000
	4501-5000 TL	-,05173	1,000
	5000 TL ve üzeri	,24172	,996
4001-4500 TL	0-1000 TL	,29051	,973
	1001-1500 TL	,31784	,992
	1501-2000 TL	-,10198	1,000
	2001-2500 TL	,11993	1,000
	2501-3000 TL	-,03043	1,000
	3001-3500 TL	,21368	,999
	3501-4000 TL	-,04656	1,000
	4501-5000 TL	-,09829	1,000
	5000 TL ve üzeri	,19516	,998
4501-5000 TL	0-1000 TL	,38880	,963
	1001-1500 TL	,41613	,982
	1501-2000 TL	-,00369	1,000
	2001-2500 TL	,21822	1,000
	2501-3000 TL	,06786	1,000
	3001-3500 TL	,31197	,997
	3501-4000 TL	,05173	1,000

Marka Logosunun Rengi		4001-4500 TL	,09829	1,000
		5000 TL ve	,29345	,994
		üzeri		
	5000 TL ve	0-1000 TL	,09535	1,000
		1001-1500 TL	,12269	1,000
		1501-2000 TL	-,29714	,891
		2001-2500 TL	-,07523	1,000
		2501-3000 TL	-,22559	,990
		3001-3500 TL	,01852	1,000
		3501-4000 TL	-,24172	,996
		4001-4500 TL	-,19516	,998
		4501-5000 TL	-,29345	,994
		0-1000 TL		
	1001-1500	1001-1500 TL	,04854	1,000
		1501-2000 TL	-,51870	,349
		2001-2500 TL	-,13375	1,000
		2501-3000 TL	-,28132	,980
		3001-3500 TL	-,01870	1,000
		3501-4000 TL	-,24916	,998
		4001-4500 TL	-,23432	,997
		4501-5000 TL	-,14457	1,000
		5000 TL ve	,04909	1,000
		üzeri		
	1501-2000	0-1000 TL	-,04854	1,000
		1501-2000 TL	-,56723	,717
		2001-2500 TL	-,18229	1,000
		2501-3000 TL	-,32986	,992
		3001-3500 TL	-,06723	1,000
		3501-4000 TL	-,29770	,998
		4001-4500 TL	-,28285	,998
		4501-5000 TL	-,19311	1,000
		5000 TL ve	,00055	1,000
		üzeri		
	2001-2500	0-1000 TL	,51870	,349
		1001-1500 TL	,56723	,717
		2001-2500 TL	,38494	,872
		2501-3000 TL	,23737	,995
		3001-3500 TL	,50000	,735
		3501-4000 TL	,26954	,996
		4001-4500 TL	,28438	,988
		4501-5000 TL	,37413	,985
		5000 TL ve	,56778	,160
		üzeri		
	2001-2500	0-1000 TL	,13375	1,000
		1001-1500 TL	,18229	1,000
		1501-2000 TL	-,38494	,872
		2501-3000 TL	-,14757	1,000
		3001-3500 TL	,11506	1,000

	3501-4000 TL	-,11541	1,000
	4001-4500 TL	-,10056	1,000
	4501-5000 TL	-,01082	1,000
	5000 TL ve üzeri	,18284	,999
2501-3000 TL	0-1000 TL	,28132	,980
	1001-1500 TL	,32986	,992
	1501-2000 TL	-,23737	,995
	2001-2500 TL	,14757	1,000
	3001-3500 TL	,26263	,997
	3501-4000 TL	,03216	1,000
	4001-4500 TL	,04701	1,000
	4501-5000 TL	,13675	1,000
	5000 TL ve üzeri	,33041	,925
3001-3500 TL	0-1000 TL	,01870	1,000
	1001-1500 TL	,06723	1,000
	1501-2000 TL	-,50000	,735
	2001-2500 TL	-,11506	1,000
	2501-3000 TL	-,26263	,997
	3501-4000 TL	-,23046	1,000
	4001-4500 TL	-,21562	1,000
	4501-5000 TL	-,12587	1,000
	5000 TL ve üzeri	,06778	1,000
3501-4000 TL	0-1000 TL	,24916	,998
	1001-1500 TL	,29770	,998
	1501-2000 TL	-,26954	,996
	2001-2500 TL	,11541	1,000
	2501-3000 TL	-,03216	1,000
	3001-3500 TL	,23046	1,000
	4001-4500 TL	,01484	1,000
	4501-5000 TL	,10459	1,000
	5000 TL ve üzeri	,29825	,990
4001-4500 TL	0-1000 TL	,23432	,997
	1001-1500 TL	,28285	,998
	1501-2000 TL	-,28438	,988
	2001-2500 TL	,10056	1,000
	2501-3000 TL	-,04701	1,000
	3001-3500 TL	,21562	1,000
	3501-4000 TL	-,01484	1,000
	4501-5000 TL	,08974	1,000
	5000 TL ve üzeri	,28340	,984
4501-5000 TL	0-1000 TL	,14457	1,000
	1001-1500 TL	,19311	1,000

Satın Alma Niyeti	5000 TL ve üzeri	1501-2000 TL	-,37413	,985
		2001-2500 TL	,01082	1,000
		2501-3000 TL	-,13675	1,000
		3001-3500 TL	,12587	1,000
		3501-4000 TL	-,10459	1,000
		4001-4500 TL	-,08974	1,000
		5000 TL ve üzeri	,19366	1,000
	0-1000 TL	0-1000 TL	-,04909	1,000
		1001-1500 TL	-,00055	1,000
		1501-2000 TL	-,56778	,160
		2001-2500 TL	-,18284	,999
		2501-3000 TL	-,33041	,925
		3001-3500 TL	-,06778	1,000
		3501-4000 TL	-,29825	,990
		4001-4500 TL	-,28340	,984
		4501-5000 TL	-,19366	1,000
		1001-1500 TL	,00332	1,000
		1501-2000 TL	-,40861	,853
		2001-2500 TL	-,01230	1,000
		2501-3000 TL	-,06770	1,000
		3001-3500 TL	-,02224	1,000
		3501-4000 TL	,02800	1,000
	1001-1500 TL	4001-4500 TL	-,22504	,999
		4501-5000 TL	,19804	1,000
		5000 TL ve üzeri	,12449	1,000
		0-1000 TL	-,00332	1,000
		1501-2000 TL	-,41193	,980
		2001-2500 TL	-,01563	1,000
		2501-3000 TL	-,07102	1,000
		3001-3500 TL	-,02557	1,000
		3501-4000 TL	,02467	1,000
		4001-4500 TL	-,22837	1,000
	1501-2000 TL	4501-5000 TL	,19471	1,000
		5000 TL ve üzeri	,12116	1,000
		0-1000 TL	,40861	,853
		1001-1500 TL	,41193	,980
		2001-2500 TL	,39631	,931
		2501-3000 TL	,34091	,973
		3001-3500 TL	,38636	,973
		3501-4000 TL	,43660	,956
		4001-4500 TL	,18357	1,000
		4501-5000 TL	,60664	,863
		5000 TL ve üzeri	,53309	,453

2001-2500 TL	0-1000 TL	,01230	1,000
	1001-1500 TL	,01563	1,000
	1501-2000 TL	-,39631	,931
	2501-3000 TL	-,05540	1,000
	3001-3500 TL	-,00994	1,000
	3501-4000 TL	,04030	1,000
	4001-4500 TL	-,21274	1,000
	4501-5000 TL	,21034	1,000
	5000 TL ve üzeri	,13679	1,000
2501-3000 TL	0-1000 TL	,06770	1,000
	1001-1500 TL	,07102	1,000
	1501-2000 TL	-,34091	,973
	2001-2500 TL	,05540	1,000
	3001-3500 TL	,04545	1,000
	3501-4000 TL	,09569	1,000
	4001-4500 TL	-,15734	1,000
	4501-5000 TL	,26573	1,000
	5000 TL ve üzeri	,19219	,999
3001-3500 TL	0-1000 TL	,02224	1,000
	1001-1500 TL	,02557	1,000
	1501-2000 TL	-,38636	,973
	2001-2500 TL	,00994	1,000
	2501-3000 TL	-,04545	1,000
	3501-4000 TL	,05024	1,000
	4001-4500 TL	-,20280	1,000
	4501-5000 TL	,22028	1,000
	5000 TL ve üzeri	,14673	1,000
3501-4000 TL	0-1000 TL	-,02800	1,000
	1001-1500 TL	-,02467	1,000
	1501-2000 TL	-,43660	,956
	2001-2500 TL	-,04030	1,000
	2501-3000 TL	-,09569	1,000
	3001-3500 TL	-,05024	1,000
	4001-4500 TL	-,25304	1,000
	4501-5000 TL	,17004	1,000
	5000 TL ve üzeri	,09649	1,000
4001-4500 TL	0-1000 TL	,22504	,999
	1001-1500 TL	,22837	1,000
	1501-2000 TL	-,18357	1,000
	2001-2500 TL	,21274	1,000
	2501-3000 TL	,15734	1,000
	3001-3500 TL	,20280	1,000
	3501-4000 TL	,25304	1,000

Marka Logosunun Faydaları		4501-5000 TL	,42308	,992
		5000 TL ve üzeri	,34953	,973
		0-1000 TL	-,19804	1,000
		1001-1500 TL	-,19471	1,000
		1501-2000 TL	-,60664	,863
		2001-2500 TL	-,21034	1,000
		2501-3000 TL	-,26573	1,000
		3001-3500 TL	-,22028	1,000
		3501-4000 TL	-,17004	1,000
		4001-4500 TL	-,42308	,992
		5000 TL ve üzeri	-,07355	1,000
		0-1000 TL	-,12449	1,000
		1001-1500 TL	-,12116	1,000
		1501-2000 TL	-,53309	,453
		2001-2500 TL	-,13679	1,000
		2501-3000 TL	-,19219	,999
		3001-3500 TL	-,14673	1,000
		3501-4000 TL	-,09649	1,000
		4001-4500 TL	-,34953	,973
		4501-5000 TL	,07355	1,000
		1001-1500 TL	,11746	1,000
		1501-2000 TL	-,57761	,358
		2001-2500 TL	-,04399	1,000
		2501-3000 TL	-,08897	1,000
		3001-3500 TL	,02466	1,000
		3501-4000 TL	-,10732	1,000
		4001-4500 TL	-,06683	1,000
		4501-5000 TL	-,16939	1,000
		5000 TL ve üzeri	,25233	,988
		0-1000 TL	-,11746	1,000
		1501-2000 TL	-,69508	,592
		2001-2500 TL	-,16146	1,000
		2501-3000 TL	-,20644	1,000
		3001-3500 TL	-,09280	1,000
		3501-4000 TL	-,22478	1,000
		4001-4500 TL	-,18429	1,000
		4501-5000 TL	-,28686	1,000
		5000 TL ve üzeri	,13487	1,000
		0-1000 TL	,57761	,358
		1001-1500 TL	,69508	,592
		2001-2500 TL	,53362	,645
		2501-3000 TL	,48864	,748
		3001-3500 TL	,60227	,639

	3501-4000 TL	,47030	,920
	4001-4500 TL	,51078	,778
	4501-5000 TL	,40822	,988
	5000 TL ve üzeri	,82994	,009
2001-2500 TL	0-1000 TL	,04399	1,000
	1001-1500 TL	,16146	1,000
	1501-2000 TL	-,53362	,645
	2501-3000 TL	-,04498	1,000
	3001-3500 TL	,06866	1,000
	3501-4000 TL	-,06332	1,000
	4001-4500 TL	-,02284	1,000
	4501-5000 TL	-,12540	1,000
	5000 TL ve üzeri	,29633	,984
2501-3000 TL	0-1000 TL	,08897	1,000
	1001-1500 TL	,20644	1,000
	1501-2000 TL	-,48864	,748
	2001-2500 TL	,04498	1,000
	3001-3500 TL	,11364	1,000
	3501-4000 TL	-,01834	1,000
	4001-4500 TL	,02214	1,000
	4501-5000 TL	-,08042	1,000
	5000 TL ve üzeri	,34131	,955
3001-3500 TL	0-1000 TL	-,02466	1,000
	1001-1500 TL	,09280	1,000
	1501-2000 TL	-,60227	,639
	2001-2500 TL	-,06866	1,000
	2501-3000 TL	-,11364	1,000
	3501-4000 TL	-,13198	1,000
	4001-4500 TL	-,09149	1,000
	4501-5000 TL	-,19406	1,000
	5000 TL ve üzeri	,22767	,999
3501-4000 TL	0-1000 TL	,10732	1,000
	1001-1500 TL	,22478	1,000
	1501-2000 TL	-,47030	,920
	2001-2500 TL	,06332	1,000
	2501-3000 TL	,01834	1,000
	3001-3500 TL	,13198	1,000
	4001-4500 TL	,04049	1,000
	4501-5000 TL	-,06208	1,000
	5000 TL ve üzeri	,35965	,982
4001-4500 TL	0-1000 TL	,06683	1,000
	1001-1500 TL	,18429	1,000

	1501-2000 TL	-,51078	,778
	2001-2500 TL	,02284	1,000
	2501-3000 TL	-,02214	1,000
	3001-3500 TL	,09149	1,000
	3501-4000 TL	-,04049	1,000
	4501-5000 TL	-,10256	1,000
	5000 TL ve üzeri	,31916	,983
4501-5000 TL	0-1000 TL	,16939	1,000
	1001-1500 TL	,28686	1,000
	1501-2000 TL	-,40822	,988
	2001-2500 TL	,12540	1,000
	2501-3000 TL	,08042	1,000
	3001-3500 TL	,19406	1,000
	3501-4000 TL	,06208	1,000
	4001-4500 TL	,10256	1,000
	5000 TL ve üzeri	,42173	,981
5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	-,25233	,988
	1001-1500 TL	-,13487	1,000
	1501-2000 TL	-,82994	,009
	2001-2500 TL	-,29633	,984
	2501-3000 TL	-,34131	,955
	3001-3500 TL	-,22767	,999
	3501-4000 TL	-,35965	,982
	4001-4500 TL	-,31916	,983
	4501-5000 TL	-,42173	,981

Bu tablonun geniş şekli EK 12’de verilmiştir.

Tablo 30’a göre Müşteri Bağlılığı değişkeninde farklılıkların olup olmadığını test etmek için uygulanan Welch ve Brown-Forsythe testleri Tablo 43’de görülmektedir. Buna göre Müşteri Bağlılığı değişkeni bağlamında ikili grup karşılaştırmalarına ilişkin analiz sonuçlarına bakmak için Tamhane testi uygulanmıştır (Tablo 45). Tamhane testinin sonuçlarına göre Müşteri Bağlılığı değişkeni bağlamında 0-1000 TL gelirli katılımcılar ile 1501-2000 TL gelirli katılımcılar arasında ($p=0,013$) ve 1501-2000 TL gelirli katılımcılar ile 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcılar arasında ($p=0,001$) anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucuna Dair Özet Tablo

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Anl.
Müşteri Bağlılığı	0-1000 TL	1001-1500 TL	,04610	1,000
		1501-2000 TL	-,77966	,013
		2001-2500 TL	-,06848	1,000
		2501-3000 TL	-,15087	1,000
		3001-3500 TL	,00064	1,000
		3501-4000 TL	,08996	1,000
		4001-4500 TL	-,30005	1,000
		4501-5000 TL	-,04364	1,000
		5000 TL ve üzeri	,18353	1,000
	1001-1500 TL	0-1000 TL	-,04610	1,000
		1501-2000 TL	-,82576	,129
		2001-2500 TL	-,11458	1,000
		2501-3000 TL	-,19697	1,000
		3001-3500 TL	-,04545	1,000
		3501-4000 TL	,04386	1,000
		4001-4500 TL	-,34615	1,000
		4501-5000 TL	-,08974	1,000
		5000 TL ve üzeri	,13743	1,000
	1501-2000 TL	0-1000 TL	,77966	,013
		1001-1500 TL	,82576	,129
		2001-2500 TL	,71117	,252
		2501-3000 TL	,62879	,615
		3001-3500 TL	,78030	,542
		3501-4000 TL	,86962	,113

	4001-4500 TL	,47960	,998
	4501-5000 TL	,73601	,955
	5000 TL ve üzeri	,96318	,001
2001-2500 TL	0-1000 TL	,06848	1,000
	1001-1500 TL	,11458	1,000
	1501-2000 TL	-,71117	,252
	2501-3000 TL	-,08239	1,000
	3001-3500 TL	,06913	1,000
	3501-4000 TL	,15844	1,000
	4001-4500 TL	-,23157	1,000
	4501-5000 TL	,02484	1,000
	5000 TL ve üzeri	,25201	1,000
2501-3000 TL	0-1000 TL	,15087	1,000
	1001-1500 TL	,19697	1,000
	1501-2000 TL	-,62879	,615
	2001-2500 TL	,08239	1,000
	3001-3500 TL	,15152	1,000
	3501-4000 TL	,24083	1,000
	4001-4500 TL	-,14918	1,000
	4501-5000 TL	,10723	1,000
	5000 TL ve üzeri	,33440	1,000
3001-3500 TL	0-1000 TL	-,00064	1,000
	1001-1500 TL	,04545	1,000
	1501-2000 TL	-,78030	,542
	2001-2500 TL	-,06913	1,000
	2501-3000 TL	-,15152	1,000
	3501-4000 TL	,08931	1,000
	4001-4500 TL	-,30070	1,000
	4501-5000 TL	-,04429	1,000
	5000 TL ve üzeri	,18288	1,000
3501-4000 TL	0-1000 TL	-,08996	1,000
	1001-1500 TL	-,04386	1,000
	1501-2000 TL	-,86962	,113
	2001-2500 TL	-,15844	1,000
	2501-3000 TL	-,24083	1,000
	3001-3500 TL	-,08931	1,000
	4001-4500 TL	-,39001	1,000
	4501-5000 TL	-,13360	1,000
	5000 TL ve üzeri	,09357	1,000
4001-4500 TL	0-1000 TL	,30005	1,000
	1001-1500 TL	,34615	1,000
	1501-2000 TL	-,47960	,998

	2001-2500 TL	,23157	1,000
	2501-3000 TL	,14918	1,000
	3001-3500 TL	,30070	1,000
	3501-4000 TL	,39001	1,000
	4501-5000 TL	,25641	1,000
	5000 TL ve üzeri	,48358	,996
4501-5000 TL	0-1000 TL	,04364	1,000
	1001-1500 TL	,08974	1,000
	1501-2000 TL	-,73601	,955
	2001-2500 TL	-,02484	1,000
	2501-3000 TL	-,10723	1,000
	3001-3500 TL	,04429	1,000
	3501-4000 TL	,13360	1,000
	4001-4500 TL	-,25641	1,000
	5000 TL ve üzeri	,22717	1,000
5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	-,18353	1,000
	1001-1500 TL	-,13743	1,000
	1501-2000 TL	-,96318	,001
	2001-2500 TL	-,25201	1,000
	2501-3000 TL	-,33440	1,000
	3001-3500 TL	-,18288	1,000
	3501-4000 TL	-,09357	1,000
	4001-4500 TL	-,48358	,996
	4501-5000 TL	-,22717	1,000

Bu tablonun geniş şekli EK 13’de verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuç ve önerilerinden bahsedilmiştir. İlk önce araştırmanın sonuçları verilmiş, sonra araştırmanın teorik açıdan katkıları ve yönetsel açıdan katkıları değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın önerileri ve gelecek araştırmalar için ışık tutacak bilgilere de bu bölümde yer verilmiştir.

Neyin “iyi” bir logo olduğunu tanımlamak, duruma ve o logonun amaçlarına bağlıdır. Geleneksel olarak, iyi logolar tanınabilir (doğru), anlamlı ve etkili bir şekilde olumludur. Alternatif olarak, küçük bir reklam bütçesine sahip bir şirket, yanlış tanıma gibi bir tanıma duygusu uyandıran bir logoyu tercih edebilir. Son olarak, bazı şirketler tanınmaya aldırış etmiyor, sadece profesyonel bir görünüm veren ve olumlu bir imaj yaratan logo istiyorlar (Henderson ve Cote, 1998).

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde yer verilen teorik altyapı ve literatür incelemelerini göz önüne aldığımızda bu araştırmanın sonuçlarının literatüre katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, bu araştırmanın örneklemini göz önüne alındığında hazır giyim sektöründe marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırma çevrimiçi anket yöntemi ile toplam 309 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi zamanı bu araştırmaya katılanların %55’inin (171 kişi) kadınlardan oluştuğu, %70’inin (218 kişi) bekâr olduğu, %45,6’sının (141 kişi) 16-25 yaş aralığında olduğu, %62’sinin (191 kişi) eğitim düzeyinin üniversite olduğu, %47’sinin (146 kişi) mesleki açıdan özel sektör çalışanı olduğu, %18’inin (57 kişi) 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bundan başka, araştırmaya katılanların %51’inin (156 kişi) 5 yıldan fazla olarak hazır giyim sektöründe satın alma davranışını gerçekleştirdiğini ve katılımcıların %46’sının (141 kişi) hazır giyim sektöründe en son satın alma faaliyetini 1-6 ay arasında yaptığını söylemiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değeri, toplam açıklanan varyansı ve alfa katsayısı bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki istatistiksel sonuçlara ulaşılmıştır:

Marka Logosunun Tasarımı ölçeğinin KMO değeri 0,900, toplam açıklanan varyansı 52,633 ve alfa katsayısı ise 0,882 olarak bulunmuştur.

Marka Logosunun Rengi ölçeğinin KMO değeri 0,815, toplam açıklanan varyansı 73,526 ve alfa katsayısı ise 0,838 olarak bulunmuştur.

Marka Logosunun Faydaları ölçeğinin KMO değeri 0,849, toplam açıklanan varyansı 65,204 ve alfa katsayısı ise 0,893 olarak bulunmuştur.

Müşteri Bağlılığı ölçeğinin KMO değeri 0,750, toplam açıklanan varyansı 82,780 ve alfa katsayısı ise 0,896 olarak bulunmuştur.

Satın Alma Niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,500, toplam açıklanan varyansı 86,678 ve alfa katsayısı ise 0,843 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasında yapılan fark testleri neticesinde aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir:

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre hiçbir değişkene göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre Marka Logosunun Rengi ($p=0,003$), Müşteri Bağlılığı ($p=0,004$) ve Marka Logosunun Faydaları ($p=0,000$) değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre Marka Logosunun Faydaları ($p=0,004$) ve Müşteri Bağlılığı ($p=0,026$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Marka Logosunun Faydaları değişkeni bağlamında 16-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın ($p=0,043$) olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre Marka Logosunun Tasarımı ($p=0,023$) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre Marka Logosunun Tasarımı ($p=0,009$), Müşteri Bağlılığı ($p=0,000$), Satın Alma Niyeti ($p=0,001$) ve Marka Logosunun Faydaları ($p=0,000$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Marka Logosunun Rengi değişkeni bağlamında öğrenciler ile ev hanımları arasında ($p=0,000$) ve özel sektör çalışanları ile ev hanımları arasında ($p=0,004$) anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine göre Marka Logosunun Rengi ($p=0,033$), değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Marka Logosunun Faydaları değişkeni bağlamında 1501-2000 TL gelir grubundaki katılımcılar ve 5000 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar arasında ($p=0,009$); anlamlı farklılık görülmüştür ve Müşteri Bağlılığı değişkeni bağlamında 0-1000 TL gelirli katılımcılar ile 1501-2000 TL gelirli katılımcılar arasında ($p=0,013$) ve 1501-2000 TL gelirli katılımcılar ile 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcılar arasında ($p=0,001$) anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler istatistiksel olarak incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerin sonucunda aşağıdakileri bulgular ortaya konmuştur:

H₁ hipotezini **(Marka Logosunun Tasarımı Müşteri Bağlılığını etkilemektedir)** analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %24'ünü marka logosunun tasarımı ile açıklanabildiği saptanmıştır.

H₂ hipotezini **(Marka Logosunun Tasarımı Satın Alma Niyetini etkilemektedir)** analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %16'sını marka logosunun tasarımı ile açıklanabildiği bulunmuştur.

H₃ hipotezini **(Marka Logosunun Rengi Müşteri Bağlılığını etkilemektedir)** analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %40'ını marka logosunun rengi ile açıklanabildiği bulunmuştur.

H₄ hipotezini (**Marka Logosunun Rengi Satın Alma Niyetini etkilemektedir**) analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %21'ini marka logosunun rengi ile açıklanabildiği saptanmıştır.

H₅ hipotezini (**Marka Logosunun Faydaları Müşteri Bağlılığını etkilemektedir**) analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda müşteri bağlılığı değişkenindeki varyasyonun %55'ini marka logosunun faydaları ile açıklanabildiği saptanmıştır.

H₆ hipotezini (**Marka Logosunun Faydaları Satın Alma Niyetini etkilemektedir**) analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %28'ini marka logosunun faydaları ile açıklanabildiği bulunmuştur.

H₇ hipotezini (**Müşteri Bağlılığı Satın Alma Niyetini etkilemektedir**) analiz etmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda satın alma niyeti değişkenindeki varyasyonun %51'ini müşteri bağlılığı ile açıklanabildiği saptanmıştır.

Tablo 44. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
1.	H ₁ : Marka Logosunun Tasarımı Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.	Desteklenmektedir. (R ² =0,249; β=0,7628)
2.	H ₂ : Marka Logosunun Tasarımı Satın Alma Niyetini etkilemektedir.	Desteklenmektedir. (R ² =0,166; β=0,408)
3.	H ₃ : Marka Logosunun Rengi Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.	Desteklenmektedir. (R ² =0,397; β=0,630)
4.	H ₄ : Marka Logosunun Rengi Satın Alma Niyetini etkilemektedir.	Desteklenmektedir. (R ² =0,211;

	etkilemektedir.	$\beta=0,460$
5.	H ₅ : Marka Logosunun Faydaları Müşteri Bağlılığını etkilemektedir.	Desteklenmektedir. ($R^2=0,551$; $\beta=0,742$)
6.	H ₆ : Marka Logosunun Faydaları Satın Alma Niyetini etkilemektedir.	Desteklenmektedir. ($R^2=0,283$; $\beta=0,532$)
7.	H ₇ : Müşteri Bağlılığı Satın Alma Niyetini etkilemektedir.	Desteklenmektedir. ($R^2=0,517$; $\beta=0,719$)
8.	H ₈ : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
9.	H ₉ : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
10.	H ₁₀ : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
11.	H ₁₁ : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
12.	H ₁₂ : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
13.	H ₁₃ : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
14.	H ₁₄ : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. ($p=0,003$)
15.	H ₁₅ : Katılımcıların Medeni Durumları ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. ($p=0,000$)
16.	H ₁₆ : Katılımcıların Medeni Durumları ile Müşteri	Farklılık Vardır. ($p=0,004$)

	Bağlılığı arasında farklılık vardır.	
	H ₁₇ : Katılımcıların Medeni Durumları ile Satın Alma	
17.	Niyeti arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₁₈ : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun	
18.	Tasarımı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₁₉ : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun	
19.	Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₂₀ : Katılımcıların Yaş Grupları ile Marka Logosunun	
20.	Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,004)
	H ₂₁ : Katılımcıların Yaş Grupları ile Müşteri Bağlılığı	
21.	arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,026)
	H ₂₂ : Katılımcıların Yaş Grupları ile Satın Alma Niyeti	
22.	arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₂₃ : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka	
23.	Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,023)
	H ₂₄ : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka	
24.	Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₂₅ : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Marka	
25.	Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₂₆ : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Müşteri	
26.	Bağlılığı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
	H ₂₇ : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma	
27.	Niyeti arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
28.	H ₂₈ : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun	Farklılık Vardır. (p=0,009)

	Tasarımı arasında farklılık vardır.	
29.	H ₂₉ : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
30.	H ₃₀ : Katılımcıların Meslekleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,000)
31.	H ₃₁ : Katılımcıların Meslekleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,000)
32.	H ₃₂ : Katılımcıların Meslekleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,001)
33.	H ₃₃ : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Tasarımı arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.
34.	H ₃₄ : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Rengi arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,033)
35.	H ₃₅ : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Marka Logosunun Faydaları arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,005)
36.	H ₃₆ : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Müşteri Bağlılığı arasında farklılık vardır.	Farklılık Vardır. (p=0,014)
37.	H ₃₇ : Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Satın Alma Niyeti arasında farklılık vardır.	Farklılık Yoktur.

Tablo 44'den de görüldüğü üzere araştırma kapsamında toplam 37 adet hipotez ileri sürülmüştür. Analizler sonucunda bu hipotezlerden 7 adet regresyon testini yapılmış hipotezlerin tümü desteklenmiştir. 12 adet hipotezde farklılık olduğu, 19 adet hipotezde ise farklılık olmadığı saptanmıştır.

Literatürde marka logosu ile ilgili yapılmış araştırmalar olsa da bu araştırmadaki değişkenlerin birlikte kullanılarak yapılan çalışmalar fazla değildir. Bununla birlikte bu çalışmanın sonuçları ile mevcut literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarının kıyaslanması bu araştırmanın literatüre katkılarını somutlaştırabilir. Bu doğrultuda, bu kısımda mevcut literatürde marka logosu ile ilgili yapılmış çalışmalar ile bu araştırmanın sonuçlarının kıyaslanmasına yer verilmiştir.

Park, Eisingerich, Pol ve Park (2013) tarafından yapılan bir çalışma, marka adlarının veya görsel sembollerin logo olarak bu avantajların yaratılmasında daha etkili olup olmadığını ve söz konusu üç marka logosu avantajının müşteri marka memnuniyeti ve firma performansı üzerindeki etkisinin bir firmanın markasını ne kadar kullandığı konusunda koşullu olup olmadığını incelemektedir. Bu araştırmanın sonuçları, yöneticilerin marka logolarını, müşteri-marka ilişkilerinin yönetiminde önceden düşünülen daha etkili ve güçlü araçlar olarak görmeleri gerektiğini göstermektedir.

Walsh, Page Winterich ve Mittal'nun (2010) yaptığı bir çalışmanın amacı, marka memnuniyetinin, tüketicinin logo şeklinin yeniden tasarlanmasına etkisi üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu çalışmada 632 katılımcıyla bir saha deneyi yapılmıştır. Araştırmada iki adet spor ayakkabı markası incelenmiştir: New Balance ve Adidas. Bizim araştırmamızın uygulama kısmı ise çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplam 309 katılımcının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Walsh, Page Winterich ve Mittal'nun (2010) çalışması gibi bu çalışmada da iki adet marka kullanılmıştır: Mavi ve Koton. Bununla birlikte bizim araştırmamızda hazır giyim sektöründe iki adet marka kullanılmışsa, Walsh, Page Winterich ve Mittal'nun (2010) çalışmasında ise iki adet spor ayakkabısı markası kullanılmıştır.

Grobert, Cuny ve Fornerino (2016) tarafından yapılan bir araştırma marka tutumu ve aşinalığının logo ve marka arasındaki algılanan uyumluluk üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma bir üniversite logosunun değişiminden sonra 220 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucu olarak, bir logo değişikliğinin kabulünde sürprizin önemi gösterilmiştir. Bu çalışmada ise marka logosunun

tasarımının, renginin ve faydalarının müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Peterson, AlShebil ve Bishop (2015) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin yeniden markalaştırmada kullanılan logo değişikliklerini nasıl işlediğine ilişkin bir model geliştirmiş ve onu ampirik olarak test etmiştir. Çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, 12 bilgiyle yapılan bireysel derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilerin logo değişikliklerini nasıl işlediğine dair bir model geliştirdikten sonra, araştırmacılar anket yöntemini kullanarak 406 katılımcıyla iki gerçek perakende markayı değerlendiren bir saha araştırması yaptı. Bizim araştırmamızda ise soruların yapılandırılması aşamasında ön test hariç tamamen nicel yöntemler kullanılmıştır. Peterson, AlShebil ve Bishop (2015) çalışmada 10 hipotezden 9'u desteklenmiştir. Bizim araştırmamızda ise 7 adet etki hipotezinin tümü desteklenmiştir.

Japutra, Keni ve Nguyen (2015) tarafından yapılan bira araştırmada Endonezya tüketicilerinin ilişki kalitesi üzerindeki marka logosu tanıtımı ve marka logosu yararı arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmada Endonezya'da uygulanmış olup toplam 282 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde anket verileri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu çalışma ise Türkiye'de toplam 309 katılımcının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile bu çalışmanın iki adet hipotezi üst üste düşmektedir. Bu bağlamda ele alınırsa; Japutra, Keni ve Nguyen (2015) tarafından yapılan çalışmada marka logosunun tanımlamasının bağlılıkla pozitif ilişkide (Path coefficient=0,11; $t=1,36$; $p>0,17$) olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da marka logosunun tasarımının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi ($R=0,449$; $R^2=0,06$; $B=0,762$; $Beta=0,449$; $t=10,101$; $p=0,000$) olduğu saptanmıştır. Diğer hipotez ise, marka logosunun faydaları ile bağlılık değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını ölçen Japutra, Keni ve Nguyen'in (2015) çalışmasında değişkenlerin arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Path coefficient=0,63; $t=6,68$; $p<0,01$) saptanmıştır. Bu çalışmada ise marka logosunun faydalarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ($R=0,742$; $R^2=0,551$; $B=0,603$; $Beta=0,742$; $t=19,398$; $p=0,000$) bulunmuştur.

Bu araştırma hazır giyim sektöründe marka logosunun müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılmıştır. Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler araştırmanın teorik katkıları ve yönetimsel katkıları kısmında değerlendirilmiştir. Tüm bunları göz önünde bulundurarak gelecekte çalışmalarda marka logosu ile ilgili kalitatif özellikle deneysel çalışmaların yapılması ve bu modelin marka logosunun daha çok belirgin olduğu sektörlerde uygulanması önerilebilir. Bundan başka teorik ve yönetimsel açıdan literatüre katkı sağlayacağından gelecekteki çalışmalar için bu modelin belirli bir markanın logosunu temel alarak o markanın müşterileri üzerinde önce kalitatif ve sonra kantitatif çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Press, New York, NY

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

American Marketing Association. (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago, IL.

Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E., Tuncer T. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Aruoba, Ç. (1999). Dünya Tekstil Ekonomisi, Ogun, M.T. (Ed.). *Anadolu'da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını.

Benett, P.D. (1988). *Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.

Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Meredith Corporation

Berlyne, D.E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington, DC: Hemisphere Publishing Corporation.

- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. (2nd ed). London: SAGE Publications Limited.
- Doczi, G. (1981). *The Power of Limits: Proportional Harmonies in Nature, Art, and Architecture*. Shambala Publications, Boulder, CO.
- Dondis, D.A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavell, J. H., Miller, P. H., & Miller, S. A. (1985). *Cognitive development* (Vol. 338). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fombrun, C. J. (1995). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Goldman, R. ve Papon, S. (1998). *Nike culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Graser, M. (2000). *Art is Work*. Woodstock, NY: The Overlook Press.
- Gregory, J. R. ve Wiechmann, J. G. (1998). *Marketing Corporate Image: Your Company as Your Number One Product*. NTC Business Books.
- Greimas, A.J. ve Courte’s, J. (1993). *Se’miotique – dictionnaire raisonne’ de la the’orie de langage*, Hachette Supérieur, Paris.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). London, Sage.
- Huntley, H. E. (1970). *The Divine Proportion: A Study in Mathematical Proportion*. New York: Courier Corporation.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- İnalçık, H. (2008). *Türkiye Tekstil Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2006). *Selling and Sales Management*. Pearson Education.
- Kapferer, J-N. (2003). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Long Term, Kogan Page, London.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas: Nobel Yayıncılık.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli (The Brand Mindset)*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Koffka, K. (1962). *Principles of Gestalt Psychology*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Lewalski, Z. (1988). *Product Esthetics: An interpretation for Designers*. Carson City, NV: Design & Development Engineering Press.
- Lewicki, P. (1986a). *Nonconscious Social Information Processing*. New York, NY: Academic Press.
- Marani, P.C. (2003). *Leonardo da Vinci: The Complete Paintings*. New York, NY: Harry N. Abrams Inc.
- Mayall, W.H. (1986). *Machines and Perception in Industrial Design*. London: Studio Vista.
- McCracken, G.D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: A Theory of Trademarks and How They Work*. Phaidon Press, London.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. ve Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world* (p. 22). London: Thames and Hudson.
- Peters, T. (1999). *The Brand You*. Alfred A. Knopf, Inc., New York, NY.
- Reber, A. S., Allen, R. ve Regan, S. (1985). *Syntactical learning and judgment, still unconscious and still abstract: Comment on Dulany*. Carlson, and Dewey.

- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thompson, D.W. (1942). *On Growth and Form*. London: Cambridge University Press.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. London, Kogan Page Publishers.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. John Wiley & Sons.

Kitap Bölümleri

- Goldman, A.H. (2005). The Aesthetic. İçinde: Gaut, B. and Lopes, D.M. (Eds). *The Routledge Companion to Aesthetics*. Routledge, New York, NY, pp. 255-66.
- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure¹. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 39-83). Academic Press, No 10, New York, NY.
- Lightfoot, C. ve Gerstman, R. (1998). “Brand Packaging”, içinde S. Hart ve J. Murphy (Eds). *Brands: the New Wealth Creators*, pp. 46–55. Basingstoke: Macmillan.
- Olshavsky, R. W.(1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. İçinde J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp.3-29). Lexington, MA: Lexington Books.

Salapatek, P. (1975). Pattern perception in early infancy. İçinde *Infant perception: From sensation to cognition* (pp. 133-248). Academic Press, New York, NY.

Teller, D. Y. ve Bornstein, M. H. (1987). Infant color vision and color perception: İçinde P. Salapatek & L. Cohen (Eds.). *Handbook of infant perception: Vol. 1. From sensation to perception* (pp. 185-236).

Van Grinsven, B. ve Das, E. (In press). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. İçinde *Advances in Advertising Research: The Digital, The Classic, The Subtle and The Alternative* (Vol. VI.). Wiesbaden: Springer.

Süreli Yayınlar

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356.

Abou Aish, E. M., Ennew, C. T., & McKechnie, S. A. (2003). A cross-cultural perspective on the role of branding in financial services: The Small Business Market. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1021-1042.

Adams, F.M. ve Osgood, C.E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 4(2), 135-156.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). Markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin markaya yönelik kredibilite ve değer algısı farkı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 139-152.

- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Arnell, K. M., Shapiro, K. L., & Sorensen, R. E. (1999). Reduced repetition blindness for one's own name. *Visual Cognition*, 6(6), 609-635.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 79-94.
- Atılğan, T. (2001). Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri. *Tekstil İşveren Dergisi*. 261.
- Aydoğuş, İ. ve Diler, H.G. (2009). Tekstil ürünleri ihracatında stratejik dış ticaret yaklaşımı: Türkiye ve Çin üzerine bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 1-17.
- Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: is value in the eye of the beholder?. *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382.
- Balmer, J. M., & Dinnie, K. (1999). Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 182-192.
- Bar, M., & Biederman, I. (1998). Subliminal visual priming. *Psychological Science*, 9(6), 464-468.
- Barnes, R. (1989). Insurers Resist Logo Changes. *National Underwriters*, 93(10), 27-29.
- Bashimov, G. (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 1-15.

- Bellizzi, J.A. ve Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers. *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.
- Bird, L. (1992). Eye-catching logos all too often leave fuzzy images in minds of consumers. *The Wall Street Journal*, 220(109), B1.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th. South-Western Thomas Learning.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and customer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Blumenthal, D. (2001). "Face of the Brand": A design methodology with global potential. *Design Management Journal (Former Series)*, 12(4), 65-71.
- Bottomley, P. A. ve Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

- Bower, T. G. (1971). The object in the world of the infant. *Scientific American*, 225(4), 30-39.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brooks, M. R., Rosson, P. J., & Gassmann, H. I. (2005). Influences on post-M&A corporate visual identity choices. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 136-144.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Buttle, H., & Raymond, J. E. (2003). High familiarity enhances visual change detection for face stimuli. *Perception & Psychophysics*, 65(8), 1296-1306.
- Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 20(9), 1181-1194.
- Bynum, C., Epps, H. H., & Kaya, N. (2006). Color Memory of University Students: Influence of Color Experience and Color Characteristic. *College Student Journal*, 40(4).
- Casey, R. (2004). Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 100.
- Cebrzynski, G. (2001). CiCi's Pizza upgrades products, changes logo and store image. *Nation's Restaurant News*, 35(8), 22-22.

- César Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427.
- Chan, W. K., Perez, J., Perkins, A., & Shu, M. (1997). China's retail markets are evolving more quickly than companies anticipate. *The McKinsey Quarterly*, (2), 206-212.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. ve Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J., Leung, M. K., & Gao, Y. (2003). Noisy logo recognition using line segment Hausdorff distance. *Pattern Recognition*, 36(4), 943-955.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Childers, T.L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Clement, D. E. (1964). Uncertainty and latency of verbal naming responses as correlates of pattern goodness. *Journal of Memory and Language*, 3(2), 150-157.

- Cohen, N. (1989). Looking at Logos. *Restaurant Business*, 88, 79.
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 405-416.
- Corovic, E., Jovanovic, P. ve Ristic, L. (2013). Current trends on the world textile market and the competitiveness of the Serbian textile industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*. 21, 5(101), 8-12.
- Çetin, M. ve Ecevit, E. (2008). İhracatın sürükleyici gücü olarak tekstil sektörü: Kahramanmaraş ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 115-132.
- Çoban, O. ve Kök, R. (2005). Türkiye tekstil endüstrisi ve rekabet gücü: AB ülkeleriyle karşılaştırmalı bir analiz örneği (1989–2001). *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20(228), 68-81.
- D'Hondt, W., & Vandewiele, M. (1983). Colors and figures in Senegal. *Perceptual and Motor Skills*, 56(3), 971-978.
- Davis, D. F., Golobic, S. L. Ve Marquardt A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- De Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412.

- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimini üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dubberly, J. (1995). Protecting corporate identity. *Communication Arts*, 36(8), 14-18.
- Edson Escalas, J. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-110.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ettenson, J. K. R. (2006). Merging the brands and branding the merger. *MIT Sloan Management Review*, 47(4), 39-49.
- Eysenck, H. J. (1941). A critical and experimental study of colour preferences. *The American Journal of Psychology*, 54(3), 385-394.

- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22), 3145-3148.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- French, A. P. (1996). Color rejection revisited. *American Journal of Forensic Psychology*, 14, 73-74.
- Gardner, B.G. ve Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Garner, W. R., & Clement, D. E. (1963). Goodness of pattern and pattern uncertainty. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2(5-6), 446-452.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. ve Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Gürhan-Canli, Z. ve Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Gürhan-Canli, Z. ve Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.

- Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. ve Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. ve Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huang, K. C., Lin, C. C., & Chiang, S. Y. (2008). Color preference and familiarity in performance on brand logo recall. *Perceptual and Motor Skills*, 107(2), 587-596.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.

- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. ve Ghymn, K.I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!. *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Jaju, A., Joiner, C. ve Reddy, S. K. (2006). Consumer evaluations of corporate brand redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 206-215.
- Janiszewski, C. ve Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252.
- Janiszewski, C. ve Van Osselaer, M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Jeon, J. E. ve Lee, J. (2016). Brand schematicity moderates the effect of aesthetic brands on brand accessories purchase intentions. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 44(10), 1733-1746.
- Jian Wang, Y., Hernandez, M. D., Minor, M. S. ve Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.
- Jian Wang, Y., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. ve Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., Heckler, S.E. ve Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K.L. (2005). Branding shortcuts. *Marketing Management*, 14(5), 18-23.
- Kinsky, E. S. ve Bichard, S. (2011). "Mom! I've seen that on a commercial!" US preschoolers' recognition of brand logos. *Young Consumers*, 12(2), 145-158.
- Kisel, R. (2000). AutoNation logo reflects new image. *Automotive News*, 74(5883), 1-1.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., III, & Allen, C. T. (1995). How is a possession 'me' or 'not me?' Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(12), 327-343.
- Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Klink, R.R. (2000). Creating Brand Names with Meaning. *Marketing Letters* 11(1), 5-20.

- Kohli, C. ve LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C. ve Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Krishna, A., Elder, R. S. ve Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, M. ve Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207(4430), 557-558.
- Leong, S. M. (1993). Consumer decision making for common, repeat- purchase products: A dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193-208.
- Levin, G. (1993). Some logos hurt image. *Advertising Age*, 64(38), 40-41.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Light, L. L., Berger, D. E. ve Bardales, M. (1975). Trade-off between memory for verbal items and their visual attributes. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 1(2), 188-193.
- Loken, B., & Roedder John, D. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84

- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251-261.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Madden, T.J., Hewett, K. ve Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, S., & Mangrulkar, S. (2001). Branding in the last of the unsaturated markets. *Design Management Journal (Former Series)*, 12(4), 53-58.
- Mandel, N. ve Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Melewar, T. C. (2001). Measuring visual identity: a multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 36-42.
- Melewar, T. C., & Harrold, J. (2000). The role of corporate identity in merger and acquisition activity. *Journal of General Management*, 26(2), 17-31.
- Melewar, T. C., Meadows, M., Zheng, W., & Rickards, R. (2004). The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight. *Journal of Brand Management*, 11(6), 449-461.

- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5), 538-50.
- Merrilees, B. ve Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Miller, D. W., Foust, J. E., & Kilic, O. (2007). An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 257-267.
- Miniard, P. W., Obermiller, C., & Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 206-212.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11(6), 462-466.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 5(3), 20-38.

- Morgenson, G., & Levine, J. (1992). Is your product your advocate?. *Forbes*, 150(6), 468-471.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*, 43(2) 65-74.
- Morrow, D. J. (1992). An image makeover. *International Business*, 5(3), 66-68.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Muzellec, L. ve Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.
- Nelson, K. E. (1971). Memory development in children: Evidence from nonverbal tasks. *Psychonomic Science*, 25(6), 346-348.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.

- O'Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 28, 156-165.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-18
- Patrick, V. M. ve Hagtvedt, H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393-402.
- Perfect, T. J. ve Heatherley, S. (1997). Preference for advertizements, logos, and names: Effects of implicit memory. *Psychological Reports*, 80(3), 803-808.

- Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 745-757.
- Peter, J. (1989). Designing logos. *Folio*, 18(July), 139-141.
- Phillips, H. (1978). Corporate logo research-case-study. *Journal of the Market Research Society*, 20(4), 219-227.
- Piehl, J. (1976). The 'golden section': An artifact of stimulus range and demand characteristics. *Perceptual and Motor Skills*, 43(1), 47-50.
- Pieters, R. ve Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Pieters, R., Warlop, L. ve Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Pittard, N., Ewing, M. ve Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
- Plug, C. (1980). The golden section hypothesis. *The American Journal of Psychology*, 93, 467-487.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K. ve Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.

- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rubel, E. A. (1994). Trademarks and the press: A year in review. *Editor & Publisher*, 127(50), 6T-6T.
- Saito, M. (1996). A comparative study of color preferences in Japan, China and Indonesia, with emphasis on the preference for white. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 115-128.
- Sarabia-Andreu, F., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2018). Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 30(4), 463-480.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal (Former Series)*, 4(1), 33-39.
- Schultz, M. ve Hatch, M. J. (1997). A European View on Corporate Identity An Interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
- Seamon, J. G., Brody, N., & Kauff, D. M. (1983). Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking, and cerebral laterality. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(3), 544.
- Seifert, L. S. (1992). Pictures as a means of conveying information. *The Journal of General Psychology*, 119(3), 279-287.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.

- Siegel, L. B. (1989). Planning for a long-life logo. *Marketing Communications*, 14(March), 44-49.
- Silk, A.J. ve Urban, G.L. (1978). Pre-test-market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 171-191.
- Silver, N. C., Mc Culley, W. L., Chambliss, L. N., Charles, C. M., Smith, A. A., Waddell, W. M., & Winfield, E. B. (1988). Sex and racial differences in color and number preferences. *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 295-299.
- Simoaes, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.
- Snyder, A. (1993). Branding: Coming up for more air. *Brandweek*, 34(6), 24-28.
- Spaeth, T. (1994). Do logos really matter?. *Across the Board*, 31(3), 51-53.
- Spaeth, T. (1995). What does it all mean?. *Across the Board*, 32(2), 53-55.
- Spaeth, T. (1999). Powerbrands. *Across the Board*, 36(2), 23-28.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18
- Srivastava, R. K., Shervani, T.A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1) 2-18.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *Journal of Brand Management*, 11(6), 472-482.

- Swartz, T. A. (1983). Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59-64.
- Taft, C. (1997). Color meaning and context: Comparisons of semantic ratings of colors on samples and objects. *Color Research & Application*, 22(1), 40-50.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tavassoli, N. T. (2001). Color memory and evaluations for alphabetical and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 104.
- Tavassoli, N. T. (2001). Color memory and evaluations for alphabetical and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 104-111.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Turley, L. W. ve Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.

- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D. ve Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Van Riel, C. B. ve Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Van Riel, C. B. ve Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Vartorella, W. (1990). Doing the bright thing with your company logo. *Advertising Age*, 61(2), 31.
- Veryzer Jr, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 224-228.
- Veryzer, R. W. (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology & Marketing*, 16(6), 497-522.
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20-27.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K. ve Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K. ve Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 438-447.

- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P. ve Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 76–84.
- Wathen, M. (1986). Logomotion: Corporate identity makes its move into the realm of strategic planning. *Public Relations Journal*, 42, 24-29.
- Wells, W. D., & David, P. (1996). *Consumer Behavior*. 5th. New York: John Wiley & Sons.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Whitfield, T. W. ve Whiltshire, T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*.116, 387-411.
- Wiegersma, S. ve De Klerck, I. (1984). The “blue phenomenon” is red in the Netherlands. *Perceptual and Motor Skills*, 59, 790.
- Woo Jun, J. ve Lee, H. S. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491.
- Woo, J. J., Chang-Hoan, C. ve Hyuck Joon, K. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives

from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398.

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

You, S., Cheng, S. ve Yan, H. (2009). The impact of textile industry on China's environment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 2(1), 33-43.

Yücel, Y. (2010). Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 227-250.

Zakia, R. D. ve Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Tezler

Fettahloğlu, H.S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, Türkiye.

Kan, W. H. (2002). The Study of Relation between Product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Unpublished master thesis*, Tamkang University, Taiwan.

Kaya, Ö. (2013). Türkiye'deki tekstil-konfeksiyon işletmelerinin (KOBİ'lerinin) Tedarik, üretim ve lojistik faaliyetlerinin ulusal rekabet üzerindeki etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özpınar Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, Türkiye.

Kongre, Konferans ve Sempozyum Bildirileri

Altay, O. ve Gacaner, A. (2003). Turkey's Dynamics of Competition: A Comparative Analysis of Competitiveness of the Textile and Clothing Industry. *VII.ERC/METU International Economy Congress*, Ankara.

Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). Marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi: otomotiv sektöründe bir uygulama. 22. *Pazarlama Kongresi*. KTÜ, Trabzon, Türkiye, 2017.

Diğer Yayınlar

DTM. (2004). *Tekstil-Hazır Giyim Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu*. Ankara.

Hulland, J. S., & University of Western Ontario. Western Business School. Research and Publications. (1994). *Using logos as cues to recognition: A preliminary study*. London,[Ont.]: Western Business School, University of Western Ontario.

İSO. (2010). *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri: Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi*. 2010/16. İstanbul.

Keane, J. ve te Velde, D. W. (2008). The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. *Overseas Development Institute*, 7. UK.

Koen, F. (1969). *Verbal and Nonverbal Mediators in Recognition Memory for Complex Visual Stimuli*. Report of Office of Education, Washington DC.

Küçükyavuz, O. (1997). *Gömlek Üretimi Tesisi Sanayi Profili*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü. Ankara.

Tatari, B. ve Güngörürler, S. (2003). *En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi*. İzmir Ticaret Odası Yayını, Ekim Sayısı.

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2016). *Hazır Giyim Sektörü*. Sektör Raporu.

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB) (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Rapor.

Wittkower, R. (1971). *Architectural Principles in the Age of Humanism* (No. 599). WW Norton & Company.

İnternet Kaynakları

Edwards, J. (2008). Pepsi's new \$1 million logo looks like old Diet Pepsi Logo. (Çevrimiçi) <http://industry.bnet.com/advertising/1000270/pepsis-new-1-million-logo-looks-likeold-diet-pepsi-logo/> (Ulaşım Tarihi: 11 Aralık 2018).

Kahney, L. (2003). Apple doin' the logo-motion. (Çevrimiçi) <https://www.wired.com/2003/09/apple-doin-the-logo-motion/> (Ulaşım Tarihi: 23 Kasım 2018).

EKLER



Brand Finance Turkey 100 (milyon \$)-

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Değeri 2016	Marka Değeri 2015
1	3	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,042	+6%	1,920	AAA	AAA+
2	1	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1,907	-27%	2,020	AAA	AAA-
3	2	Turcell	Telekomünikasyon	1,941	-6%	1,959	AAA-	AAA-
4	4	Albank	Banka	1,949	+1%	1,979	AAA-	AAA-
5	5	Garanti	Banka	1,584	+2%	1,555	AAA-	AAA-
6	6	Ziraat Bankası	Banka	1,432	+9%	1,312	AAA+	AA
7	8	İş Bankası	Banka	1,354	+1%	1,252	AAA-	AAA-
8	7	Yapı Kredi	Banka	1,258	-5%	1,254	AAA-	AAA-
9	9	Yapı Kredi	Banka	977	-1%	991	AAA-	AAA-
10	12	Fa Halkbank	Banka	878	+11%	793	AA-	AA-
11	11	Halkbank	Banka	757	-6%	805	AA+	AA+
12	16	Migros	Peraende - Gıda	638	+20%	531	AA+	AA+
13	15	VarBank	Banka	622	+6%	594	AA+	AA+
14	13	Üfak Bilgi	Gıda	616	-5%	647	AA	AA+
15	10	BİM	Peraende - Gıda	594	-30%	820	A+	AA
16	14	BİM	Peraende - Gıda	539	-11%	608	A+	AA
17	17	Tofaş	Otomotiv	445	-1%	499	A+	A+
18	18	Vestel	Elektronik	441	+22%	362	A+	A
19	19	Anadolü Elas	Alkolik İçecek	402	+14%	352	A+	A
20	24	Opti	Peraende - Alışveriş	365	+20%	305	AA-	A-
21	21	DenizBank	Banka	347	+1%	343	A+	A-
22	25	Phar	Gıda	342	+14%	299	AA-	AA
23	26	Şişe Cam	Gıda	320	+16%	277	AA+	AA+
24	20	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	318	-9%	349	A	A+
25	27	Koton	Hazır Giyim	290	+13%	256	A+	A+
26	23	Enka	İnşaat	289	-9%	319	AA	AA-
27	29	Sitay	Gıda	279	+19%	234	AA-	A-
28	34	Aselsan	Teknoloji - Savunma	271	+91%	142	AA+	A+
29	30	Türk Traktör	Otomotiv	257	+14%	225	AA	AA-
30	31	Teb	Banka	245	+16%	210	AA-	A+
31	22	Pegasus	Havayolu	224	-34%	340	AA-	AAA-
32	28	Türk Tüboğ	Alkolik İçecek	200	-16%	238	A+	A-
33	43	Eniç Konut	GYO	184	+84%	100	AA-	A+
34	32	MaVi	Hazır Giyim	174	-16%	207	A+	A
35	33	Do & Co	İkram	166	+6%	157	A+	A
36	37	Tiv	İnşaat-Havacılık İşletme	157	+23%	128	AA	A
37	35	Anadolü Sigorta	Sigorta	154	+15%	134	AA-	A-
38	39	Ayaz	LPG Dağıtım	136	+23%	111	A+	A-
39	40	Şekerbank	Banka	136	+24%	110	A-	A-
40	48	Beşiktaş	Spor Kulübü	121	+43%	85	AA-	AA
41	45	Etiloj Lojistik	Ticaret	121	+30%	89	A	A
42	36	Albaraka Türk	Banka	103	-22%	133	A	A+
43	44	BRSA	Oto Lastik	103	+11%	93	AA-	A+
44	37	Fenerbahçe	Spor Kulübü	102	-17%	123	AA-	AA
45	46	Carrefoursa	Peraende-Gıda	101	+14%	88	A+	A
46	50	Superfresh	Gıda	89	+19%	79	A+	A+
47	51	Binnit	Gıda	89	+73%	73	A+	A+
48	52	Karşıyaka	Peraende - Ev Çamaşır	88	+13%	75	A+	A+
49	53	Türkiye	Peraende - Ev Çamaşır	88	+13%	75	A+	A+
50	41	Türkiye	Gıda	78	-25%	104	AA-	AA-

12. Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018

EK 1. Türkiye'nin En Değerli Markaları – 2018

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Değeri 2016	Marka Değeri 2015
51	40	Boyer	Peraende - Hazır Giyim	76	-4%	81	A+	A+
52	42	Galettasaray	Spor Kulübü	74	-28%	103	A+	AA
53	63	Halk Sigorta	Sigorta	73	+64%	45	A	A-
54	54	T-Sinai Kalkınma	Banka	66	-3%	68	A+	AA
55	60	Kent Gıda	Gıda	66	+21%	55	A+	A+
56	59	Kent Gıda	Teknoloji-Dağıtım	59	+5%	57	A	A-
57	51	Kipasa	Peraende-Gıda	59	-22%	76	AA-	AA-
58	54	Alparagıda	Sigorta	58	+1%	43	A+	A-
59	55	Callcenter	Otomotiv	54	-7%	59	A+	A-
60	65	Alparagıda	Peraende-Teknoloji	53	+3%	58	A-	A-
61	55	Tekno	Peraende-Teknoloji	53	-2%	68	A	A-
62	73	Borsa İstanbul - BIST	Borsa	45	+31%	34	A	A-
63	69	Tekno	Peraende-Ev Çamaşır	42	+15%	37	A+	A-
64	66	İtina	İnşaat Malzemeleri	42	+7%	39	AA-	AA-
65	76	Pelias	Oto Lastik	41	+32%	31	A	A-
66	71	Mutlu Akü	Otomotiv-Yan Sanayi	41	+15%	35	A+	A
67	72	Logo Yüzlim	Bilgi	40	+14%	35	AA-	A+
68	70	Noriel Networks	Telekomünikasyon	37	+4%	36	A-	A-
69	67	Vakko	Mode-Hazır Giyim	37	-4%	38	A+	A
70	84	Elis Eczacıbaşı I	İlaç	35	+50%	23	A	BBB
71	75	Dyo	Boya-Kimya	34	+1%	34	A+	A
72	81	Trabzonspor A.2.	Spor Kulübü	33	+28%	26	A	A
73	82	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	33	+31%	25	A	A+
74	68	Adel	Kırtasiye	33	-13%	38	AA+	A+
75	56	Karadeniz Otomotiv	Otomotiv	31	-53%	66	A-	A
76	76	Ayena Bilgişayır Sanayi Tica	Bilgi	30	+53%	32	A-	A-
77	86	İnci Akü	Otomotiv-Yan Sanayi	30	-52%	20	A	A-
78	57	Bimeks	Peraende-Teknoloji	30	-52%	62	A-	A-
79	80	Güneş Sigorta	Sigorta	29	+7%	27	A+	A-
80	79	Bosca	Tekstil	27	-12%	31	A	A-
81	78	Anadolü İzuzu	Otomotiv	25	-18%	31	A	A-
82	88	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	24	+40%	17	A	A-
83	73	Tukasa	Ev Mobilya	21	-39%	34	A+	AA
84	87	Kelimekt Mobilya	Teknoloji-Dağıtım	19	-5%	21	A-	A-
85	85	Dağate	Teknoloji-Dağıtım	19	-20%	24	A-	A-
86	83	Armada Bilgişayır	Sofa Eviyatı	16	-	-	A-	-
87	New	Kutulu Perselen	Gıda	15	-12%	17	AA-	A+
88	89	Dardanel	Gıda	14	-12%	16	A	A
89	91	Penguen Gıda	İzmir-Sığır-Sığır	14	+12%	12	A	A
90	98	Alatık Carrier	Deniz	13	-10%	15	A+	BB
91	93	Dermod	İnşaat Malzemeleri	13	+10%	13	A	A+
92	97	Celbi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	13	+10%	13	A	A+
93	100	Ege Seramik	Yazın	11	-14%	13	A	A+
94	96	Reyasa Ticaret A.Ş.	Ticaret	11	-23%	16	A	BBB
95	92	Yunus Yünü Sanayi Ve Ticare	Sigorta	10	-	-	A+	-
96	New	Ray Sigorta	Sigorta	10	-	-	A+	-
97	New	Karşıyaka Elektronik	Telekomünikasyon	10	-	-	A-	-
98	New	Ege Profil	İnşaat Malzemeleri	10	-	-	A-	-
99	94	Murphy's Güçlendirici Ve Matb	Gıda	9	-36%	15	A	A+
100	New	Lokman Hekim	Sağlık	8	-	-	A-	-

Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018

EK 2. Araştırmanın Anketi



SAYIN KATILIMCI;

Bu anket formu, **Marmara Üniversitesi** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Pazarlama Anabilim Dalında Dr.Öğr. Üyesi Ahmet BAŞCI**'nın danışmanlığında gerçekleştirilen “**MARKA LOGOSUNUN MÜŞTERİ BAĞLILILIĞINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**” adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, marka logosunun faydasının marka imajına ve satın alma niyetine etki edip etmediğini belirlemektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler yalnızca akademik çalışma için kullanılacak olup, vereceğiniz her bir samimi cevap araştırmanın değerini artırmaktadır.

Çalışmaya verdiğiniz destekten dolayı, şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Özün Şeyma ÖZLÜ

*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi*

ANKET FORMU

KOTON markasından ve/veya MAVİ markasından hiç giyim ürünü satın aldınız mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır (Anketi sonlandırmız)

No	Aşağıdaki sorularda görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen KOTON markasını ve/veya MAVİ markasını düşünerek bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu X işareti ile işaretleyiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	Logonun tasarımı tanıdıktır.					
2	Logonun tasarımı anlamlıdır.					
3	Logonun tasarımı markanın kimliğini yansıtıyor.					
4	Logonun tasarımı markanın kişiliğini yansıtıyor.					
5	Logonun tasarımı belirgindir.					
6	Logonun tasarımı, markayı hatırlamaya yardımcı olur.					
7	Logonun tasarımı net anlamları ifade ediyor.					
8	Logonun tasarımı markanın mesajını iletiyor.					
9	Logonun tasarımını beğeniyorum.					
10	Logonun rengi benim kararlarımı ve davranışımı etkiliyor.					
11	Logonun rengi tanınabilir düzeydedir.					
12	Logonun rengi özgündür.					
13	Logonun rengi ruh halimi etkiliyor.					
14	Logonun rengi güzeldir.					
15	Logonun rengi anlamlıdır.					
16	Markanın logosu bu markadan beklediğim işlevsel faydaları temsil ediyor.					
17	Markanın logosu markanın işlevsel faydalarını sağlayamıyor. (r)					
18	Markanın logosu, markanın günlük hayatımı yetkin bir şekilde ele almamda bana yardımcı oluyor.					
19	Markanın logosu estetik (görsel) olarak bana çekici geliyor.					
20	Markanın logosu bana estetik bir keyif veriyor.					
21	Markanın logosu estetik (görsel) olarak bana çekici gelmiyor. (r)					
22	Markanın logosu beni bu markanın hayatımı daha zengin ve anlamlı kıldığını düşünmemi					

	sağlıyor.					
23	Markanın logosu bu markanın kim olduğunu ifade ettiğini düşünmemi sağlıyor.					
24	Markanın logosu, bu markanın en derin değerlerini temsil etmediğini düşünmemi sağlıyor. (r)					
25	Markaya karşı kendimi sadık hissediyorum.					
26	Marka satın almak daha zor olsa bile, hala almaya devam ediyorum.					
27	Marka müşterisi olarak kalmak için “fazla yol kat etmeye” istekliyim.					
28	Gelecekte, bu markadan kıyafet almak niyetindeyim.					
29	Eğer ek kıyafetler için alışverişe gitseydim, bunları bu markadan satın alma olasılığım yüksek olurdu.					
30	Yakın gelecekte, giyimlerimi bu markadan markasından satın almayacağım. (r)					

31. Ne kadar süredir KOTON ve/veya MAVİ markasından giyim ürünü satın alıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
☐ 1-3 yıl arası
☐ 3-5 yıl arası
☐ 5 yıldan fazla

32. En son ne zaman KOTON ve/veya MAVİ markasından giyim ürünü satın aldınız?

- ☐ 1 ay olmadı
☐ 1-6 ay arası
☐ 6-12 ay arası
☐ 12 aydan fazla

Aşağıdaki sorularda sosyo-demografik özellikleriniz ile ilgili sorular bulunmaktadır.
Durumunuzu yansıtacak kutucuğu X işareti ile işaretleyiniz.

33. Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
☐ Kadın

34. Medeni durumunuz

- ☐ Evli
☐ Bekâr

35. Yaş Aralığınız

- ☐ 16 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 66 ve üzeri

36. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Yüksekokul
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

37. Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ Özel sektör
- ☐ Kamu sektörü
- ☐ Diğer

38. Aylık Geliriniz

- ☐ 0 – 1000 TL
- ☐ 1001 – 1500 TL
- ☐ 1501 – 2000 TL
- ☐ 2001 – 2500 TL
- ☐ 2501 – 3000 TL
- ☐ 3001 – 3500 TL
- ☐ 3501 – 4000 TL
- ☐ 4001 – 4500 TL
- ☐ 4501 – 5000 TL
- ☐ 5001 TL ve üzeri

Katılımınız ve destek olduğunuz için şimdiden

Teşekkürler!

EK 3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Anlam Eşitliği için T-Testi						
		F	Anl.	t	sd	Anl. (2-kuyruklu)	Ortalama	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı Farkı	
									Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Tasarımı	Varyansların eşit olması	,496	,482	-,878	307	,381	-,07245	,08256	-,23491	,09001
	Varyansların eşit olmaması			-,865	274,550	,388	-,07245	,08373	-,23728	,09238
Marka Logosunun Rengi	Varyansların eşit olması	,315	,575	,599	307	,550	,05426	,09063	-,12407	,23260
	Varyansların eşit olmaması			,595	286,182	,552	,05426	,09116	-,12517	,23370
Müşteri Bağlılığı	Varyansların eşit olması	,004	,948	,085	307	,933	,01068	,12609	-,23744	,25880
	Varyansların eşit olmaması			,085	290,915	,933	,01068	,12636	-,23802	,25938
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşit olması	,732	,393	-,699	307	,485	-,07170	,10264	-,27367	,13027
	Varyansların eşit olmaması			-,695	288,023	,487	-,07170	,10310	-,27463	,13123
Marka Logosunun Faydaları	Varyansların eşit olması	,025	,874	,250	307	,802	,02566	,10245	-,17594	,22725
	Varyansların eşit olmaması			,251	295,688	,802	,02566	,10223	-,17554	,22685

EK 4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Anlam Eşitliği için T-Testi						
		F	Anl.	t	sd	Anl. (2-kuyruklu)	Ortalama	Standart Hata Farkı	Anl.	
									Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Tasarımı	Varyansların eşit olması	,430	,513	-1,519	302	,130	-,13882	,09141	-,31871	,04106
	Varyansların eşit olmaması			-1,563	165,534	,120	-,13882	,08884	-,31424	,03659
Marka Logosunun Rengi	Varyansların eşit olması	1,211	,272	-2,956	302	,003	-,29484	,09974	-,49111	-,09857
	Varyansların eşit olmaması			-3,020	162,955	,003	-,29484	,09764	-,48764	-,10204
Müşteri Bağlılığı	Varyansların eşit olması	,035	,852	-2,875	302	,004	-,39762	,13830	-,66978	-,12546
	Varyansların eşit olmaması			-2,918	160,708	,004	-,39762	,13627	-,66674	-,12851
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşit olması	1,087	,298	-1,400	302	,163	-,15911	,11367	-,38279	,06457
	Varyansların eşit olmaması			-1,490	178,759	,138	-,15911	,10676	-,36978	,05156
Marka Logosunun Faydaları	Varyansların eşit olması	1,760	,186	-3,743	302	,000	-,41718	,11147	-,63653	-,19783
	Varyansların eşit olmaması			-3,853	165,688	,000	-,41718	,10829	-,63098	-,20338

EK 5. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı Farkı		En Düşük	En Yüksek
						Düşük	Yüksek		
Marka Logosunun Tasarımı	16-25	142	3,8732	,73006	,06126	3,7521	3,9944	1,22	5,00
	26-35	120	3,8500	,72749	,06641	3,7185	3,9815	1,33	5,00
	36-45	31	3,5842	,71548	,12850	3,3218	3,8467	2,22	5,00
	46-55	12	3,8704	,61743	,17824	3,4781	4,2627	3,22	5,00
	56-65	4	3,9722	,29222	,14611	3,5072	4,4372	3,67	4,22
	Total	309	3,8364	,72122	,04103	3,7557	3,9171	1,22	5,00
Marka Logosunun Rengi	16-25	142	3,5681	,81436	,06834	3,4330	3,7032	1,00	5,00
	26-35	120	3,4694	,77904	,07112	3,3286	3,6103	1,50	5,00
	36-45	31	3,2097	,75641	,13586	2,9322	3,4871	2,00	4,83
	46-55	12	3,1806	,65311	,18854	2,7656	3,5955	2,17	4,33
	56-65	4	3,5417	,49768	,24884	2,7497	4,3336	3,00	4,17
	Total	309	3,4784	,79119	,04501	3,3899	3,5670	1,00	5,00
Müşteri Bağlılığı	16-25	142	3,1502	1,03110	,08653	2,9792	3,3213	1,00	5,00
	26-35	120	2,9694	1,17553	,10731	2,7570	3,1819	1,00	5,00
	36-45	31	2,4946	1,02151	,18347	2,1199	2,8693	1,00	5,00
	46-55	12	2,6667	,96400	,27828	2,0542	3,2792	1,00	4,00
	56-65	4	3,4167	1,10135	,55067	1,6642	5,1692	2,67	5,00
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258	2,8758	3,1221	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	16-25	142	3,8345	,89268	,07491	3,6864	3,9826	1,00	5,00
	26-35	120	3,6792	,89301	,08152	3,5177	3,8406	1,00	5,00
	36-45	31	3,4516	,92516	,16616	3,1123	3,7910	1,00	5,00
	46-55	12	3,3750	,71111	,20528	2,9232	3,8268	2,00	4,00
	56-65	4	3,5000	1,00000	,50000	1,9088	5,0912	3,00	5,00
	Total	309	3,7136	,89625	,05099	3,6133	3,8139	1,00	5,00

Marka Logosunun Faydaları	16-25	142	3,2101	,89713	,07529	3,0613	3,3589	1,33	5,00
	26-35	120	2,9736	,85258	,07783	2,8195	3,1277	1,17	5,00
	36-45	31	2,6613	,94427	,16960	2,3149	3,0076	1,17	5,00
	46-55	12	2,5278	,65069	,18784	2,1143	2,9412	1,50	3,67
	56-65	4	2,9167	,90779	,45389	1,4722	4,3612	1,67	3,83
	Total	309	3,0329	,89395	,05086	2,9328	3,1330	1,17	5,00

EK 6. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucu

Bağımlı Değişkenler	(I) Yaş Aralığı	(J) Yaş Aralığı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
						Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Tasarımı	16-25	26-35	,02324	,08938	,999	-,2538	,3002
		36-45	,28901	,14289	,396	-,1538	,7319
		46-55	,00287	,21669	1,000	-,6687	,6744
		56-65	-,09898	,36543	,999	-1,2315	1,0336
	26-35	16-25	-,02324	,08938	,999	-,3002	,2538
		36-45	,26577	,14522	,502	-,1843	,7158
		46-55	-,02037	,21823	1,000	-,6967	,6560
		56-65	-,12222	,36635	,998	-1,2576	1,0132
	36-45	16-25	-,28901	,14289	,396	-,7319	,1538
		26-35	-,26577	,14522	,502	-,7158	,1843
		46-55	-,28614	,24506	,850	-1,0456	,4734
		56-65	-,38799	,38294	,905	-1,5748	,7988
	46-55	16-25	-,00287	,21669	1,000	-,6744	,6687
		26-35	,02037	,21823	1,000	-,6560	,6967
		36-45	,28614	,24506	,850	-,4734	1,0456
		56-65	-,10185	,41614	1,000	-1,3916	1,1879
	56-65	16-25	,09898	,36543	,999	-1,0336	1,2315
		26-35	,12222	,36635	,998	-1,0132	1,2576
		36-45	,38799	,38294	,905	-,7988	1,5748
		46-55	,10185	,41614	1,000	-1,1879	1,3916
Marka Logosunun Rengi	16-25	26-35	,09863	,09760	,906	-,2038	,4011
		36-45	,35840	,15603	,263	-,1252	,8420
		46-55	,38752	,23662	,613	-,3458	1,1209
		56-65	,02641	,39905	1,000	-1,2103	1,2632
	26-35	16-25	-,09863	,09760	,906	-,4011	,2038
		36-45	,25977	,15858	,613	-,2317	,7512
		46-55	,28889	,23830	,832	-,4497	1,0274
		56-65					

Müşteri Bağlılığı	36-45	56-65	-,07222	,40005	1,000	-1,3121	1,1676
		16-25	-,35840	,15603	,263	-,8420	,1252
		26-35	-,25977	,15858	,613	-,7512	,2317
		46-55	,02912	,26760	1,000	-,8002	,8585
	46-55	56-65	-,33199	,41816	,959	-1,6280	,9640
		16-25	-,38752	,23662	,613	-1,1209	,3458
		26-35	-,28889	,23830	,832	-1,0274	,4497
		36-45	-,02912	,26760	1,000	-,8585	,8002
	56-65	56-65	-,36111	,45443	,959	-1,7695	1,0473
		16-25	-,02641	,39905	1,000	-1,2632	1,2103
		26-35	,07222	,40005	1,000	-1,1676	1,3121
		36-45	,33199	,41816	,959	-,9640	1,6280
	16-25	46-55	,36111	,45443	,959	-1,0473	1,7695
		26-35	,18079	,13485	,773	-,2371	,5987
		36-45	,65561	,21559	,058	-,0125	1,3238
		46-55	,48357	,32692	,701	-,5297	1,4968
	26-35	56-65	-,26643	,55135	,994	-1,9752	1,4423
		16-25	-,18079	,13485	,773	-,5987	,2371
		36-45	,47482	,21910	,322	-,2042	1,1539
		46-55	,30278	,32925	,932	-,7177	1,3232
	36-45	56-65	-,44722	,55273	,957	-2,1603	1,2658
		16-25	-,65561	,21559	,058	-1,3238	,0125
		26-35	-,47482	,21910	,322	-1,1539	,2042
		46-55	-,17204	,36973	,995	-1,3179	,9738
	46-55	56-65	-,92204	,57776	,637	-2,7127	,8686
		16-25	-,48357	,32692	,701	-1,4968	,5297
		26-35	-,30278	,32925	,932	-1,3232	,7177
		36-45	,17204	,36973	,995	-,9738	1,3179
	56-65	56-65	-,75000	,62786	,839	-2,6959	1,1959
		16-25	,26643	,55135	,994	-1,4423	1,9752
		26-35	,44722	,55273	,957	-1,2658	2,1603
		36-45	,92204	,57776	,637	-,8686	2,7127

Satın Alma Niyeti	16-25	46-55	,75000	,62786	,839	-1,1959	2,6959
		26-35	,15534	,11052	,740	-,1872	,4979
		36-45	,38289	,17669	,322	-,1647	,9305
		46-55	,45951	,26795	,569	-,3709	1,2899
	26-35	56-65	,33451	,45188	,969	-1,0660	1,7350
		16-25	-,15534	,11052	,740	-,4979	,1872
		36-45	,22755	,17957	,808	-,3290	,7841
		46-55	,30417	,26985	,866	-,5322	1,1405
	36-45	56-65	,17917	,45301	,997	-1,2248	1,5832
		16-25	-,38289	,17669	,322	-,9305	,1647
		26-35	-,22755	,17957	,808	-,7841	,3290
		46-55	,07661	,30303	,999	-,8625	1,0158
	46-55	56-65	-,04839	,47353	1,000	-1,5160	1,4192
		16-25	-,45951	,26795	,569	-1,2899	,3709
		26-35	-,30417	,26985	,866	-1,1405	,5322
		36-45	-,07661	,30303	,999	-1,0158	,8625
	56-65	56-65	-,12500	,51459	1,000	-1,7198	1,4698
		16-25	-,33451	,45188	,969	-1,7350	1,0660
		26-35	-,17917	,45301	,997	-1,5832	1,2248
		36-45	,04839	,47353	1,000	-1,4192	1,5160
Marka Logosunun Faydaları	16-25	46-55	,12500	,51459	1,000	-1,4698	1,7198
		26-35	,23648	,10876	,319	-,1006	,5735
		36-45	,54880	,17388	,043	,0099	1,0877
		46-55	,68232	,26367	,156	-,1349	1,4995
	26-35	56-65	,29343	,44468	,979	-1,0847	1,6716
		16-25	-,23648	,10876	,319	-,5735	,1006
		36-45	,31232	,17671	,538	-,2353	,8600
		46-55	,44583	,26555	,589	-,3772	1,2688
	36-45	56-65	,05694	,44579	1,000	-1,3247	1,4386
		16-25	-,54880	,17388	,043	-1,0877	-,0099
		26-35	-,31232	,17671	,538	-,8600	,2353
		46-55	,13351	,29820	,995	-,7907	1,0577

46-55	56-65	-,25538	,46598	,990	-1,6996	1,1888
	16-25	-,68232	,26367	,156	-1,4995	,1349
	26-35	-,44583	,26555	,589	-1,2688	,3772
	36-45	-,13351	,29820	,995	-1,0577	,7907
	56-65	-,38889	,50639	,964	-1,9583	1,1805
56-65	16-25	-,29343	,44468	,979	-1,6716	1,0847
	26-35	-,05694	,44579	1,000	-1,4386	1,3247
	36-45	,25538	,46598	,990	-1,1888	1,6996
	46-55	,38889	,50639	,964	-1,1805	1,9583

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 7. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı Farkı		En Düşük	En Yüksek
						Düşük	Yüksek		
Marka Logosunun Tasarımı	İlkokul	1	3,3333	.	.	.	.	3,33	3,33
	Lise	26	3,5299	,73388	,14393	3,2335	3,8263	2,00	5,00
	Yüksekokul	13	3,4103	,65794	,18248	3,0127	3,8078	2,44	5,00
	Üniversite	191	3,8988	,66946	,04844	3,8032	3,9943	1,56	5,00
	Lisansüstü	78	3,8632	,81017	,09173	3,6806	4,0459	1,22	5,00
	Total	309	3,8364	,72122	,04103	3,7557	3,9171	1,22	5,00
Marka Logosunun Rengi	İlkokul	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	Lise	26	3,3013	,80003	,15690	2,9781	3,6244	1,83	5,00
	Yüksekokul	13	3,2564	,71884	,19937	2,8220	3,6908	2,00	4,67
	Üniversite	191	3,5471	,73952	,05351	3,4416	3,6527	2,00	5,00
	Lisansüstü	78	3,4124	,90999	,10304	3,2072	3,6176	1,00	5,00
	Total	309	3,4784	,79119	,04501	3,3899	3,5670	1,00	5,00
Müşteri Bağlılığı	İlkokul	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Lise	26	2,9359	,88453	,17347	2,5786	3,2932	1,00	5,00
	Yüksekokul	13	2,8205	,95854	,26585	2,2413	3,3998	1,67	4,33
	Üniversite	191	2,9983	1,10210	,07974	2,8410	3,1556	1,00	5,00
	Lisansüstü	78	3,0641	1,19288	,13507	2,7951	3,3331	1,00	5,00
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258	2,8758	3,1221	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	İlkokul	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00

	Lise	26	3,4231	,96636	,18952	3,0328	3,8134	1,00	5,00
	Yüksekokul	13	3,4615	1,03000	,28567	2,8391	4,0840	1,00	5,00
	Üniversite	191	3,7382	,89269	,06459	3,6108	3,8656	1,00	5,00
	Lisansüstü	78	3,7885	,85478	,09678	3,5957	3,9812	1,00	5,00
	Total	309	3,7136	,89625	,05099	3,6133	3,8139	1,00	5,00
Marka Logosunun	İlkokul	1	2,6667	.	.	.	.	2,67	2,67
Faydaları	Lise	26	2,8910	,70070	,13742	2,6080	3,1740	1,67	4,33
	Yüksekokul	13	2,6410	,80175	,22237	2,1565	3,1255	1,17	4,00
	Üniversite	191	3,0681	,88010	,06368	2,9424	3,1937	1,33	5,00
	Lisansüstü	78	3,0641	,99357	,11250	2,8401	3,2881	1,17	5,00
	Total	309	3,0329	,89395	,05086	2,9328	3,1330	1,17	5,00

EK 8. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı Farkı		En Düşük	En Yüksek
						Düşük	Yüksek		
Marka Logosunun Tasarımı	Öğrenci	98	3,9297	,73207	,07395	3,7829	4,0765	1,56	5,00
	Ev Hanımı	13	3,2991	,52780	,14638	2,9802	3,6181	2,22	4,11
	Emekli	3	4,1481	,33945	,19598	3,3049	4,9914	3,78	4,44
	Özel Sektör	146	3,8904	,73436	,06078	3,7703	4,0105	1,22	5,00
	Kamu Sektörü	16	3,5694	,69433	,17358	3,1995	3,9394	2,33	5,00
	Diğer	33	3,6330	,59673	,10388	3,4214	3,8446	2,33	5,00
	Total	309	3,8364	,72122	,04103	3,7557	3,9171	1,22	5,00
Marka Logosunun Rengi	Öğrenci	98	3,6820	,84750	,08561	3,5121	3,8519	1,83	5,00
	Ev Hanımı	13	3,0256	,32522	,09020	2,8291	3,2222	2,50	3,50
	Emekli	3	3,2778	,25459	,14699	2,6453	3,9102	3,00	3,50
	Özel Sektör	146	3,4886	,76480	,06330	3,3635	3,6137	1,00	5,00
	Kamu Sektörü	16	3,0417	,79699	,19925	2,6170	3,4664	2,00	4,67
	Diğer	33	3,2374	,69725	,12138	2,9901	3,4846	2,00	5,00
	Total	309	3,4784	,79119	,04501	3,3899	3,5670	1,00	5,00
Müşteri Bağlılığı	Öğrenci	98	3,4048	1,03241	,10429	3,1978	3,6117	1,00	5,00
	Ev Hanımı	13	2,4615	,78809	,21858	1,9853	2,9378	1,33	4,00
	Emekli	3	2,8889	,38490	,22222	1,9327	3,8450	2,67	3,33
	Özel Sektör	146	2,9338	1,10770	,09167	2,7526	3,1150	1,00	5,00
	Kamu Sektörü	16	2,6042	1,14968	,28742	1,9915	3,2168	1,00	5,00
	Diğer	33	2,4949	1,00734	,17536	2,1378	2,8521	1,00	5,00
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258	2,8758	3,1221	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	98	3,9745	,87747	,08864	3,7986	4,1504	1,00	5,00
	Ev Hanımı	13	3,3846	,65044	,18040	2,9916	3,7777	2,00	4,00
	Emekli	3	3,1667	,28868	,16667	2,4496	3,8838	3,00	3,50

Marka Logosunun Faydaları	Özel Sektör	146	3,7021	,89938	,07443	3,5549	3,8492	1,00	5,00
	Kamu Sektörü	16	3,2188	,99948	,24987	2,6862	3,7513	1,00	4,50
	Diğer	33	3,4091	,77515	,13494	3,1342	3,6839	2,00	5,00
	Total	309	3,7136	,89625	,05099	3,6133	3,8139	1,00	5,00
	Öğrenci	98	3,3520	,96943	,09793	3,1577	3,5464	1,33	5,00
	Ev Hanımı	13	2,5641	,79797	,22132	2,0819	3,0463	1,17	4,00
	Emekli	3	2,6667	,88192	,50918	,4759	4,8575	1,67	3,33
	Özel Sektör	146	3,0011	,80883	,06694	2,8688	3,1334	1,33	5,00
	Kamu Sektörü	16	2,6563	,94176	,23544	2,1544	3,1581	1,17	5,00
	Diğer	33	2,6263	,71811	,12501	2,3716	2,8809	1,33	4,17
	Total	309	3,0329	,89395	,05086	2,9328	3,1330	1,17	5,00

EK 9. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucu

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
						Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Tasarımı	Öğrenci	Ev Hanımı	,63056	,20933	,110	-,0706	1,3317
		Emekli	-,21844	,41565	,998	-1,6107	1,1738
		Özel Sektör	,03929	,09261	,999	-,2709	,3495
		Kamu Sektörü	,36026	,19122	,616	-,2802	1,0007
		Diğer	,29671	,14273	,505	-,1814	,7748
	Ev Hanımı	Öğrenci	-,63056	,20933	,110	-1,3317	,0706
		Emekli	-,84900	,45423	,625	-2,3704	,6724
		Özel Sektör	-,59127	,20526	,144	-1,2788	,0962
		Kamu Sektörü	-,27030	,26480	,959	-1,1572	,6166
		Diğer	-,33385	,23222	,839	-1,1117	,4440
	Emekli	Öğrenci	,21844	,41565	,998	-1,1738	1,6107
		Ev Hanımı	,84900	,45423	,625	-,6724	2,3704
		Özel Sektör	,25774	,41362	,996	-1,1277	1,6431
		Kamu Sektörü	,57870	,44617	,891	-,9157	2,0731
		Diğer	,51515	,42764	,918	-,9172	1,9475
	Özel Sektör	Öğrenci	-,03929	,09261	,999	-,3495	,2709
		Ev Hanımı	,59127	,20526	,144	-,0962	1,2788
		Emekli	-,25774	,41362	,996	-1,6431	1,1277
		Kamu Sektörü	,32097	,18675	,707	-,3046	,9465
		Diğer	,25741	,13669	,617	-,2004	,7153
	Kamu Sektörü	Öğrenci	-,36026	,19122	,616	-1,0007	,2802
		Ev Hanımı	,27030	,26480	,959	-,6166	1,1572

Müşteri Bağlılığı	Diğer	Emekli	-5,7870	,44617	,891	-2,0731	,9157
		Özel Sektör	-,32097	,18675	,707	-,9465	,3046
		Diğer	-,06355	,21604	1,000	-,7872	,6601
	Öğrenci	Öğrenci	-,29671	,14273	,505	-,7748	,1814
		Ev Hanımı	,33385	,23222	,839	-,4440	1,1117
		Emekli	-,51515	,42764	,918	-1,9475	,9172
	Öğrenci	Özel Sektör	-,25741	,13669	,617	-,7153	,2004
		Kamu Sektörü	,06355	,21604	1,000	-,6601	,7872
		Ev Hanımı	,94322	,31330	,110	-,1062	1,9926
	Ev Hanımı	Emekli	,51587	,62211	,984	-1,5679	2,5996
		Özel Sektör	,47097	,13861	,044	,0067	,9352
		Kamu Sektörü	,80060	,28619	,170	-,1580	1,7592
	Ev Hanımı	Diğer	,90981	,21362	,003	,1943	1,6253
		Öğrenci	-,94322	,31330	,110	-1,9926	,1062
		Emekli	-,42735	,67984	,995	-2,7045	1,8498
	Emekli	Özel Sektör	-,47225	,30721	,797	-1,5012	,5567
		Kamu Sektörü	-,14263	,39632	1,000	-1,4701	1,1848
		Diğer	-,03341	,34756	1,000	-1,1976	1,1307
	Özel Sektör	Öğrenci	-,51587	,62211	,984	-2,5996	1,5679
		Ev Hanımı	,42735	,67984	,995	-1,8498	2,7045
		Özel Sektör	-,04490	,61906	1,000	-2,1184	2,0286
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	,28472	,66778	,999	-1,9520	2,5214
		Diğer	,39394	,64005	,996	-1,7499	2,5378
		Öğrenci	-,47097	,13861	,044	-,9352	-,0067
	Özel Sektör	Ev Hanımı	,47225	,30721	,797	-,5567	1,5012
		Emekli	,04490	,61906	1,000	-2,0286	2,1184

Satın Alma Niyeti	Kamu Sektörü	Kamu Sektörü	,32962	,27951	,925	-,6066	1,2658
		Diğer	,43884	,20458	,468	-,2464	1,1241
		Öğrenci	-,80060	,28619	,170	-1,7592	,1580
		Ev Hanımı	,14263	,39632	1,000	-1,1848	1,4701
		Emekli	-,28472	,66778	,999	-2,5214	1,9520
	Diğer	Özel Sektör	-,32962	,27951	,925	-1,2658	,6066
		Diğer	,10922	,32334	1,000	-,9738	1,1922
		Öğrenci	-,90981	,21362	,003	-1,6253	-,1943
		Ev Hanımı	,03341	,34756	1,000	-1,1307	1,1976
		Emekli	-,39394	,64005	,996	-2,5378	1,7499
	Öğrenci	Özel Sektör	-,43884	,20458	,468	-1,1241	,2464
		Kamu Sektörü	-,10922	,32334	1,000	-1,1922	,9738
		Ev Hanımı	,58987	,25797	,391	-,2742	1,4539
		Emekli	,80782	,51224	,778	-,9079	2,5236
		Özel Sektör	,27244	,11413	,339	-,1098	,6547
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	,75574	,23565	,071	-,0336	1,5450
		Diğer	,56540	,17590	,069	-,0238	1,1546
		Öğrenci	-,58987	,25797	,391	-1,4539	,2742
		Emekli	,21795	,55978	1,000	-1,6570	2,0929
		Özel Sektör	-,31744	,25295	,904	-1,1647	,5298
	Emekli	Kamu Sektörü	,16587	,32633	,998	-,9272	1,2589
		Diğer	-,02448	,28618	1,000	-,9830	,9341
		Öğrenci	-,80782	,51224	,778	-2,5236	,9079
		Ev Hanımı	-,21795	,55978	1,000	-2,0929	1,6570
		Özel Sektör	-,53539	,50974	,954	-2,2427	1,1720
		Kamu Sektörü	-,05208	,54985	1,000	-1,8938	1,7896

Marka Logosunun Faydaları	Özel Sektör	Diğer	-,24242	,52701	,999	-2,0076	1,5228
		Öğrenci	-,27244	,11413	,339	-,6547	,1098
		Ev Hanımı	,31744	,25295	,904	-,5298	1,1647
		Emekli	,53539	,50974	,954	-1,1720	2,2427
	Kamu Sektörü	Kamu Sektörü	,48330	,23015	,493	-,2876	1,2542
		Diğer	,29296	,16845	,696	-,2713	,8572
		Öğrenci	-,75574	,23565	,071	-1,5450	,0336
		Ev Hanımı	-,16587	,32633	,998	-1,2589	,9272
	Diğer	Emekli	,05208	,54985	1,000	-1,7896	1,8938
		Özel Sektör	-,48330	,23015	,493	-1,2542	,2876
		Diğer	-,19034	,26624	,992	-1,0821	,7014
		Öğrenci	-,56540	,17590	,069	-1,1546	,0238
	Öğrenci	Ev Hanımı	,02448	,28618	1,000	-,9341	,9830
		Emekli	,24242	,52701	,999	-1,5228	2,0076
		Özel Sektör	-,29296	,16845	,696	-,8572	,2713
		Kamu Sektörü	,19034	,26624	,992	-,7014	1,0821
	Ev Hanımı	Ev Hanımı	,78794	,25437	,091	-,0641	1,6399
		Emekli	,68537	,50510	,870	-1,0065	2,3772
		Özel Sektör	,35090	,11254	,087	-,0260	,7278
		Kamu Sektörü	,69579	,23237	,114	-,0825	1,4741
	Diğer	Diğer	,72578	,17344	,004	,1448	1,3067
		Öğrenci	-,78794	,25437	,091	-1,6399	,0641
		Emekli	-,10256	,55198	1,000	-1,9514	1,7463
		Özel Sektör	-,43704	,24943	,689	-1,2725	,3984
	Diğer	Kamu Sektörü	-,09215	,32178	1,000	-1,1699	,9856
		Diğer	-,06216	,28219	1,000	-1,0073	,8830

Emekli	Öğrenci	-,68537	,50510	,870	-2,3772	1,0065
	Ev Hanımı	,10256	,55198	1,000	-1,7463	1,9514
	Özel Sektör	-,33447	,50263	,994	-2,0180	1,3491
	Kamu Sektörü	,01042	,54219	1,000	-1,8056	1,8265
	Diğer	,04040	,51967	1,000	-1,7002	1,7810
Özel Sektör	Öğrenci	-,35090	,11254	,087	-,7278	,0260
	Ev Hanımı	,43704	,24943	,689	-,3984	1,2725
	Emekli	,33447	,50263	,994	-1,3491	2,0180
	Kamu Sektörü	,34489	,22694	,804	-,4152	1,1050
	Diğer	,37488	,16611	,407	-,1815	,9312
Kamu Sektörü	Öğrenci	-,69579	,23237	,114	-1,4741	,0825
	Ev Hanımı	,09215	,32178	1,000	-,9856	1,1699
	Emekli	-,01042	,54219	1,000	-1,8265	1,8056
	Özel Sektör	-,34489	,22694	,804	-1,1050	,4152
	Diğer	,02999	,26253	1,000	-,8493	,9093
Diğer	Öğrenci	-,72578	,17344	,004	-1,3067	-,1448
	Ev Hanımı	,06216	,28219	1,000	-,8830	1,0073
	Emekli	-,04040	,51967	1,000	-1,7810	1,7002
	Özel Sektör	-,37488	,16611	,407	-,9312	,1815
	Kamu Sektörü	-,02999	,26253	1,000	-,9093	,8493

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 10. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucu

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
						Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Rengi	Öğrenci	Ev Hanımı	,65633	,12436	,000	,2688	1,0438
		Emekli	,40420	,17010	,732	-,7730	1,5814
		Özel Sektör	,19339	,10647	,668	-,1222	,5090
		Kamu Sektörü	,64031	,21686	,108	-,0755	1,3561
		Diğer	,44460	,14853	,057	-,0065	,8957
	Ev Hanımı	Öğrenci	-,65633	,12436	,000	-1,0438	-,2688
		Emekli	-,25214	,17246	,977	-1,4051	,9008
		Özel Sektör	-,46294	,11019	,004	-,8177	-,1082
		Kamu Sektörü	-,01603	,21871	1,000	-,7390	,7070
		Diğer	-,21173	,15122	,937	-,6807	,2573
	Emekli	Öğrenci	-,40420	,17010	,732	-1,5814	,7730
		Ev Hanımı	,25214	,17246	,977	-,9008	1,4051
		Özel Sektör	-,21081	,16004	,993	-1,6997	1,2781
		Kamu Sektörü	,23611	,24760	,999	-,6814	1,1536
		Diğer	,04040	,19062	1,000	-,8961	,9769
	Özel Sektör	Öğrenci	-,19339	,10647	,668	-,5090	,1222
		Ev Hanımı	,46294	,11019	,004	,1082	,8177
		Emekli	,21081	,16004	,993	-1,2781	1,6997
		Kamu Sektörü	,44692	,20906	,510	-,2566	1,1504
		Diğer	,25121	,13689	,676	-,1692	,6717
	Kamu Sektörü	Öğrenci	-,64031	,21686	,108	-1,3561	,0755
		Ev Hanımı	,01603	,21871	1,000	-,7070	,7390

Diğer	Emekli	-,23611	,24760	,999	-1,1536	,6814
	Özel Sektör	-,44692	,20906	,510	-1,1504	,2566
	Diğer	-,19571	,23331	1,000	-,9460	,5546
	Öğrenci	-,44460	,14853	,057	-,8957	,0065
	Ev Hanımı	,21173	,15122	,937	-,2573	,6807
	Emekli	-,04040	,19062	1,000	-,9769	,8961
	Özel Sektör	-,25121	,13689	,676	-,6717	,1692
	Kamu Sektörü	,19571	,23331	1,000	-,5546	,9460

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 11. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

		N	Anlamlılık	Ortalama	Standart	95% Güven		En	En
					Hata	Aralığı Farkı			
					Farkı	Düşük	Yüksek		
Marka Logosunun Tasarımı	0-1000 TL	47	3,6454	,78178	,11403	3,4158	3,8749	1,56	5,00
	1001-1500 TL	16	3,6181	,52739	,13185	3,3370	3,8991	2,22	4,22
	1501-2000 TL	44	4,0379	,69984	,10550	3,8251	4,2506	2,44	5,00
	2001-2500 TL	32	3,8160	,71931	,12716	3,5566	4,0753	2,33	5,00
	2501-3000 TL	33	3,9663	,77204	,13440	3,6926	4,2401	1,22	5,00
	3001-3500 TL	22	3,7222	,67434	,14377	3,4232	4,0212	2,11	5,00
	3501-4000 TL	19	3,9825	,30601	,07020	3,8350	4,1299	3,33	4,44
	4001-4500 TL	26	3,9359	,77375	,15174	3,6234	4,2484	2,33	5,00
	4501-5000 TL	13	4,0342	,92004	,25517	3,4782	4,5902	2,33	5,00
	5000 TL ve üzeri	57	3,7407	,71434	,09462	3,5512	3,9303	1,33	5,00
	Total	309	3,8364	,72122	,04103	3,7557	3,9171	1,22	5,00
Marka Logosunun Rengi	0-1000 TL	47	3,3298	,78903	,11509	3,0981	3,5615	1,83	5,00
	1001-1500 TL	16	3,2813	,56015	,14004	2,9828	3,5797	2,50	4,33
	1501-2000 TL	44	3,8485	,70785	,10671	3,6333	4,0637	2,50	5,00
	2001-2500 TL	32	3,4635	,88266	,15603	3,1453	3,7818	2,00	5,00
	2501-3000 TL	33	3,6111	,86066	,14982	3,3059	3,9163	1,00	5,00
	3001-3500 TL	22	3,3485	,77649	,16555	3,0042	3,6928	2,00	4,67
	3501-4000 TL	19	3,5789	,65586	,15046	3,2628	3,8951	2,33	4,67
	4001-4500 TL	26	3,5641	,74993	,14707	3,2612	3,8670	2,00	5,00
	4501-5000 TL	13	3,4744	,89971	,24953	2,9307	4,0180	2,00	4,83
	5000 TL ve üzeri	57	3,2807	,78626	,10414	3,0721	3,4893	1,50	5,00
	Total	309	3,4784	,79119	,04501	3,3899	3,5670	1,00	5,00
Müşteri Bağlılığı	0-1000 TL	47	2,8794	,80884	,11798	2,6419	3,1169	1,00	5,00
	1001-1500 TL	16	2,8333	,79815	,19954	2,4080	3,2586	1,33	4,33

Satın Alma Niyeti	1501-2000 TL	44	3,6591	1,11250	,16772	3,3209	3,9973	1,00	5,00
	2001-2500 TL	32	2,9479	1,07133	,18939	2,5617	3,3342	1,00	5,00
	2501-3000 TL	33	3,0303	1,18545	,20636	2,6100	3,4506	1,00	5,00
	3001-3500 TL	22	2,8788	1,24103	,26459	2,3285	3,4290	1,00	5,00
	3501-4000 TL	19	2,7895	,93102	,21359	2,3407	3,2382	1,33	5,00
	4001-4500 TL	26	3,1795	1,35394	,26553	2,6326	3,7264	1,00	5,00
	4501-5000 TL	13	2,9231	1,21833	,33790	2,1868	3,6593	1,33	5,00
	5000 TL ve üzeri	57	2,6959	1,03564	,13717	2,4211	2,9707	1,00	5,00
	Total	309	2,9989	1,10014	,06258	2,8758	3,1221	1,00	5,00
	0-1000 TL	47	3,6596	,84767	,12365	3,4107	3,9085	1,00	5,00
Marka Logosunun Faydaları	1001-1500 TL	16	3,6563	1,01191	,25298	3,1170	4,1955	1,00	5,00
	1501-2000 TL	44	4,0682	,83242	,12549	3,8151	4,3213	1,50	5,00
	2001-2500 TL	32	3,6719	,84824	,14995	3,3661	3,9777	2,00	5,00
	2501-3000 TL	33	3,7273	,93617	,16297	3,3953	4,0592	1,00	5,00
	3001-3500 TL	22	3,6818	1,19069	,25386	3,1539	4,2097	1,00	5,00
	3501-4000 TL	19	3,6316	,83070	,19058	3,2312	4,0320	2,00	5,00
	4001-4500 TL	26	3,8846	,79130	,15519	3,5650	4,2042	2,00	5,00
	4501-5000 TL	13	3,4615	1,06969	,29668	2,8151	4,1079	1,00	5,00
	5000 TL ve üzeri	57	3,5351	,82299	,10901	3,3167	3,7535	1,50	5,00
	Total	309	3,7136	,89625	,05099	3,6133	3,8139	1,00	5,00
Marka Logosunun Faydaları	0-1000 TL	47	2,9716	,82702	,12063	2,7288	3,2145	1,50	5,00
	1001-1500 TL	16	2,8542	,59278	,14820	2,5383	3,1700	2,00	4,17
	1501-2000 TL	44	3,5492	,98081	,14786	3,2510	3,8474	1,33	5,00
	2001-2500 TL	32	3,0156	,96196	,17005	2,6688	3,3625	1,33	5,00
	2501-3000 TL	33	3,0606	,79256	,13797	2,7796	3,3416	1,67	4,50
	3001-3500 TL	22	2,9470	,82838	,17661	2,5797	3,3143	1,33	4,17
	3501-4000 TL	19	3,0789	,85413	,19595	2,6673	3,4906	1,67	5,00
	4001-4500 TL	26	3,0385	,95604	,18750	2,6523	3,4246	1,67	4,67
	4501-5000 TL	13	3,1410	,85755	,23784	2,6228	3,6592	2,00	4,50
	5000 TL ve üzeri	57	2,7193	,86210	,11419	2,4906	2,9480	1,17	5,00
	Total	309	3,0329	,89395	,05086	2,9328	3,1330	1,17	5,00

EK 12. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Scheffe Testlerinin Sonucu

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama	Standart	Anl.	95% Güven Aralığı	
			Farkı (I-J)	Hata		Düşük	Yüksek
Marka Logosunun Tasarımı	0-1000 TL	1001-1500 TL	,02733	,20732	1,000	-,8325	,8872
		1501-2000 TL	-,39249	,15025	,655	-1,0156	,2307
		2001-2500 TL	-,17058	,16416	,999	-,8514	,5103
		2501-3000 TL	-,32094	,16267	,917	-,9956	,3537
		3001-3500 TL	-,07683	,18503	1,000	-,8442	,6906
		3501-4000 TL	-,33707	,19472	,964	-1,1447	,4705
		4001-4500 TL	-,29051	,17506	,973	-1,0166	,4356
		4501-5000 TL	-,38880	,22445	,963	-1,3197	,5421
	1001-1500 TL	5000 TL ve üzeri	-,09535	,14112	1,000	-,6807	,4900
		0-1000 TL	-,02733	,20732	1,000	-,8872	,8325
		1501-2000 TL	-,41982	,20910	,908	-1,2871	,4474
		2001-2500 TL	-,19792	,21931	1,000	-1,1075	,7117
		2501-3000 TL	-,34827	,21820	,979	-1,2532	,5567
		3001-3500 TL	-,10417	,23534	1,000	-1,0802	,8719
		3501-4000 TL	-,36440	,24304	,987	-1,3724	,6436
		4001-4500 TL	-,31784	,22759	,992	-1,2618	,6261
		4501-5000 TL	-,41613	,26745	,982	-1,5254	,6931
	1501-2000 TL	5000 TL ve üzeri	-,12269	,20264	1,000	-,9631	,7178
		0-1000 TL	,39249	,15025	,655	-,2307	1,0156
		1001-1500 TL	,41982	,20910	,908	-,4474	1,2871
		2001-2500 TL	,22191	,16641	,994	-,4683	,9121
		2501-3000 TL	,07155	,16494	1,000	-,6125	,7556
		3001-3500 TL	,31566	,18703	,969	-,4600	1,0913
		3501-4000 TL	,05542	,19663	1,000	-,7601	,8709
		4001-4500 TL	,10198	,17718	1,000	-,6329	,8368
		4501-5000 TL	,00369	,22611	1,000	-,9341	,9415
		5000 TL ve üzeri	,29714	,14374	,891	-,2990	,8933

2001-2500 TL	0-1000 TL	,17058	,16416	,999	-,5103	,8514
	1001-1500 TL	,19792	,21931	1,000	-,7117	1,1075
	1501-2000 TL	-,22191	,16641	,994	-,9121	,4683
	2501-3000 TL	-,15036	,17770	1,000	-,8874	,5867
	3001-3500 TL	,09375	,19837	1,000	-,7290	,9165
	3501-4000 TL	-,16648	,20745	1,000	-1,0269	,6939
	4001-4500 TL	-,11993	,18911	1,000	-,9043	,6644
	4501-5000 TL	-,21822	,23558	1,000	-1,1953	,7588
2501-3000 TL	5000 TL ve üzeri	,07523	,15822	1,000	-,5810	,7314
	0-1000 TL	,32094	,16267	,917	-,3537	,9956
	1001-1500 TL	,34827	,21820	,979	-,5567	1,2532
	1501-2000 TL	-,07155	,16494	1,000	-,7556	,6125
	2001-2500 TL	,15036	,17770	1,000	-,5867	,8874
	3001-3500 TL	,24411	,19714	,997	-,5735	1,0618
	3501-4000 TL	-,01613	,20627	1,000	-,8716	,8394
	4001-4500 TL	,03043	,18783	1,000	-,7486	,8094
3001-3500 TL	4501-5000 TL	-,06786	,23454	1,000	-1,0406	,9049
	5000 TL ve üzeri	,22559	,15667	,990	-,4242	,8754
	0-1000 TL	,07683	,18503	1,000	-,6906	,8442
	1001-1500 TL	,10417	,23534	1,000	-,8719	1,0802
	1501-2000 TL	-,31566	,18703	,969	-1,0913	,4600
	2001-2500 TL	-,09375	,19837	1,000	-,9165	,7290
	2501-3000 TL	-,24411	,19714	,997	-1,0618	,5735
	3501-4000 TL	-,26023	,22432	,998	-1,1906	,6701
3501-4000 TL	4001-4500 TL	-,21368	,20749	,999	-1,0742	,6469
	4501-5000 TL	-,31197	,25057	,997	-1,3512	,7272
	5000 TL ve üzeri	-,01852	,17978	1,000	-,7641	,7271
	0-1000 TL	,33707	,19472	,964	-,4705	1,1447
	1001-1500 TL	,36440	,24304	,987	-,6436	1,3724
	1501-2000 TL	-,05542	,19663	1,000	-,8709	,7601
	2001-2500 TL	,16648	,20745	1,000	-,6939	1,0269
	2501-3000 TL	,01613	,20627	1,000	-,8394	,8716

		3001-3500 TL	,26023	,22432	,998	-,6701	1,1906
		4001-4500 TL	,04656	,21618	1,000	-,8500	,9432
		4501-5000 TL	-,05173	,25781	1,000	-1,1210	1,0175
	4001-4500 TL	5000 TL ve üzeri	,24172	,18974	,996	-,5452	1,0287
		0-1000 TL	,29051	,17506	,973	-,4356	1,0166
		1001-1500 TL	,31784	,22759	,992	-,6261	1,2618
		1501-2000 TL	-,10198	,17718	1,000	-,8368	,6329
		2001-2500 TL	,11993	,18911	1,000	-,6644	,9043
		2501-3000 TL	-,03043	,18783	1,000	-,8094	,7486
		3001-3500 TL	,21368	,20749	,999	-,6469	1,0742
		3501-4000 TL	-,04656	,21618	1,000	-,9432	,8500
		4501-5000 TL	-,09829	,24330	1,000	-1,1074	,9108
	4501-5000 TL	5000 TL ve üzeri	,19516	,16951	,998	-,5079	,8982
		0-1000 TL	,38880	,22445	,963	-,5421	1,3197
		1001-1500 TL	,41613	,26745	,982	-,6931	1,5254
		1501-2000 TL	-,00369	,22611	1,000	-,9415	,9341
		2001-2500 TL	,21822	,23558	1,000	-,7588	1,1953
		2501-3000 TL	,06786	,23454	1,000	-,9049	1,0406
		3001-3500 TL	,31197	,25057	,997	-,7272	1,3512
		3501-4000 TL	,05173	,25781	1,000	-1,0175	1,1210
		4001-4500 TL	,09829	,24330	1,000	-,9108	1,1074
	5000 TL ve üzeri	5000 TL ve üzeri	,29345	,22015	,994	-,6196	1,2065
		0-1000 TL	,09535	,14112	1,000	-,4900	,6807
		1001-1500 TL	,12269	,20264	1,000	-,7178	,9631
		1501-2000 TL	-,29714	,14374	,891	-,8933	,2990
		2001-2500 TL	-,07523	,15822	1,000	-,7314	,5810
		2501-3000 TL	-,22559	,15667	,990	-,8754	,4242
		3001-3500 TL	,01852	,17978	1,000	-,7271	,7641
		3501-4000 TL	-,24172	,18974	,996	-1,0287	,5452
		4001-4500 TL	-,19516	,16951	,998	-,8982	,5079
		4501-5000 TL	-,29345	,22015	,994	-1,2065	,6196
Marka Logosunun Rengi	0-1000 TL	1001-1500 TL	,04854	,22554	1,000	-,8869	,9839

	1501-2000 TL	-,51870	,16346	,349	-1,1966	,1592
	2001-2500 TL	-,13375	,17858	1,000	-,8744	,6069
	2501-3000 TL	-,28132	,17697	,980	-1,0153	,4526
	3001-3500 TL	-,01870	,20129	1,000	-,8535	,8161
	3501-4000 TL	-,24916	,21184	,998	-1,1277	,6294
	4001-4500 TL	-,23432	,19045	,997	-1,0242	,5556
	4501-5000 TL	-,14457	,24418	1,000	-1,1573	,8682
	5000 TL ve üzeri	,04909	,15353	1,000	-,5877	,6858
1001-1500 TL	0-1000 TL	-,04854	,22554	1,000	-,9839	,8869
	1501-2000 TL	-,56723	,22748	,717	-1,5107	,3762
	2001-2500 TL	-,18229	,23858	1,000	-1,1718	,8072
	2501-3000 TL	-,32986	,23738	,992	-1,3144	,6546
	3001-3500 TL	-,06723	,25602	1,000	-1,1291	,9946
	3501-4000 TL	-,29770	,26439	,998	-1,3943	,7989
	4001-4500 TL	-,28285	,24759	,998	-1,3097	,7440
	4501-5000 TL	-,19311	,29095	1,000	-1,3998	1,0136
	5000 TL ve üzeri	,00055	,22045	1,000	-,9138	,9149
1501-2000 TL	0-1000 TL	,51870	,16346	,349	-,1592	1,1966
	1001-1500 TL	,56723	,22748	,717	-,3762	1,5107
	2001-2500 TL	,38494	,18103	,872	-,3659	1,1358
	2501-3000 TL	,23737	,17944	,995	-,5068	,9816
	3001-3500 TL	,50000	,20346	,735	-,3439	1,3439
	3501-4000 TL	,26954	,21391	,996	-,6176	1,1567
	4001-4500 TL	,28438	,19275	,988	-,5150	1,0838
	4501-5000 TL	,37413	,24598	,985	-,6461	1,3943
	5000 TL ve üzeri	,56778	,15637	,160	-,0808	1,2163
2001-2500 TL	0-1000 TL	,13375	,17858	1,000	-,6069	,8744
	1001-1500 TL	,18229	,23858	1,000	-,8072	1,1718
	1501-2000 TL	-,38494	,18103	,872	-1,1358	,3659
	2501-3000 TL	-,14757	,19332	1,000	-,9494	,6542
	3001-3500 TL	,11506	,21581	1,000	-,7800	1,0101
	3501-4000 TL	-,11541	,22568	1,000	-1,0514	,8206

	4001-4500 TL	-,10056	,20573	1,000	-,9538	,7527
	4501-5000 TL	-,01082	,25628	1,000	-1,0737	1,0521
2501-3000 TL	5000 TL ve üzeri	,18284	,17212	,999	-,5310	,8967
	0-1000 TL	,28132	,17697	,980	-,4526	1,0153
	1001-1500 TL	,32986	,23738	,992	-,6546	1,3144
	1501-2000 TL	-,23737	,17944	,995	-,9816	,5068
	2001-2500 TL	,14757	,19332	1,000	-,6542	,9494
	3001-3500 TL	,26263	,21447	,997	-,6269	1,1521
	3501-4000 TL	,03216	,22440	1,000	-,8985	,9629
	4001-4500 TL	,04701	,20433	1,000	-,8004	,8945
	4501-5000 TL	,13675	,25516	1,000	-,9215	1,1950
3001-3500 TL	5000 TL ve üzeri	,33041	,17044	,925	-,3765	1,0373
	0-1000 TL	,01870	,20129	1,000	-,8161	,8535
	1001-1500 TL	,06723	,25602	1,000	-,9946	1,1291
	1501-2000 TL	-,50000	,20346	,735	-1,3439	,3439
	2001-2500 TL	-,11506	,21581	1,000	-1,0101	,7800
	2501-3000 TL	-,26263	,21447	,997	-1,1521	,6269
	3501-4000 TL	-,23046	,24404	1,000	-1,2426	,7817
	4001-4500 TL	-,21562	,22572	1,000	-1,1518	,7206
	4501-5000 TL	-,12587	,27259	1,000	-1,2564	1,0047
3501-4000 TL	5000 TL ve üzeri	,06778	,19558	1,000	-,7434	,8789
	0-1000 TL	,24916	,21184	,998	-,6294	1,1277
	1001-1500 TL	,29770	,26439	,998	-,7989	1,3943
	1501-2000 TL	-,26954	,21391	,996	-1,1567	,6176
	2001-2500 TL	,11541	,22568	1,000	-,8206	1,0514
	2501-3000 TL	-,03216	,22440	1,000	-,9629	,8985
	3001-3500 TL	,23046	,24404	1,000	-,7817	1,2426
	4001-4500 TL	,01484	,23518	1,000	-,9605	,9902
	4501-5000 TL	,10459	,28047	1,000	-1,0586	1,2678
4001-4500 TL	5000 TL ve üzeri	,29825	,20642	,990	-,5579	1,1544
	0-1000 TL	,23432	,19045	,997	-,5556	1,0242
	1001-1500 TL	,28285	,24759	,998	-,7440	1,3097

		1501-2000 TL	-,28438	,19275	,988	-1,0838	,5150
		2001-2500 TL	,10056	,20573	1,000	-,7527	,9538
		2501-3000 TL	-,04701	,20433	1,000	-,8945	,8004
		3001-3500 TL	,21562	,22572	1,000	-,7206	1,1518
		3501-4000 TL	-,01484	,23518	1,000	-,9902	,9605
		4501-5000 TL	,08974	,26468	1,000	-1,0080	1,1875
		5000 TL ve üzeri	,28340	,18440	,984	-,4814	1,0482
	4501-5000 TL	0-1000 TL	,14457	,24418	1,000	-,8682	1,1573
		1001-1500 TL	,19311	,29095	1,000	-1,0136	1,3998
		1501-2000 TL	-,37413	,24598	,985	-1,3943	,6461
		2001-2500 TL	,01082	,25628	1,000	-1,0521	1,0737
		2501-3000 TL	-,13675	,25516	1,000	-1,1950	,9215
		3001-3500 TL	,12587	,27259	1,000	-1,0047	1,2564
		3501-4000 TL	-,10459	,28047	1,000	-1,2678	1,0586
		4001-4500 TL	-,08974	,26468	1,000	-1,1875	1,0080
		5000 TL ve üzeri	,19366	,23949	1,000	-,7996	1,1869
	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	-,04909	,15353	1,000	-,6858	,5877
		1001-1500 TL	-,00055	,22045	1,000	-,9149	,9138
		1501-2000 TL	-,56778	,15637	,160	-1,2163	,0808
		2001-2500 TL	-,18284	,17212	,999	-,8967	,5310
		2501-3000 TL	-,33041	,17044	,925	-1,0373	,3765
		3001-3500 TL	-,06778	,19558	1,000	-,8789	,7434
		3501-4000 TL	-,29825	,20642	,990	-1,1544	,5579
		4001-4500 TL	-,28340	,18440	,984	-1,0482	,4814
		4501-5000 TL	-,19366	,23949	1,000	-1,1869	,7996
Satın Alma Niyeti	0-1000 TL	1001-1500 TL	,00332	,25827	1,000	-1,0678	1,0745
		1501-2000 TL	-,40861	,18718	,853	-1,1849	,3677
		2001-2500 TL	-,01230	,20450	1,000	-,8605	,8359
		2501-3000 TL	-,06770	,20265	1,000	-,9082	,7728
		3001-3500 TL	-,02224	,23050	1,000	-,9782	,9338
		3501-4000 TL	,02800	,24258	1,000	-,9781	1,0341
		4001-4500 TL	-,22504	,21809	,999	-1,1296	,6795

1001-1500 TL	4501-5000 TL	,19804	,27962	1,000	-,9617	1,3577
	5000 TL ve üzeri	,12449	,17581	1,000	-,6047	,8536
	0-1000 TL	-,00332	,25827	1,000	-1,0745	1,0678
	1501-2000 TL	-,41193	,26050	,980	-1,4923	,6685
	2001-2500 TL	-,01563	,27321	1,000	-1,1488	1,1175
	2501-3000 TL	-,07102	,27183	1,000	-1,1984	1,0564
	3001-3500 TL	-,02557	,29318	1,000	-1,2415	1,1904
	3501-4000 TL	,02467	,30277	1,000	-1,2310	1,2804
	4001-4500 TL	-,22837	,28353	1,000	-1,4043	,9475
	4501-5000 TL	,19471	,33318	1,000	-1,1871	1,5766
1501-2000 TL	5000 TL ve üzeri	,12116	,25245	1,000	-,9259	1,1682
	0-1000 TL	,40861	,18718	,853	-,3677	1,1849
	1001-1500 TL	,41193	,26050	,980	-,6685	1,4923
	2001-2500 TL	,39631	,20731	,931	-,4635	1,2561
	2501-3000 TL	,34091	,20548	,973	-,5113	1,1931
	3001-3500 TL	,38636	,23300	,973	-,5800	1,3527
	3501-4000 TL	,43660	,24495	,956	-,5793	1,4525
	4001-4500 TL	,18357	,22072	1,000	-,7319	1,0990
	4501-5000 TL	,60664	,28168	,863	-,5616	1,7749
	5000 TL ve üzeri	,53309	,17906	,453	-,2096	1,2758
2001-2500 TL	0-1000 TL	,01230	,20450	1,000	-,8359	,8605
	1001-1500 TL	,01563	,27321	1,000	-1,1175	1,1488
	1501-2000 TL	-,39631	,20731	,931	-1,2561	,4635
	2501-3000 TL	-,05540	,22138	1,000	-,9736	,8628
	3001-3500 TL	-,00994	,24713	1,000	-1,0349	1,0150
	3501-4000 TL	,04030	,25843	1,000	-1,0315	1,1121
	4001-4500 TL	-,21274	,23559	1,000	-1,1899	,7644
	4501-5000 TL	,21034	,29348	1,000	-1,0068	1,4275
	5000 TL ve üzeri	,13679	,19710	1,000	-,6807	,9543
	0-1000 TL	,06770	,20265	1,000	-,7728	,9082
2501-3000 TL	1001-1500 TL	,07102	,27183	1,000	-1,0564	1,1984
	1501-2000 TL	-,34091	,20548	,973	-1,1931	,5113

	2001-2500 TL	,05540	,22138	1,000	-,8628	,9736
	3001-3500 TL	,04545	,24560	1,000	-,9732	1,0641
	3501-4000 TL	,09569	,25697	1,000	-,9701	1,1615
	4001-4500 TL	-,15734	,23399	1,000	-1,1278	,8131
	4501-5000 TL	,26573	,29219	1,000	-,9461	1,4776
	5000 TL ve üzeri	,19219	,19518	,999	-,6173	1,0017
3001-3500 TL	0-1000 TL	,02224	,23050	1,000	-,9338	,9782
	1001-1500 TL	,02557	,29318	1,000	-1,1904	1,2415
	1501-2000 TL	-,38636	,23300	,973	-1,3527	,5800
	2001-2500 TL	,00994	,24713	1,000	-1,0150	1,0349
	2501-3000 TL	-,04545	,24560	1,000	-1,0641	,9732
	3501-4000 TL	,05024	,27946	1,000	-1,1088	1,2093
	4001-4500 TL	-,20280	,25849	1,000	-1,2749	,8693
	4501-5000 TL	,22028	,31215	1,000	-1,0743	1,5149
	5000 TL ve üzeri	,14673	,22396	1,000	-,7821	1,0756
3501-4000 TL	0-1000 TL	-,02800	,24258	1,000	-1,0341	,9781
	1001-1500 TL	-,02467	,30277	1,000	-1,2804	1,2310
	1501-2000 TL	-,43660	,24495	,956	-1,4525	,5793
	2001-2500 TL	-,04030	,25843	1,000	-1,1121	1,0315
	2501-3000 TL	-,09569	,25697	1,000	-1,1615	,9701
	3001-3500 TL	-,05024	,27946	1,000	-1,2093	1,1088
	4001-4500 TL	-,25304	,26931	1,000	-1,3700	,8639
	4501-5000 TL	,17004	,32117	1,000	-1,1620	1,5021
	5000 TL ve üzeri	,09649	,23638	1,000	-,8839	1,0769
4001-4500 TL	0-1000 TL	,22504	,21809	,999	-,6795	1,1296
	1001-1500 TL	,22837	,28353	1,000	-,9475	1,4043
	1501-2000 TL	-,18357	,22072	1,000	-1,0990	,7319
	2001-2500 TL	,21274	,23559	1,000	-,7644	1,1899
	2501-3000 TL	,15734	,23399	1,000	-,8131	1,1278
	3001-3500 TL	,20280	,25849	1,000	-,8693	1,2749
	3501-4000 TL	,25304	,26931	1,000	-,8639	1,3700
	4501-5000 TL	,42308	,30310	,992	-,8340	1,6802

Marka Logosunun Faydaları	4501-5000 TL	5000 TL ve üzeri	,34953	,21117	,973	-,5263	1,2253
		0-1000 TL	-,19804	,27962	1,000	-1,3577	,9617
		1001-1500 TL	-,19471	,33318	1,000	-1,5766	1,1871
		1501-2000 TL	-,60664	,28168	,863	-1,7749	,5616
		2001-2500 TL	-,21034	,29348	1,000	-1,4275	1,0068
		2501-3000 TL	-,26573	,29219	1,000	-1,4776	,9461
		3001-3500 TL	-,22028	,31215	1,000	-1,5149	1,0743
		3501-4000 TL	-,17004	,32117	1,000	-1,5021	1,1620
	5000 TL ve üzeri	4001-4500 TL	-,42308	,30310	,992	-1,6802	,8340
		5000 TL ve üzeri	-,07355	,27425	1,000	-1,2110	1,0639
		0-1000 TL	-,12449	,17581	1,000	-,8536	,6047
		1001-1500 TL	-,12116	,25245	1,000	-1,1682	,9259
		1501-2000 TL	-,53309	,17906	,453	-1,2758	,2096
		2001-2500 TL	-,13679	,19710	1,000	-,9543	,6807
		2501-3000 TL	-,19219	,19518	,999	-1,0017	,6173
		3001-3500 TL	-,14673	,22396	1,000	-1,0756	,7821
	0-1000 TL	3501-4000 TL	-,09649	,23638	1,000	-1,0769	,8839
		4001-4500 TL	-,34953	,21117	,973	-1,2253	,5263
		4501-5000 TL	,07355	,27425	1,000	-1,0639	1,2110
		1001-1500 TL	,11746	,25260	1,000	-,9302	1,1651
		1501-2000 TL	-,57761	,18307	,358	-1,3369	,1817
		2001-2500 TL	-,04399	,20001	1,000	-,8735	,7855
		2501-3000 TL	-,08897	,19820	1,000	-,9110	,7331
		3001-3500 TL	,02466	,22544	1,000	-,9103	,9597
	1001-1500 TL	3501-4000 TL	-,10732	,23725	1,000	-1,0913	,8767
		4001-4500 TL	-,06683	,21330	1,000	-,9515	,8178
		4501-5000 TL	-,16939	,27348	1,000	-1,3036	,9648
		5000 TL ve üzeri	,25233	,17195	,988	-,4608	,9655
		0-1000 TL	-,11746	,25260	1,000	-1,1651	,9302
		1501-2000 TL	-,69508	,25478	,592	-1,7517	,3616
		2001-2500 TL	-,16146	,26721	1,000	-1,2697	,9468
		2501-3000 TL	-,20644	,26586	1,000	-1,3091	,8962

	3001-3500 TL	-,09280	,28674	1,000	-1,2820	1,0964
	3501-4000 TL	-,22478	,29612	1,000	-1,4529	1,0034
	4001-4500 TL	-,18429	,27730	1,000	-1,3344	,9658
	4501-5000 TL	-,28686	,32586	1,000	-1,6384	1,0646
	5000 TL ve üzeri	,13487	,24691	1,000	-,8892	1,1589
1501-2000 TL	0-1000 TL	,57761	,18307	,358	-,1817	1,3369
	1001-1500 TL	,69508	,25478	,592	-,3616	1,7517
	2001-2500 TL	,53362	,20276	,645	-,3073	1,3745
	2501-3000 TL	,48864	,20097	,748	-,3449	1,3221
	3001-3500 TL	,60227	,22788	,639	-,3428	1,5474
	3501-4000 TL	,47030	,23957	,920	-,5233	1,4639
	4001-4500 TL	,51078	,21588	,778	-,3846	1,4061
	4501-5000 TL	,40822	,27549	,988	-,7344	1,5508
	5000 TL ve üzeri	,82994	,17513	,009	,1036	1,5563
2001-2500 TL	0-1000 TL	,04399	,20001	1,000	-,7855	,8735
	1001-1500 TL	,16146	,26721	1,000	-,9468	1,2697
	1501-2000 TL	-,53362	,20276	,645	-1,3745	,3073
	2501-3000 TL	-,04498	,21652	1,000	-,9430	,8530
	3001-3500 TL	,06866	,24170	1,000	-,9338	1,0711
	3501-4000 TL	-,06332	,25276	1,000	-1,1116	,9850
	4001-4500 TL	-,02284	,23042	1,000	-,9785	,9328
	4501-5000 TL	-,12540	,28703	1,000	-1,3158	1,0650
	5000 TL ve üzeri	,29633	,19277	,984	-,5032	1,0959
2501-3000 TL	0-1000 TL	,08897	,19820	1,000	-,7331	,9110
	1001-1500 TL	,20644	,26586	1,000	-,8962	1,3091
	1501-2000 TL	-,48864	,20097	,748	-1,3221	,3449
	2001-2500 TL	,04498	,21652	1,000	-,8530	,9430
	3001-3500 TL	,11364	,24020	1,000	-,8826	1,1099
	3501-4000 TL	-,01834	,25133	1,000	-1,0607	1,0240
	4001-4500 TL	,02214	,22885	1,000	-,9270	,9713
	4501-5000 TL	-,08042	,28577	1,000	-1,2656	1,1048
	5000 TL ve üzeri	,34131	,19090	,955	-,4504	1,1330

3001-3500 TL	0-1000 TL	-,02466	,22544	1,000	-,9597	,9103
	1001-1500 TL	,09280	,28674	1,000	-1,0964	1,2820
	1501-2000 TL	-,60227	,22788	,639	-1,5474	,3428
	2001-2500 TL	-,06866	,24170	1,000	-1,0711	,9338
	2501-3000 TL	-,11364	,24020	1,000	-1,1099	,8826
	3501-4000 TL	-,13198	,27332	1,000	-1,2656	1,0016
	4001-4500 TL	-,09149	,25281	1,000	-1,1400	,9570
	4501-5000 TL	-,19406	,30529	1,000	-1,4602	1,0721
3501-4000 TL	5000 TL ve üzeri	,22767	,21904	,999	-,6808	1,1361
	0-1000 TL	,10732	,23725	1,000	-,8767	1,0913
	1001-1500 TL	,22478	,29612	1,000	-1,0034	1,4529
	1501-2000 TL	-,47030	,23957	,920	-1,4639	,5233
	2001-2500 TL	,06332	,25276	1,000	-,9850	1,1116
	2501-3000 TL	,01834	,25133	1,000	-1,0240	1,0607
	3001-3500 TL	,13198	,27332	1,000	-1,0016	1,2656
	4001-4500 TL	,04049	,26340	1,000	-1,0519	1,1329
4001-4500 TL	4501-5000 TL	-,06208	,31412	1,000	-1,3649	1,2407
	5000 TL ve üzeri	,35965	,23119	,982	-,5992	1,3185
	0-1000 TL	,06683	,21330	1,000	-,8178	,9515
	1001-1500 TL	,18429	,27730	1,000	-,9658	1,3344
	1501-2000 TL	-,51078	,21588	,778	-1,4061	,3846
	2001-2500 TL	,02284	,23042	1,000	-,9328	,9785
	2501-3000 TL	-,02214	,22885	1,000	-,9713	,9270
	3001-3500 TL	,09149	,25281	1,000	-,9570	1,1400
4501-5000 TL	3501-4000 TL	-,04049	,26340	1,000	-1,1329	1,0519
	4501-5000 TL	-,10256	,29644	1,000	-1,3320	1,1269
	5000 TL ve üzeri	,31916	,20653	,983	-,5374	1,1757
	0-1000 TL	,16939	,27348	1,000	-,9648	1,3036
	1001-1500 TL	,28686	,32586	1,000	-1,0646	1,6384
	1501-2000 TL	-,40822	,27549	,988	-1,5508	,7344
	2001-2500 TL	,12540	,28703	1,000	-1,0650	1,3158
	2501-3000 TL	,08042	,28577	1,000	-1,1048	1,2656

5000 TL ve üzeri	3001-3500 TL	,19406	,30529	1,000	-1,0721	1,4602
	3501-4000 TL	,06208	,31412	1,000	-1,2407	1,3649
	4001-4500 TL	,10256	,29644	1,000	-1,1269	1,3320
	5000 TL ve üzeri	,42173	,26823	,981	-,6907	1,5342
	0-1000 TL	-,25233	,17195	,988	-,9655	,4608
	1001-1500 TL	-,13487	,24691	1,000	-1,1589	,8892
	1501-2000 TL	-,82994	,17513	,009	-1,5563	-,1036
	2001-2500 TL	-,29633	,19277	,984	-1,0959	,5032
	2501-3000 TL	-,34131	,19090	,955	-1,1330	,4504
	3001-3500 TL	-,22767	,21904	,999	-1,1361	,6808
	3501-4000 TL	-,35965	,23119	,982	-1,3185	,5992
	4001-4500 TL	-,31916	,20653	,983	-1,1757	,5374
	4501-5000 TL	-,42173	,26823	,981	-1,5342	,6907

EK 13. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Tamhane Testlerinin Sonucu

Bağımlı Değişkenler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama	Standart	Anl.	95% Güven Aralığı	
			Farkı (I-J)	Hata		Düşük	Yüksek
Müşteri Bağlılığı	0-1000 TL	1001-1500 TL	,04610	,23181	1,000	-,8003	,8925
		1501-2000 TL	-,77966	,20506	,013	-1,4724	-,0869
		2001-2500 TL	-,06848	,22313	1,000	-,8352	,6982
		2501-3000 TL	-,15087	,23771	1,000	-,9692	,6675
		3001-3500 TL	,00064	,28970	1,000	-1,0428	1,0441
		3501-4000 TL	,08996	,24401	1,000	-,7891	,9690
		4001-4500 TL	-,30005	,29056	1,000	-1,3297	,7296
		4501-5000 TL	-,04364	,35791	1,000	-1,4774	1,3901
	1001-1500 TL	5000 TL ve üzeri	,18353	,18093	1,000	-,4224	,7894
		0-1000 TL	-,04610	,23181	1,000	-,8925	,8003
		1501-2000 TL	-,82576	,26066	,129	-1,7448	,0933
		2001-2500 TL	-,11458	,27510	1,000	-1,0811	,8519
		2501-3000 TL	-,19697	,28705	1,000	-1,1999	,8060
		3001-3500 TL	-,04545	,33139	1,000	-1,2184	1,1275
		3501-4000 TL	,04386	,29229	1,000	-,9978	1,0855
		4001-4500 TL	-,34615	,33215	1,000	-1,5106	,8183
	1501-2000 TL	4501-5000 TL	-,08974	,39242	1,000	-1,5798	1,4003
		5000 TL ve üzeri	,13743	,24214	1,000	-,7316	1,0064
		0-1000 TL	,77966	,20506	,013	,0869	1,4724
		1001-1500 TL	,82576	,26066	,129	-,0933	1,7448
		2001-2500 TL	,71117	,25297	,252	-,1482	1,5705
		2501-3000 TL	,62879	,26592	,615	-,2756	1,5332
		3001-3500 TL	,78030	,31327	,542	-,3218	1,8824
		3501-4000 TL	,86962	,27157	,113	-,0814	1,8206
		4001-4500 TL	,47960	,31406	,998	-,6124	1,5716
		4501-5000 TL	,73601	,37724	,955	-,7165	2,1886
		5000 TL ve üzeri	,96318	,21667	,001	,2346	1,6918

2001-2500 TL	0-1000 TL	,06848	,22313	1,000	-,6982	,8352
	1001-1500 TL	,11458	,27510	1,000	-,8519	1,0811
	1501-2000 TL	-,71117	,25297	,252	-1,5705	,1482
	2501-3000 TL	-,08239	,28009	1,000	-1,0377	,8729
	3001-3500 TL	,06913	,32538	1,000	-1,0699	1,2081
	3501-4000 TL	,15844	,28546	1,000	-,8382	1,1551
	4001-4500 TL	-,23157	,32615	1,000	-1,3619	,8987
	4501-5000 TL	,02484	,38736	1,000	-1,4451	1,4948
2501-3000 TL	5000 TL ve üzeri	,25201	,23384	1,000	-,5456	1,0496
	0-1000 TL	,15087	,23771	1,000	-,6675	,9692
	1001-1500 TL	,19697	,28705	1,000	-,8060	1,1999
	1501-2000 TL	-,62879	,26592	,615	-1,5332	,2756
	2001-2500 TL	,08239	,28009	1,000	-,8729	1,0377
	3001-3500 TL	,15152	,33555	1,000	-1,0172	1,3202
	3501-4000 TL	,24083	,29699	1,000	-,7913	1,2729
	4001-4500 TL	-,14918	,33629	1,000	-1,3102	1,0118
3001-3500 TL	4501-5000 TL	,10723	,39593	1,000	-1,3780	1,5924
	5000 TL ve üzeri	,33440	,24779	1,000	-,5126	1,1814
	0-1000 TL	-,00064	,28970	1,000	-1,0441	1,0428
	1001-1500 TL	,04545	,33139	1,000	-1,1275	1,2184
	1501-2000 TL	-,78030	,31327	,542	-1,8824	,3218
	2001-2500 TL	-,06913	,32538	1,000	-1,2081	1,0699
	2501-3000 TL	-,15152	,33555	1,000	-1,3202	1,0172
	3501-4000 TL	,08931	,34004	1,000	-1,1068	1,2854
3501-4000 TL	4001-4500 TL	-,30070	,37485	1,000	-1,6023	1,0010
	4501-5000 TL	-,04429	,42917	1,000	-1,6155	1,5269
	5000 TL ve üzeri	,18288	,29803	1,000	-,8794	1,2452
	0-1000 TL	-,08996	,24401	1,000	-,9690	,7891
	1001-1500 TL	-,04386	,29229	1,000	-1,0855	,9978
	1501-2000 TL	-,86962	,27157	,113	-1,8206	,0814
	2001-2500 TL	-,15844	,28546	1,000	-1,1551	,8382
	2501-3000 TL	-,24083	,29699	1,000	-1,2729	,7913

4001-4500 TL	3001-3500 TL	-,08931	,34004	1,000	-1,2854	1,1068
	4001-4500 TL	-,39001	,34077	1,000	-1,5785	,7985
	4501-5000 TL	-,13360	,39975	1,000	-1,6358	1,3686
	5000 TL ve üzeri	,09357	,25385	1,000	-,8084	,9955
	0-1000 TL	,30005	,29056	1,000	-,7296	1,3297
	1001-1500 TL	,34615	,33215	1,000	-,8183	1,5106
	1501-2000 TL	-,47960	,31406	,998	-1,5716	,6124
	2001-2500 TL	,23157	,32615	1,000	-,8987	1,3619
	2501-3000 TL	,14918	,33629	1,000	-1,0118	1,3102
	3001-3500 TL	,30070	,37485	1,000	-1,0010	1,6023
4501-5000 TL	3501-4000 TL	,39001	,34077	1,000	-,7985	1,5785
	4501-5000 TL	,25641	,42975	1,000	-1,3108	1,8237
	5000 TL ve üzeri	,48358	,29887	,996	-,5664	1,5336
	0-1000 TL	,04364	,35791	1,000	-1,3901	1,4774
	1001-1500 TL	,08974	,39242	1,000	-1,4003	1,5798
	1501-2000 TL	-,73601	,37724	,955	-2,1886	,7165
	2001-2500 TL	-,02484	,38736	1,000	-1,4948	1,4451
	2501-3000 TL	-,10723	,39593	1,000	-1,5924	1,3780
	3001-3500 TL	,04429	,42917	1,000	-1,5269	1,6155
	3501-4000 TL	,13360	,39975	1,000	-1,3686	1,6358
5000 TL ve üzeri	4001-4500 TL	-,25641	,42975	1,000	-1,8237	1,3108
	5000 TL ve üzeri	,22717	,36469	1,000	-1,2110	1,6653
	0-1000 TL	-,18353	,18093	1,000	-,7894	,4224
	1001-1500 TL	-,13743	,24214	1,000	-1,0064	,7316
	1501-2000 TL	-,96318	,21667	,001	-1,6918	-,2346
	2001-2500 TL	-,25201	,23384	1,000	-1,0496	,5456
	2501-3000 TL	-,33440	,24779	1,000	-1,1814	,5126
	3001-3500 TL	-,18288	,29803	1,000	-1,2452	,8794
	3501-4000 TL	-,09357	,25385	1,000	-,9955	,8084
	4001-4500 TL	-,48358	,29887	,996	-1,5336	,5664
	4501-5000 TL	-,22717	,36469	1,000	-1,6653	1,2110

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

