



**MAĞAZA VE MARKA İMAJININ  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Durmuş ÖZER**

**Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Ana Bilim Dalı  
Doç. Dr. Alirıza AĞ  
2022**

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.  
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MAĞAZA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(The Effect of Store And Brand Image on Purchasing Behaviour of Consumers: A Research  
on Men's Clothing Industry in Erzurum)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Durmuş ÖZER

Danışman: Doç. Dr. Alırıza AĞ

Bayburt  
Temmuz 2022

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Alirıza AĞ'ın danışmanlığında, 182102016 numaralı Durmuş ÖZER tarafından hazırlanan “MAĞAZA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı bu çalışma 06/07/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan:** ..... İmza: Aslı ıslak imzalıdır.

**Jüri Üyesi:** ..... İmza: Aslı ıslak imzalıdır.

**Jüri Üyesi:** ..... İmza: Aslı ıslak imzalıdır.

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

Aslı ıslak imzalıdır.

...../...../.....

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ  
Enstitü Müdürü

## ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “MAĞAZA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

06/07/2022

Aslı ıslak imzalıdır.

Durmuş ÖZER

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma konusunun önemini vurgulayarak beni bu konuya yönlendiren ve akademik çalışma yoğunluğu arasında kıymetli zamanını bana ayıran çok değerli danıŐmanım Doç. Dr. Alırıza Ağ'a bütün samimiyetimle teŐekkürlerimi sunuyorum.

Lisansüstü eğitimimin her aşamasında bana her türlü desteği veren aileme, ayrıca tez yazım sürecimde bana bütün içtenliğiyle destek veren kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Bener GÜNGÖR'e, veri toplarken manevi yardımlarını esirgemeyen akademisyen arkadaşlarım Öğr. Gör. Ahmet KADİROğLU'na ve ArŐ. Gör. İbrahim Kadir DEMİR'e en içten dileklerle teşekkür ediyorum.

Yapmış olduğum bu çalışmanın bundan sonraki akademik çalıŐmalara bir nebze olsun fikir vermesi ve katkıda bulunması temennisiyle saygılarımı sunuyorum.

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### MAĞAZA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Durmuş ÖZER**

**Temmuz 2022, 107 sayfa**

Global eksende pazarda pay sahibi olan veya piyasada hakimiyet elde etmeye çalışan işletme sahipleri veya üreticiler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok satış stratejisi geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu stratejiler satış odaklı olmakla beraber tüketicinin satış sonrası memnuniyetini de içermektedir. Bu bağlamda işletmelerin uyguladığı satış politikaları, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen tüm unsurların, marka ve mağaza seçiminin imaj açısından önemine odaklanmış olarak hazırlanmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere talepleri ve piyasanın dinamik yapısı teknoloji ile beraber gelişim göstererek tüketici odaklı pazarlama stratejileri de bu doğrultuda değişim ve ilerleme kaydetmiştir. Satış öncesi ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin değerlendirilmesi işletme adına piyasada rekabet avantajlarından. Tüketici, ürün ve hizmette marka tercihi veya çeşitli faktörlerden dolayı tercih ettiği mağazanın satış politikalarını analiz ederek satın alma kararını vermektedir. Pazar ortamında, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri anlamak, pazarlama çalışmalarında önemli bir konudur. Tüketici-mağaza-marka ilişkisini, marka ve mağaza imajını tüm boyutları ile ele almak, satın alma davranışındaki temel belirleyici faktörleri anlamayı sağlayacaktır. Bu noktada çalışma, mağaza, marka imajını ve satın alma davranışını birer yapı olarak ele almakta ve bu yapıları oluşturan boyutların birbiriyle ilişkisini inceleyerek, satın alma davranışını belirleyen mağaza ve marka imajı boyutlarının etkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen faktörler ile beraber marka ve mağaza tercihini etkileyen boyutlar ilişkilendirilmiştir. Tüketici kitlesinin, demografik özellikleriyle mağaza ve markalara karşı tutumları incelenmiştir. Analizde tüketici kitlelerinin, bazı temel özellikler açısından, birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Mağaza imajı boyutlarının, satın alma davranışı üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, mağaza imajı boyutlarının satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin mağaza imajı boyutlarını algılamaları arasındaki farklar ölçülmüş ve demografik farklılıkları bulunan tüketiciler arasında mağaza imajı boyutlarını farklı algıladıkları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza imajı, marka imajı, mağaza imajı boyutları, marka imajı boyutları, satın alma davranışı.

## ABSTRACT

### MASTER THESIS

#### THE EFFECT OF STORE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS: A RESEARCH ON MEN'S CLOTHING INDUSTRY IN ERZURUM

**Durmuş ÖZER**

**July 2022, 107 pages**

Business owners or manufacturers, who have a share in the market on the global axis or trying to dominate the market, are trying to develop many sales strategies in order to meet the demands and needs of consumers. While these strategies are sales-oriented, they also include the after-sales satisfaction of the consumer. In this context, the sales policies implemented by the businesses are focused on the importance of all the factors affecting the purchasing behavior of consumers, brand and store selection in terms of image. The demands of consumers for products and services and the dynamic structure of the market have developed together with technology, and consumer-oriented marketing strategies have made changes and progress in this direction. Evaluation of pre-sales and post-sales consumer satisfaction is one of the competitive advantages in the market for the business. The consumer makes the purchase decision by analyzing the sales policies of the store he/she prefers due to the brand preference in the product and service or various factors. Understanding the factors that affect the purchasing behavior of consumers in the market environment is an important issue in marketing studies. Addressing the consumer-store-brand relationship, brand and store image with all its dimensions will enable to understand the main determining factors in purchasing behavior. At this point, the study considers store, brand image and purchasing behavior as a structure, and aims to measure the effect of store and brand image dimensions that determine purchasing behavior by examining the relationship between the dimensions that make up these structures. In the study, the factors affecting the purchasing behavior of the consumers and the dimensions affecting the brand and store preference were associated. The demographic characteristics of the consumer group and their attitudes towards stores and brands were examined. In the analysis, it was seen that the consumer groups differ from each other in terms of some basic characteristics. The effects of store image dimensions on purchasing behavior were subjected to multiple regression analysis. As a result of the analysis, it was seen that the dimensions of the store image affect the purchasing behavior. In the study, the differences between consumers' perceptions of store image dimensions were also measured and it was determined that consumers with demographic differences perceived store image dimensions differently.

**Keywords:** Store image, brand image, store image dimensions, brand image dimensions, purchasing behaviour.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Problemi.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi.....	3
Araştırmanın Varsayımları.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
Literatür.....	4
Tüketici.....	4
Tüketicinin tanımı.....	4
Tüketici davranışı.....	5
Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	6
Tüketici satın alma karar süreci.....	7
Marka ve Mağaza İmajı.....	8
Markanın tanımı.....	8
Markanın unsurları.....	10
Markanın bileşenleri.....	10
Üreticilerin markaya bakışı.....	11
Tüketicilerin markaya bakışı.....	11
Marka imajı kavramı.....	12
Mağaza İmajı Kavramı.....	13
Mağaza İmajını ve Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	15
Mağaza İmajını Etkileyen Faktörler.....	15

Atmosfer.....	15
Ürün .....	20
Personel.....	21
Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	22
Marka tercihini etkileyen demografik faktörler. ....	23
Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler. ....	29
Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler.....	36
Tüketici – Tüketici Etkileşimi.....	42
Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi. ....	43
Literatür Özeti .....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	48
Yöntem .....	48
Araştırmanın Amacı ve modeli .....	48
Araştırma Hipotezleri.....	48
Hizmet Kalitesi Algısının Satın Alma Davranışına Etkisi.....	49
Ürünlere Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	50
Mağaza Personeline Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	50
Mağaza Atmosferine Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi .....	50
Marka İmajı Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi .....	51
Mağaza İmajı Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	51
Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılarının Marka İmajı Algılarına Etkisi.....	51
Hizmet Kalitesi Algısının Marka İmajı Algısına Etkisi.....	52
Ürün Algısına Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi .....	52
Mağaza Personellerine Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi .....	53
Mağaza Atmosferine Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi .....	53
Evren ve Örneklem .....	53
Veri toplama yöntemi.....	54
Verilerin Analizi .....	54
Bulgular .....	55
Güvenilirlik Analizi .....	55
Araştırmaya katılanların demografik özellikleri. ....	56
Regresyon analizi. ....	59
Değişkenler arasındaki ilişkiler ve korelasyon analizi.....	66
Demografik özellikler ile mağaza imajı, marka imajı ve satın alma davranışları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak test edilmesi. ....	68

Sonuç ve Öneriler .....	89
KAYNAKÇA .....	93
EKLER .....	102
EK- 1. ANKET FORMU .....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	107



## TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Güvenilirlik Analizi</i> .....	55
Tablo 2. <i>Normal Dağılım Tablosu</i> .....	56
Tablo 3. <i>Katılımcıların Yaş Durumu</i> .....	57
Tablo 4. <i>Katılımcıların Öğrenim Durumu</i> .....	57
Tablo 5. <i>Katılımcıların Medeni Durumu</i> .....	57
Tablo 6. <i>Katılımcıların Meslek Durumları</i> .....	58
Tablo 7. <i>Katılımcıların Gelir Durumları</i> .....	58
Tablo 8. <i>Çoklu Yanıt Durumları</i> .....	58
Tablo 9. <i>Hizmet Kalitesi Algısının Satın Alma Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	60
Tablo 10. <i>Ürün Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	60
Tablo 11. <i>Mağaza Personeli Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	61
Tablo 12. <i>Mağaza Atmosferi Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	62
Tablo 13. <i>Marka İmajı Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	62
Tablo 14. <i>Mağaza İmajı Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	63
Tablo 15. <i>Mağaza İmajı Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	63
Tablo 16. <i>Hizmet Kalitesi Algısının Marka İmajı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	64
Tablo 17. <i>Ürün Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	65
Tablo 18. <i>Mağaza Personeli Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	65
Tablo 19. <i>Mağaza Atmosferi Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları</i> .....	66
Tablo 20. <i>Korelasyon Analizi</i> .....	68
Tablo 21. <i>Yaş Düzeyinin Durumu</i> .....	68

Tablo 22. Yaş Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	69
Tablo 23. Yaş Gruplarının Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu.....	69
Tablo 24. Yaş Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	70
Tablo 25. Yaş Gruplarının Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu.....	70
Tablo 26. Yaş Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi .....	71
Tablo 27. Yaş Gruplarının Satın Alma Davranışı Algısı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu .....	72
Tablo 28. Öğrenim Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi .....	73
Tablo 29. Öğrenim Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu .....	73
Tablo 30. Öğrenim Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	75
Tablo 31. Öğrenim Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu.....	75
Tablo 32. Öğrenim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	76
Tablo 33. Öğrenim Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu .....	77
Tablo 34. Medeni Durumlarına Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun incelenmesi Mann Withney U Testi.....	78
Tablo 35. Medeni Durumlarına Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Mann Withney U Testi.....	78
Tablo 36. Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Mann Withney U Testi.....	79
Tablo 37. Meslek Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	79
Tablo 38. Meslek Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu .....	80
Tablo 39. Meslek Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	81
Tablo 40. Meslek Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu.....	82
Tablo 41. Meslek Durumuna Göre Satın Alma Davranışları Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi.....	83

Tablo 42. <i>Meslek Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu</i> .....	83
Tablo 43. <i>Gelir Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi</i> .....	84
Tablo 44. <i>Gelir Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu</i> .....	85
Tablo 45. <i>Gelir Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi</i> .....	86
Tablo 46. <i>Gelir Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu</i> .....	86
Tablo 47. <i>Gelir Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi</i> .....	87
Tablo 48. <i>Gelir Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu</i> .....	88

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Satın alma sürecinin beş aşaması.....	7
Şekil 2. Ürün marka birleşimi.....	10
Şekil 3. Mağaza tercihindeki etkenler.....	17
Şekil 4. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler.....	23
Şekil 5. Aile bireylerinin aile içi rollerine göre davranış şekilleri.....	29
Şekil 6. Referans gruplarının tüketici üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri.....	32
Şekil 7. Algılama süreci.....	38
Şekil 8. Araştırmanın modeli.....	48



## KISALTMALAR DİZİNİ

- a.g.e. : Adı Geçen Eser  
İTO : İstanbul Ticaret Odası  
TMMOB : Türk Mühendis Ve Mimar Odaları Birliği



# BİRİNCİ BÖLÜM

## Giriş

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni üretim ve pazarlama teknikleri ortaya çıkmış ve bu yeni Dünya düzenine uyum sağlayabilen firmaların rekabet üstünlüğü sağladıkları gözlemlenmiştir. Bütün bu gelişmeler ışığında, önceleri “ne üretirsem satarım” yaklaşımındaki üretici firmalar, tüketiciyi analiz ederek, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmışlardır. Dünya üzerindeki sınırların ortadan kalkması ve yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesiyle birlikte, kaynakların dolaşımı serbestleşmiş ve kitle tipi, büyük hacimli, üretim tercihleri yaygınlaşmıştır. Pazarın büyümesi ve üretim hacminin artması neticesinde güç, talebi oluşturan tüketiciye geçmiştir. Bütün pazarlarda olduğu gibi tekstil pazarında da firmaların vitrini konumunda olan mağazalar, sundukları hizmetlerle tüketiciyi etkilemeyi arzulamakta ve faaliyetlerini yürütürken, imaj çalışmalarına önem vermektedirler. Uygulanan etkili bir imaj çalışması ile tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları etkilenebilmekte ve bu durum işletmelerin görsel yüzü olan mağaza ve marka imajı çalışmalarının artırılmasını beraberinde getirmektedir. Mağaza ve marka imajı birden fazla unsurdan oluşmaktadır. Mağaza imajı atmosfer, renk, koku, vitrin düzeni, personel ve ürün algısı gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Marka imajı ise tüketicilerin marka hakkındaki düşünce ve izlenimlerini yansıtan bir terim olmakla birlikte demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler gibi birçok unsurun toplamından meydana gelmektedir. Mağaza ve markalar bu unsurları en ince ayrıntısıyla analiz ederek sadık tüketici kitlelerini oluşturmayı hedeflemektedirler.

Hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. İkinci bölümünde literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek hipotezler oluşturulmuş ve çalışmanın metodolojisine yer verilmiştir. Metodoloji bölümünde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Veriler analiz edilerek elde edilen bulgular sunulmuş ve son olarak araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda ilgili işletmelere sunulan önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Problemi**

Günümüz rekabet ortamında gelişen iletişim teknolojisine rağmen piyasada geleneksel pazarlama anlayışında ısrar etmek yetersiz kalmaktadır. Tüketicilerin mağaza ve markalar hakkında bilgi sahibi olmaları için her türlü iletişim unsurları pazarlama eylemleri için oldukça

elverişli araçlardır. Mağaza ve marka seçeneğinin bol olması tüketicilerin elini güçlendirmektedir. Bu durumda piyasada tüketiciye ulaşmak için işletmeler birçok unsurdan yararlanmaktadır. Mağaza ve markalar izledikleri stratejilerde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda sadık tüketici kitlesi yakalayabilmek adına birçok imaj politikaları izleyerek tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmanın problemini; “Mağaza ve marka imajı algısı tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler ?” sorusu oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, mağaza ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya ait diğer amaçlar ise şu şekildedir:

- a) Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışlarına etkisini ölçmek,
- b) Tüketicilerin mağazalarda yer alan ürünlere yönelik görüşlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek,
- c) Tüketicilerin mağaza personeline yönelik görüşlerinin satın alma davranışlarına etkisini test etmek,
- ç) Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisini ölçmek,
- d) Tüketicilerin marka imajı algılarının satın alma davranışlarına etkisini test etmek,
- e) Tüketicilerin mağaza imajı algılarının satın alma davranışlarına etkisini analiz etmek,
- f) Tüketicilerin mağaza imajı algılarının marka imajı algıları üzerindeki etkiyi ölçmek,
- g) Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının marka imajı algılarına etkisini analiz etmek,
- h) Tüketicilerin ürün algılarının marka imajı algılarına etki derecelerini test etmek,
- ı) Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik algılarının marka imajı algılarına etkisini incelemek,
- i) Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının marka imajı algılarına etkisini test etmek.

## **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde teknolojinin getirdiği yeniliklerle beraber insanların satın alma davranışlarındaki algıları da bu doğrultuda değişmektedir. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek amacıyla ihtiyaçlarını gidererek, zevk ve tercihlerine uygun satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu anlamda giyim sektörü tüketicilerin hayatında önemli bir yer tutan platform olduğu için işletmeler pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek adına tüketiciye en iyi hizmeti verme gayreti içerisindeyler. İmaj politikalarını etkin kullanarak tüketici ile iletişim kurmak daha etkili pazarlama eylemlerini faaliyete geçirmek için önemli bir hedeftir. Her işletme için öncelikli amaç kar etmek olsa da tüketici memnuniyeti oluşturarak sadık tüketici kitlesini yakalamak rekabet açısından oldukça önemlidir. Bu noktada işletmelerin tüketiciyi memnun ederek istek ve ihtiyaçlarını karşılamada izledikleri pazarlama eylemlerinden imaj çalışmaları fark yaratacaktır. Mağaza ve markaların uyguladığı etkin bir imaj politikası tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edecektir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler tercihlerini kendileri için en iyi hizmeti veren marka ve mağazalardan yana kullanacaklardır.

## **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları araştırmanın gerçekleştirilme sürecindeki önermeleri temsil etmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmaya ait varsayımlardan birincisi, mağaza ve marka imajı unsurlarını etkin kullanan işletmelerin tekdüze anlayış güden tüketiciyi arka plana atan işletmelere göre satın alma davranışına daha fazla etki ettiğiidir. Bu varsayıma gerekçe olarak imaj unsurlarını doğru uygulayan işletmelerin sadık tüketici kitlesine sahip olmalarına dayandırılmaktadır. Araştırmaya ait bir diğer varsayım ise, tüketicilerin araştırma sorularına samimi ve doğru cevap verdikleridir.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bir araştırmanın temel sınırlılığı o araştırmanın evreni ile ilgilidir. Yapılan bu araştırmanın evreni, 2021 yılı Erzurum nüfusuna kayıtlı 377,261 erkek tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, 18 yaş altı bireyler ile kadın tüketiciler araştırmanın dışında tutulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### Literatür

#### Tüketici

##### **Tüketicinin tanımı.**

Tüketici kavramını açıklamadan önce kavramı bütünleyen tanımlara değinerek tanımlama yapmak daha açıklayıcı olacaktır. Tüketici kavramını bütünleyen tanımlar “ mal ve hizmet “ tanımlarıdır.

Sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama niteliğini barındıran nesnelere mal ve hizmet adı verilmektedir. Mal (emtia); insan gereksinimlerini ve isteklerini gidermek amacıyla alınıp satılan somut araçlar olarak tabir edilebilir. Hizmetten farklı olarak malların dağıtımı yapılabilir, nakil edilebilir, el değiştirilebilir ve nihayetinde üreticiden tüketiciye aktarımı yapılabilir. Örneğin satın alınan bir giyecek mal durumundayken kuaförde yaptırılan bir saç kesimi hizmete örnektir. Bu örnekten elde edilen çıkarım hizmetin soyut öğelerden oluşmasıdır (Şimşek, 2010). Mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarının karşılanması ve yaşamı kolay kılması açısından insanlar tarafından üretilerek organize edilmesidir. Hayatın idamesi için gerek maddi manevi, gerekse sosyo-kültürel ihtiyaçların tatmin edilmesi tüketim olarak tanımlanabilir. Bir başka açıdan tüketim, ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılması olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramı bir akış içinde ele alınacak olursa, var olan ya da sonradan ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak maksadıyla mal ya da hizmeti temin etmek, satın almak ve kullanarak tüketmek şeklinde açıklamak mümkündür (Akyüz, 2015). Tüketim somut ve soyut açıdan iki yönlüdür. Elle tutulan gözle görülen varlıkları tüketmek maddi yönünü, varlıkları sadece kullanıp tüketmeyip bu varlıklara çeşitli anlamlar yükleyerek tüketim anında duyulan ruhsal tatmin ise manevi yönünü oluşturmaktadır (Griskevicius, & Douglas, 2013).

Tüketim kavramına ilişkin açıklamalara konu olan, tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren, varlıkları satın alan ve bu varlıklara çeşitli anlamlar yükleyen, mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanan kişiye tüketici denmektedir. Tüketici kavramı genellikle müşteri ve alıcı gibi kavramlarla aynı anlamda algılanabilmektedir. Birbirinden farklı anlamlar taşıyan bu kavramların açıklanması önemlidir. Tüketici; mal ve hizmetleri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın alan ya da satın alabilecek kapasitede olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981). Başka bir ifadeyle tüketici, ihtiyaçlarla kuşatılmış çeşitli zevk ve tercihleri olan mal ve

hizmetleri satın alarak kullanan ve sonucunda bir fayda sağlayarak tatmine ulaşan kişidir (Bakırcı, 1999). Müşteri ve alıcı tanımları ise; Müşteri; bir iş yerinden daima hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan kişi olarak tanımlanabilir. Alıcı ise bir başkası adına satın alma yapan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlamak mümkündür (İslamoğlu, 2003). Dünya nüfusunun tamamının tüketici olduğu bilindiği halde tüketicileri belirli bir grup ya da azınlık grubu gibi algılamak yanlış olacaktır. Belirli bir ürünün kullanılmasında tüketici her zaman ön planda olsa dahi her tüketicinin aynı davranışı sergilediği söylenemez. Çünkü bireylerin sahip oldukları demografik, sosyal ve kültürel özelliklerindeki farklılıklar, onların tüketim tercihlerini yaparken seçimlerini etkilemektedir. Her birey veya tüketicinin kendine has olan bu özellikleri, tercih sürecinde ortaya çıkan tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Aslan, 2012).

### **Tüketici davranışı.**

Tüketici, son dönemlerde çağdaş pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Philip KOTLER'in 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu ve pazarlamanın 4P'si olarak bilinen *product* (ürün), *price* (fiyat), *place* (dağıtım) ve *promotion* (tutundurma) ilkelerini uygulayacak işletmeler için önemli bir konuma gelmiştir. Dolayısıyla üreticiler tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgilerini toplamak için reklam, promosyon, tanıtım...vb. yoluyla piyasada rekabet halindedirler. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli mal ve hizmetleri elde etmeye çalışırlar. Herhangi bir tüketici ihtiyacını hissettiği mal ve hizmetleri satın alma sürecinde aynı kararlara bağlı kalmayıp, farklı düşüncelerin ardından yeni kararlar alarak hareket edebilir. Söz konusu bu kararlar farklılık gösterebilir. Bu süreçte ortaya çıkan bütün kararlar ve bu kararları etkileyen etmenler tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Kısaca; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürünleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi verecek ya da vermiş olduğu kararlar tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Çınar, & Çubukcu, 2009). Bu açıklamalar ışığında kişi neden Adidas spor ayakkabılarını Nike'a tercih eder? Neden sabah kahvaltısında aynı gazeteyi okur? Peki ya bayanların saatlerini harcadıkları kuaförde saçlarını gökkuşağı deseni şeklinde boyamalarına ne demeli? Niçin insanlar "Titanik" filmini izlemek için sinemalara para sayar heyecan ve hüznle bir sonraki sahneyi merak ederek seyre dalar? Niye bunu giyer, onu yer ve kafelerde çay içer? Yöneltiğimiz bu sorular bütün insanlığın yaşamlarından bir döneme aittir ve tüketici davranışı herkesin gözlem yapıp idrak edebileceği örneklerle dolu etkin ve merak uyandırıcı bir alandır (Odabaşı, & Barış, 2005). Bir başka tanımı ile tüketici davranışı, bireyin özellikle ekonomik ürünleri satın alması, kullanması ile ilgili etkinlikler olarak tanımlanabilir (Glenn, 1978). Pazarlamanın içinde yer alan tüketici davranışı biraz daha geniş bir tanımla ifade edilecek olursa; kişilerin veya grupların mal ve hizmetleri, düşünce ve deneyimleri seçmesi,

satın alarak kullanması ve kullanım aşamasından sonra elden çıkarmasıyla alakalı süreçleri araştıran, inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir(Solomon, 2006). Tüketicilerin gün geçtikçe sayısında artış meydana gelmesi ve daha bilinçli tüketici kitlesinin oluşması pazarlama alanındaki çalışmaların bilimsel esaslara dayandırılması ve tüketici davranışlarına yoğunlaşarak anlaşılmasına gerek duyulduğunu göstermektedir(Koç, 2007).

### **Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.**

Üreticiler açısından pazarın bölümlendirilmesinde, hedef pazarın seçiminde ve seçilen hedef pazara yönelik uygulanacak taktiksel ve stratejik atılımlar tüketicilerin beklenti düzeylerinin karşılanması gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek satın alma davranışlarını takip etmek işletmeler açısından büyük fayda sağlayacaktır. Bireyler ürün alımı yaparken demografik özellikleriyle beraber içinde buldukları sosyal çevre, kültürel ve psikolojik gibi birçok etmenden etkilenmektedirler. İşletmelerin bu unsurları iyi analiz ederek incelemeleri pazardaki rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayacaktır(Habiboğlu, 2019).

### ***Demografik faktörler.***

Demografik faktörler, aile, yaş, cinsiyet, evli, bekâr, gelir düzeyi, meslek, sosyal ve kültürel gibi birçok faktörü bünyesinde barındıran öğeler bütünüdür. Bu öğeler tüketicinin satın alma aşamasında karar alırken oldukça etkili roller üstlenir. Örneğin satın alma esnasında evli birey ile bekar bireyin farklı düşünmesi, kadın ile erkeğin aynı düşünceye sahip olmaması, gelir düzeyi farklı olan tüketicilerin gösterdiği davranışları vb. gibi farklılıklar satın alma esnasında etkisini göstermektedir. İşletmeler bu faktörleri dikkate alarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar (Örücü, & Tavşancı, 2001).

### ***Sosyo – Kültürel faktörler.***

Bireyler satın alma davranışı sergilerken içinde buldukları sosyal çevre ve kültürden etkilenmektedirler. Bu etkilenim doğrudan ya da dolaylı olabilir. Satın alma esnasında etkili olan bu faktörleri aile, arkadaş, kültür, sosyal çevre ve referans (danışma) grupları şeklinde çeşitlendirilebilmektedir(Alooma, & Lawan, 2013). Tüketiciler satın alma davranışlarında bir malı neden satın aldığı veya almadığının anlaşılabilmesi için kişinin yaşadığı sosyal çevre, grup ve o grubun içindeki sahip olduğu konumuna bağlıdır. Kişi satın alma yaparken bu konuma uygun davranmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri anlama konusunda üreticilerin sosyo-kültürel faktörleri inceleyip analiz etmesi yerinde olacaktır (Karafakioğlu, 2005).

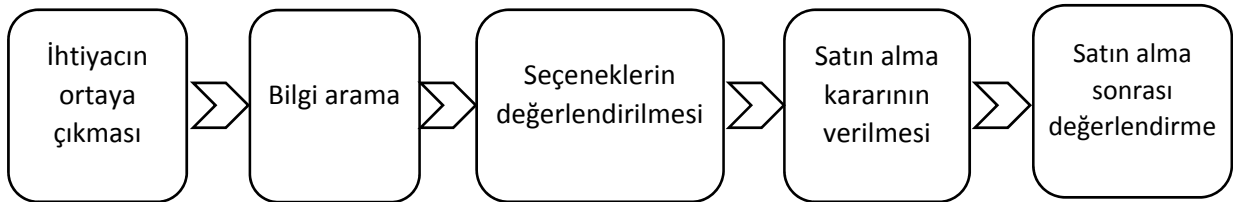
### ***Psikolojik faktörler.***

Kişinin iç dünyasının bir parçası olup tüketicinin davranışlarına yansıyan faktörler psikolojik faktörler olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler için geçmişte birçok model geliştirilmiş olmasına rağmen bu modellerden kesin sonuçlar elde edilememiştir. Fakat tüketici davranışlarının psikolojik yönünün incelenmesi yararlı bilgiler sağlamıştır (Yükselen, 2006). Araştırmalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda psikolojik faktörler;

- Güdülenme,
- Algılama,
- Öğrenme,
- İnanç ve Tutumlar, şeklinde kategorize edilmiştir.

### **Tüketici satın alma karar süreci.**

Tüketicinin günlük yaşantısını oluşturan en önemli öğelerinden biri de karar vermedir. Hayatın akışı içerisinde tüm bireyler birçok karar verme durumuyla karşı karşıyadırlar. Bu kararları, getirisinin yüksek olduğu düşünülen bir iş için yapılacak yatırım kararı kadar ciddi, ne yiyileceğine karar vermek kadar kolay alınabilecek kararlar olabilir. Karar verme aşamasında en önemli husus, verilen kararların sonuçlarından emin olamamadır (yatırım yapılan işin batması, verilen yemekten olumsuz etkilenme gibi) (Odabaşı, & Barış, 2005). Pazarlama açısından tüketicilerin satın alma kararlarını ne doğrultuda verdiklerini anlayabilmek hayati bir öneme sahiptir (Kotler, & Keller, 2006). Satın alma karar süreci beş kademeli bir modelle gösterilmektedir. Karar alma bu modelin kademelerinden biridir. Model karar almadan önce ve satın alma kararı verildikten sonra da devam etmektedir. Modelin kavranabilmesi için sadece karar almaya değil modelin tamamına hakim olmakta yarar vardır (Aytuğ, 1997).



Şekil 1. Satın alma sürecinin beş aşaması (Kotler, 1997).

Satın alma karar süreci aşamaları Şekil 1’de görüldüğü gibi ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamalardan oluşmaktadır. Birinci adım problemin tanımlanması ve ihtiyaçların ortaya çıkmasıdır. Bu aşamada, karşılanmayan ihtiyaç saptanır. İhtiyaç satın alma davranışının ana kaynağıdır. Satın alma isteği karşılanmayan bir ihtiyaç olduğunda ortaya

çıkılmaktadır. İhtiyaç tüketicinin ürünü satın almasını sağlamaktadır. İkinci adım tüketicinin ilgilenimleri doğrultusunda bilgi aramaya çalışmasıdır. Bu noktada tüm bilgi kaynaklarından yararlanacaktır(gazete, dergi, televizyon, bayi ziyareti ve satıcıyla direk iletişim gibi). Üçüncü adımda tüketici bazı ürün ve markalar hakkında topladığı bilgileri değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucunda maksimum memnuniyet sunan ürün ve markayı seçer. Burada, rekabetçi marka ve ürünlerin hangisinin en iyi, en çekici olduğuna karar vermek için değerlendirir. Dördüncü adım tüketicinin, maksimum fayda ve memnuniyet sunan ürün ve markayı seçerek satın alma kararını verdiği adımdır. Beşinci ve son adımda tüketici satın aldığı ürün, marka ve satış noktasını değerlendirmektedir. Çeşitli beklentilerle satın alınan ürün ve markalar tam bir memnuniyet garantisi vermemektedir. Beklenen memnuniyet düzeyi ile gerçek memnuniyet arasında her zaman bir farklılık olmaktadır. Tüketicilerin sonraki davranışları memnuniyet / memnuniyetsizlik derecesine göre değişiklik göstermektedir(Kotler, 1997). Satın alma süreci sonunda tüketicinin tatmin olma durumu, ihtiyacın tam karşılanmasıyla ilgilidir(Erciş, Ünal, & Can, 2007). Pazarlamacı, belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları tanımlayarak tüketiciden, uyarıların ürünlere olan ilgisini nasıl artırdığı konusunda bilgi toplayabilir ve bu bilgiye dayanarak, tüketicinin ilgisini tetiklemek için pazarlama stratejileri geliştirebilir.

## **Marka ve Mağaza İmajı**

### **Markanın tanımı.**

Değişimin hızla arttığı günümüz dünyasında teknolojinin ileri seviyelere ulaşmasıyla bilgiye erişim daha kolay hale gelmiş, uluslararası pazarların ticaret hacmi genişlemiş ve arz fazlasının görüldüğü global dünya pazarında işletmeler arası rekabet şiddetini artırmaktadır (Topkaya, 2003).

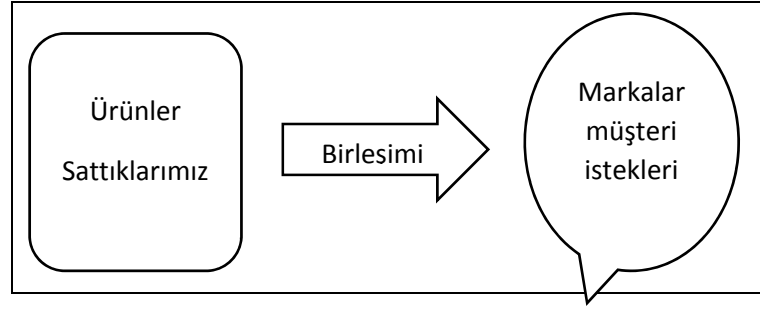
Rekabetin yoğun yaşandığı uluslararası pazarda her geçen gün piyasaya yeni mal ve hizmetler sunulmaktadır. Böylesi rekabet ortamında işletmelerin ellerindeki müşterileri koruması oldukça önemlidir. Sadece teknik açıdan gelişmiş ürünleri piyasaya sunmak günümüz dünya pazarında yeterli olmayacaktır. Buna sebep olarak piyasa içinde yeni çıkan ürünlerin teknik farklılıkların rakipler tarafından taklit edilmesi gösterilebilir. Sadece nitelik (kalite) anlayışıyla tüketicileri elde tutmak bu aşamada yetersiz kalacaktır. Geline bu noktada tüketicilerin zihninde yer edebilmek önemli olmakla beraber bunu sağlamada en önemli etmenlerden biri de “marka”dır (Armutlu, 2016).

İşletme bilimini tarihsel açıdan inceleyen bilim insanları markanın dönemselsel olarak 19.yy dan uzun bir zamandır bilinip uygulandığı konusunda görüş birliği sağlamışlardır.

1800'lü yıllardan 1900'lü yılların ilk çeyrek dilimine denk gelen süreye kadar marka (markalama) ürünlere isim verme olarak kullanılmıştır. İşletmelerin oluşturdukları pazarlama stratejileri için markalama faaliyetlerinin önemi bu dönemden sonra açıkça görülmeye başlanmıştır. 1900'lü yılların son çeyreğine gelindiğinde birçok firma yöneticisi üründen ziyade markanın değerli olduğu görüşüne varmış ve başarılı markaların devir alınabileceğini dile getirmişlerdir. Markaların el değiştirmeye başladığı bu dönemde firmalar, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturamamış ve zarar görmüştür (Rooney, & Arthur, 1995).

Günümüz piyasasına her geçen gün yeni mal ve hizmet sunulmasıyla birlikte tüketiciler çeşitli markalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum tüketiciler için markaların farkındalıklarını algılamak konusunda güçlük çıkarabilmektedir. Bazı markalar kolay unutulurken bazıları her zaman akılda kalıcı olabilmektedir. Tüketicinin gözünde markalar “değer” faktörü bakımından farklılık gösterebilmektedir(Kavas, 2004). Pazarlamanın faaliyet alanını göz önünde bulundurarak, tüketici ile ürün arasındaki iletişim gücünü ifade etme özelliğine sahip olan marka (markalama), ürünün ambalajlanmasından satış görüşmelerine kadar olan süreçte doğrudan etkiye sahiptir (Karaosmanoğlu, 1995). Marka ya da markalamayı tek bir tanımla açıklayarak anlaşılmasını beklemek yanlış bir tutum olacaktır. Bunun sebebi olarak markanın fiziki ve duygularla dile getirilebilen özellikler taşımasıdır. Pazarlama disiplininde marka kavramına ilişkin birçok tanıma yer verilmiştir bunlardan bazıları şu şekildedir:

Tüketicieye yönelik marka; kişinin satın aldığı ve sonrasındaki tatmin etme özelliklerinin tümüdür. Markanın gerçek, hayali, fiziki, ruhsal, görülen ya da görülemeyen gibi farklı özellikleri içinde barındırabilir. (Wood, 2000). Pazarlama açısından marka ürün ile tüketici arasındaki bağı etkileyen önemli bir unsurdur. Ürünü tüketiciye tanımlayarak açıklayan ve tüketici zihninde yer ederek unutulmamasını sağlar (Aktuğlu, 2004). Marka; herhangi bir isim, simge, tasarım, gösterge ya da bütün bunların birlikteliğinden meydana gelen, bir işletmenin kendisiyle beraber mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapan aynı zamanda piyasadaki rakiplerden ayırtıran bir terimdir. Marka ürün ve üreticiyi tanımlayarak bir bakıma kimlik kazandırır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). Bir marka ürünün albenisi, karakteri, satılabilirliği, fiyatı, niteliği ve açıklamasıdır. Tüketicilerine, onun diğer markalardan farklı olacağına, kaliteli olacağına dair sözler verir (Şaylan, 2000).



Şekil 2. Ürün marka birleşimi.

Şekil 2’de görüldüğü gibi satılan ürünlerin tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama noktasında bir değer algısı oluşturması durumunda marka olması kolaylaşabilmektedir (Leslie, Malcolm, & McDonald, 1992). Başarılı bir marka tüketici istek ve ihtiyaçlarına en uygun değerleri bünyesinde barındıran, açıklanabilir ve rakiplerden ayırt edilebilen mal ve hizmet, kişi ya da yerdir. Belirtilen bu unsurlar markanın başarısı ve değerleri ile doğru orantılıdır (İTO, 2006). Yapılan tüm bu tanımlara bakıldığında içerik olarak markayı ürün veya hizmeti tanımlayan bir isimden meydana geldiğini varsaymak yetersiz olacaktır. Bunun yanında marka şekil, sayı, simge, tasarım gibi birçok unsurun birleşiminden oluşmaktadır. Tanımlarda dikkat çekilen diğer bir nokta ise markanın ürün-işletme ikilisini rakiplerinden ayırt edici bir özelliğe sahip olmasıdır.

#### **Markanın unsurları.**

Markalar, ticari olarak kar elde etmeyi amaçlayan ya da herhangi bir kar amacı gütmeyen örgütler için de ciddi bir öneme sahiptir. Ayrıca gelişmekte olan ya da gelişmiş ülkeler için de toplumsal açıdan bakıldığında büyük önem taşımaktadır. Markanın meydana gelebilmesinde marka unsurlarının varlığı, tüketicilerin bu unsurları kabullenip ürün ile özellik arasında bağ kurması, benimsemesi ve bu doğrultuda düşünmesi ile mümkün olacaktır. Markanın unsurları markanın değerine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Markayı tanımlarken ifade edildiği gibi tüketicinin zihnindeki çağrışımların marka ile bütünleşik olması o markayı diğerlerinden farklı kılacaktır. Üreticilerin bir ürün için markalama kararı almasının altında ürünün tüketiciye tanıtılması ve tüketicinin maksimum fayda sağlanmasıyla ürünün tüketici için neden önemli olduğunun anlaşılması yatmaktadır. Markalama yaparak üretici, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir etki oluşturmak istemektedir. Ayrıca markalama stratejisi tüketicilerin satın alma karar sürecine de etki edecektir (Aaker, 1996).

#### **Markanın bileşenleri.**

Üreticilerin fikirlerini yansıttığı, ulusal ve uluslararası pazara hitap etmelerini sağlayan marka, üretici ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurabilmektedir. Markalanan malın

kalitesini, özelliklerini diğer ürünlerden farklılığının göstergesi marka kavramının içeriğinde açıklanmaya çalışılmıştır.

İnsanların günlük hayattaki yoğunluk ve yorgunluktan dolayı zamanları değerlidir. Bu yoğunluk arasında alışveriş için ayırdıkları zaman diliminde her mağaza ve satış noktasına kısıtlı bir zaman ayıracak ve her standın önünde çok uzun süre duramayacaklardır. Bu kısa zamanda tüketiciler satın alma kararı verirken önceden zihinlerinde yer eden markaları tercih edeceklerdir. Bir markanın hatırlanır yanlarını (görsel, işitsel, duyuşsal gibi) yansıtan marka ismi, ambalajı veya ürün için kullanılan sembollerle beraber varsa reklam propagandası gibi unsurlardan oluşur. Bu sayılan unsurlar markanın somut öğelerindedir (Borça, 2002).

### **Üreticilerin markaya bakışı.**

İşletmeler yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak, pazarda ve tüketicilerin zihninde kalıcı duruma gelebilmek adına birçok faaliyette bulunurlar. İşletmeler bu faaliyetlerin içinde önem seviyesi yüksek olan markalaşmaya yönelerek tüketicilerin tatmin düzeylerini artırmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin markalaşması ya da marka değeri yüksek mal ve hizmetlere yönelmesi piyasada rakipleri arasındaki farklılığını ortaya koyması yerinde bir atılım olacaktır. Başarılı bir markalaşma faaliyetinin işletmelere getirisini; marka bağlılığına dayalı yüksek fiyatla beraber satış hacmindeki artış ve bunun sonucunda ise kar marjının artması şeklinde sıralanabilir. Bunlara ek olarak kar marjındaki artış işletmelerin ürün geliştirme sürecini hızlandırabilir (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). Oluşturulan güçlü bir marka işletmenin sektördeki rekabet gücünü artırarak tüketicilerin zihninde kalıcı bir algı oluşturur ise sonraki süreçte piyasaya süreceği diğer markaların satışını kolaylaştırabilir. Ayrıca bu durum işletmenin pazardaki imajını olumlu yönde etkileyebilir (Toksarı, & İnal, 2012). Pazarında daha önce başarılı olmuş ve farkını ortaya koymuş bir marka, üretici işletmenin ürün hattının genişlemesini sağlayabilir (Çabuk, & Aybeniz, 2007). Sektöründeki konumu itibariyle önemli bir etkiye sahip olan marka piyasada yapacağı veya yaptığı hatalar rakiplerine oranla tüketiciler tarafından daha kolay tolere edilebilir. Bu durumu tüketicilerin güçlü konumdaki markaya ikinci bir şans vermesi şeklinde açıklamak mümkün olmaktadır (İslamoğlu, & Fırat, 2011). Tüketiciler tarafından bilinen markalaşmış ürünlere sahip olan işletmeler yeni ürünlerini piyasaya sunmada zorluk yaşamamaktadırlar (Kotler, & Armstrong, 2012).

### **Tüketicilerin markaya bakışı.**

Marka oluşumunun en temelinde tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin özellikleri (demografik, sosyal vb), ihtiyaç ve istekleri, zevk ve tercihleri markanın oluşturulmasına sebep olarak gösterilebilir. Kendini ispat etmek isteyen ve başarıya odaklanan üretici firma, genel

anlamda tüketicileri bütünüyle dikkate alması gerekmektedir. Aksi durumda başarısız olmakla beraber tüketicilerin zihninde kötü bir imaj oluşturabilir. Bunların yanında markanın içinde barındırdığı soyut anlamı sayesinde tüketiciler ile güçlü bir bağ kurup markaya olan sadakati artırılabilir. Tüketicilerin markadan edindikleri tatmin, avantaj ve faydalar devam ettiği sürece markaya sadık kalmalarının yanında çevrelerine de önerebileceklerdir (Tosun, 2014). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına satın alma yaptıkları mal ve hizmetler için katlandıkları ücretin karşılığında gerek psikolojik gerekse sosyo-ekonomik açıdan tatmin düzeylerinin karşılanmasını beklemektedirler. Bu belirtilen unsurların tamamı markalı ürünün bünyesinde bulunmaktadır. Tüketiciler bedel ödeyerek risk almayı sevmediklerinden dolayı önceden satın alma davranışında buldukları mal ve hizmetlere yönelerek kendilerini riske karşı korumaya çalışmaktadırlar (Atlı, 2019). Bütün bunların yanında marka tüketiciye ihtiyaç dahilindeki ürünü tanıma olanağı sunmaktadır. Markalı ürün, tüketicinin gözünde kalitesini koruyan bir ürün olarak algılanmaktadır (Cemalcılar, 1999). Tüketiciler için markalı ürün almak zaman ve emek tasarrufu anlamına gelmektedir (Kapferer, 2004). Marka tüketiciler için birçok özelliği içinde barındıran üretici firma ile aracı rolü üstlenerek tüketicilerin satın alma karar sürecini hızlandıran önemli bir konumdur (Chernatony, & Dall'olmo, 1998).

### **Marka imajı kavramı.**

İmaj kavramının terimsel anlamı, kişilerin ya da grupların herhangi bir nesne ile ilgili gözlemleri, tutum ve davranışlarıyla beraber nesneye karşı inançlarının bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (Barich, & Kotler, 1991). Marka imajı, tüketicilerin markaya bakışı, tutumu, markaya yönelik duygu ve düşünceler bütünüdür şeklinde ifade edilebilir. Marka imajı, tüketicilerin tercih ettiği markayı rakip markalara göre nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bunun yanında tercih edilen markanın kontrol edilebilen bütün yönlerinin (olumlu, olumsuz, güçlü, zayıf) bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Özdemir, & Karaca, 2009). Marka imajı, tüketicinin zihninde markayı resmetmesidir. Tüketici bu süreçte markanın tanınırlığından ve güvenilirliğinden etkilenmektedir (Çavuşoğlu, 2011). Marka imajı, tüketicilerin tercih ettiği markanın bir tarzıdır. Ayrıca tüketicilerin gerek mantık gerekse hissi yorumları ile meydana gelen nispeten subjektif ve algısal bir görüngüdür. Marka imajı ürünün tek bir özelliğine has değildir (fiziksel, işlevsel vb). Pazarlama politikalarından, diğer değişkenlerden ve kişisel hususlardan etkilenebilmektedir (Dobni, & Zinkhan, 1990). Markalı ürünler arasında gözle görülen bir farklılığın olmaması durumunda tüketicilerin satın alma karar sürecinde tercih edecekleri markaya karşı ilgileri azalabilecek hatta ilgilerini kaybedebileceklerdir. Bu durum markalı ürünün marka imajının kısa bir sürede eskimesine sebep olacaktır. Eskiyen marka imajının yenilenebilmesi ancak algılanan olumsuz imajın silinmesi ile mümkün olacaktır. Bu

da üreticinin zaman ve ekstra bir maliyete katlanması sonucunu doğurabilmektedir (Gleimet, & Mira, 1993). Üreticiler pazarlama faaliyetlerini sürdürürken dikkat etmeleri gereken en önemli unsurların başında hitap edilen kesimin oluşturulan markayı nasıl algılayıp gördüğüdür. Tüketiciler markayı o markanın kendilerinde bıraktığı imajına göre değerlendirmektedirler. Marka imajı, markayla ilgili olumlu ya da olumsuz olsun tüketicilerin umursamaz davranmaları durumunda mutlaka bir ileti yansıtacaktır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında rakiplerine nispeten başarılı olmak isteyen üretici firmalar, yoğun çalışmalar ve uzunca bir mücadelenin sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka imajının önemi üzerinde durmaktadırlar(Hurdakul, 2003).

### **Mağaza İmajı Kavramı**

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda işletmeler, bu rekabet ortamında pazarlama stratejilerinin odağına tüketiciyi koymuşlardır. İşletmeler pazarlama stratejilerini gerçekleştirmede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gözeterak faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Bu durumda tüketici ile direkt iletişim kurulan mağazaların, tüketiciyi analiz etme ve hizmet kalitesini tüketiciye yönelik geliştirmesi hayati öneme sahiptir. Tüketicilerin taleplerini karşılamada başarılı bir imaj oluşturan mağazalar daha çok tercih edileceklerdir. Tüketiciler, mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşıladıkları bir mağazayı değerlendirirken o mağazanın vitrininden kokusuna, atmosferinden rengine, sunulan hizmetin profesyonelliğinden, ürünün kalitesine ve personelin dış görünümüne kadar birçok parametreyi algısı dahilinde gözlemlemektedirler.İşletmeler kendilerini rakiplerinden ayıran özellikleriyle tüketici tercihlerinde ilk sırada olmak için planlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir sunum beklentisi içerisinde bulunan tüketiciler bu durumu dikkate alacaklardır. 1950’li yılların sonlarına doğru yayımladığı makalesinde mağaza imajını kavramsallaştırmaya yönelik bakış açısı geliştiren Pierre Martineau kendisine sorduğu; ” Ürün, fiyat, reklam gibi birçok etkenin aynı olduğu mağazalar arasında bazıları neden diğerlerine oranla daha çok tercih ediliyor? ” Kendisine sorduğu bu soruya cevaben bir mağazanın diğer mağazalara göre daha fazla tercih edilmesini, *tercih edilen mağazanın tüketicide bıraktığı imaj* görüşüne bağlamıştır. Bu doğrultuda Pierre Martineau mağaza imajını; mağazanın fiziksel ve psikolojik niteliklerinin tüketici zihninde nasıl algılandığı ile ilgilidir şeklinde tanımlamıştır (Martineau, 1958). Bu makaleden hareketle mağaza imajı kavramı birçok akademik araştırmaya konu olmuş ve birçok yazar Pierre Martineau’nun yapmış olduğu bu tanımdan yola çıkarak kavramı genişletmiş ve zenginleştirmiştir. 2005 yılında yayınlanan Seoul işletme dergisinde birçok yazarın mağaza imajıyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir (Yoo, & Chang, 2005). Bunlar;

- **Hirschman (1981)** : Mağaza, tüketiciler arasında kişisel olarak algılanmaktadır.
- **Evans ve Berman (1995)**: Mağaza imajı, işlevsel ve hissi özelliklerden oluşmaktadır.
- **Berry (1969)**: Mağaza imajı, tüketicinin kişisel bilgi birikimi ve edinimlerine göre şekillenmektedir.
- **Oxenfeldt (1974)**: Mağaza imajı, herhangi bir mağaza ile ilgili duygu ve düşüncelerin birleşiminden oluşmaktadır.
- **Kunkel ve Berry (1968)**: Mağaza imajı, tüketicilerde bilgi, birikim, duygu ve tecrübelerinden dolayı satın alma isteği oluşturmaktadır.
- **Golden ve Zimmer (1988)**: Mağaza imajı, mağazanın atmosferi, vitrin düzeni, hizmet, ürün gibi mağazaya dair birçok özelliğin birarada olmasıyla oluşmaktadır.

Mağaza imajı, bütün fonksiyonlarıyla beraber tüketicide oluşturduğu olumlu ya da olumsuz yansımalarıdır (Pan, & Zinkhan, 2006). Oxenfeldt 1974-75 yılları arasında yayımladığı eserinde, mağaza imajının mağazaya ve doğal olarak üretici-satıcıya sağlamış olduğu faydalardan bahsetmektedir (Oxenfeldt, 1974-75). Bunlar;

- Mağaza imajı, tüketicinin mağazayı diğer rakiplerine göre farklı şekilde konumlandırmasını sağlayacaktır. Böylece mağazanın bütün faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanacaktır.
- Mağaza imajı, tüketiciler için öncelikli tercih sebebi olacaktır.
- Tercih edilen mağaza olmanın yolu, mağaza imajının doğru ve etkili bir biçimde uygulanmasından geçmektedir.
- İyi uygulanan mağaza imajı, tüketiciyi direkt mağazaya çekecektir.
- Mağaza imajından etkilenen tüketici alışveriş yapmasa dahi mağazayı tekrar ziyaret edecektir.

Oxenfeldt, (1974-75); mağaza imajı oluşturulurken izlenmesi gereken yollar hakkında bilgi vermektedir;

- Tüketiciler için mağaza imajını oluşturan faktörleri belirlemek,
- Tespit edilen faktörlerin durumlarını analiz etmek,
- Pazardaki rakiplerin mağaza imajı için yaptıkları faaliyetleri doğru şekilde gözlemlemek,
- Hangi alanda faaliyet gösterilirse gösterilsin hitap edilen tüketicilerin dışındaki tüm tüketicilerin beklentilerini belirlemek ,
- Mağaza için planlanan imaj politikaları hakkında bilgi edinmek,

- Uygulanan imajın etkinliğini artırmak gibi imaj değişikliğinin maliyetini dikkate alarak oluşturulacak imaj için doğru kararlar almak,
- Mali riskleri önleme adına yöntemler belirlemek,
- Uygulamaların sonuçlarını gözlemlemek.

Yukarıda belirtilen tanımlamalar ışığında tüketiciler bir mağazayı değerlendirirken, o mağazanın kullandığı vitrinden ışıklandırmasına, kullanılan renklerden kokusuna, mağazanın atmosferinden ürün kalitesine, personellerinden sunduğu hizmete kadar birçok parametreyi tüketici zihninde kodlayarak algısı dahilinde değerlendirme yapabilmektedirler. Tüketicilerin arzuladıkları mağaza imajını yakalayabilmek adına üreticiler ve işletme sahipleri tüketicilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak için çalışmalar yapmaktadırlar. Özetlenecek olursa, mağaza imajı tüm faktörleriyle birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir (Ekin, 1998).

### **Mağaza İmajını ve Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler**

#### **Mağaza İmajını Etkileyen Faktörler**

Mağaza imajı, içinde barındırdığı birçok faktörle çok derin bir içeriğe sahiptir. Bu içeriği oluşturan bütün faktörlerin iyi analizi ve uygulanması ile tüketicinin satın alma karar süreci ve marka tercihi olumlu yönde etkilenebilir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak mağaza imajına yönelik uygulanan bu faktörlerin tüketiciler tarafından doğru algılandığından emin olmak için takip edilmesi son derece önemlidir. Tüketicilerin mağaza tercihlerinde vitrin, ışık gibi görsel faktörlerin yanında hizmet, koku, müzik gibi birçok faktör mağaza imajı oluşturmada etkilidir. Bütün bu unsurlarıyla mağaza imajı, tüketicilerin marka ve mağaza tercihlerini, ürün ve hizmet kalitesinin yorumlanmasıyla beraber tüketici satın alma tercihlerini de etkileyebilmektedir.

#### **Atmosfer.**

Tüketicilerin satın alma karar aşamasında bir mağazayı diğerine tercih etmesi pazarlama camiasının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu merak konunun araştırılmasını sağlamış ve birçok araştırmaya yön vermiştir. Tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen birden fazla faktörün olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktörlerden biri de mağaza atmosferidir. Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını teşvik etmek için uygun bir zemin hazırlama olan mağaza atmosferi, mağazaya dair tüm fiziki ve simgesel unsurları içermektedir (Tek, & Orel, 2006).

Faaliyette olan tüm işletmeler tüketici kitleleri için bir imaj oluşturma çabası güderek oluşturdukları imajı tüketicilerine en iyi ve etkileyici şekilde yansıtmayı hedeflemektedirler.

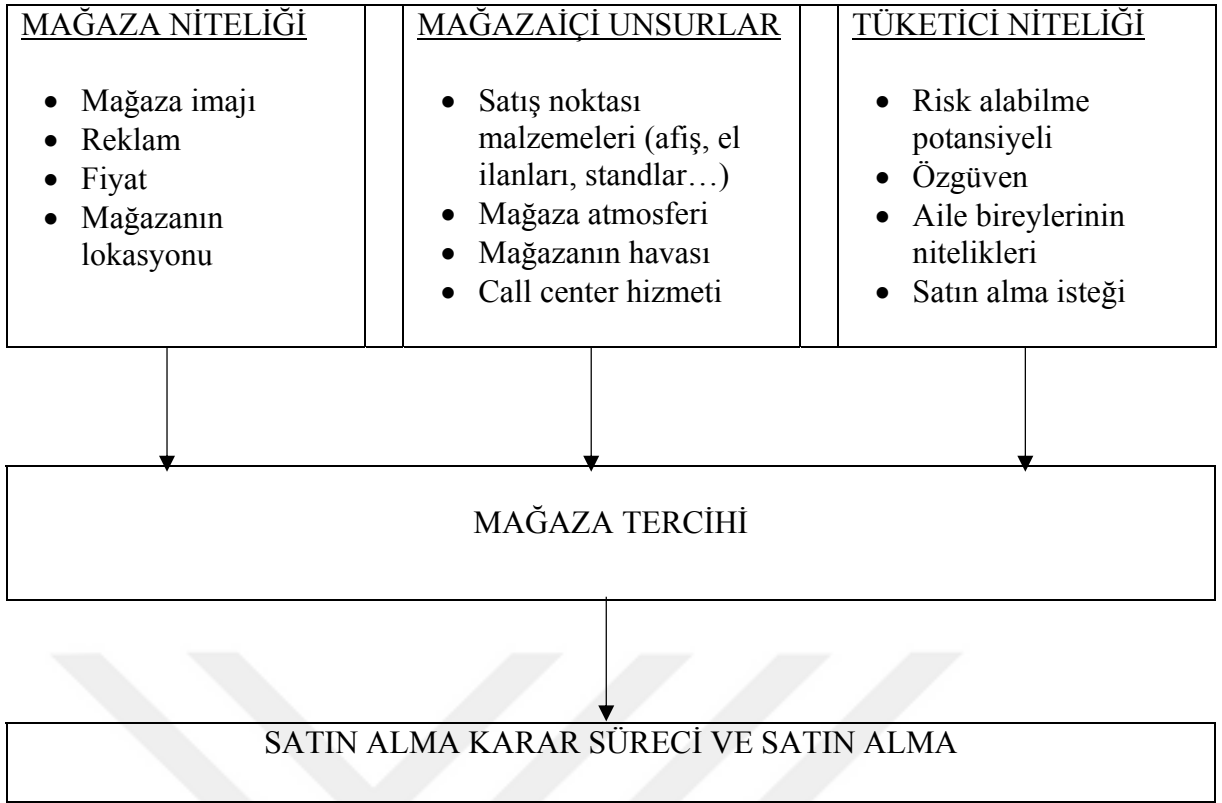
Bir diğler perspektiften bakılacak olursa aynı işletme veya mağaza farklı tüketici kitlelerine aynı imajı yansıtamayabilmektedir. Bu duruma en iyi örnek Kığılı veya Ramsey markaları gelir durumlarına göre bir grup tüketiciler için kalite, özgüven, statü gibi bir imaj yansıtırken diğler bir grup tüketici kitlesine göre ise gösterişçi, israf sayılan gereksiz lüks imajı yansıtabilmektedir. Bu örnekle kastedilen bir mağazanın sergilediğı imajın tüketiciler tarafından ne derece ve nasıl anlaşılabilceğı ile ilgilidir (Odabaşı, & Oyman, 2003).

Kapsamının genişliğı bakımından bir mağazanın atmosferi iç ve dış dizaynından, kullanmış olduğı renk ahengine, mağaza dışında çalınan müziğıe (eğer kullanılıyorsa), ürünlerin sergilenişine, personelin tutumundan hizmet kalitesine kadar birçok unsuru içeren tüketicinin ağırlandığı bir dünyadır (Arslan, 2004). Bir başka tanımlamada mağaza atmosferi, tüketicileri satın almaya teşvik için uygulanan görsel veya duyuşsal imaj çalışmalarının tüketicide bıraktığı izlenim olarak ifade edilmektedir (Bayçu, 2012).

Mağaza atmosferi;

- Eğlenerek alışveriş yapma,
- Mağaza içi gezinilen süre,
- Mağaza çalışanları ile diyalog kurma arzusu,
- Belirlenmiş bütçenin dışına çıkma isteğı (mağaza atmosferinden etkilenim),
- Mağazayı yeniden ziyaret etme ihtimali gibi durumlara doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tesir edebilen bir faktördür (Arslan, & Bayçu, 2006).

Çağımız tüketicileri satın alma kararı alırken tek başına ürünün görselliğini dikkate alarak satın alma yapmamaktadırlar. Ürünün görselliğı satın almanın küçük bir payesini kapsar. Tüketiciler ürün ile birlikte sunulan hizmet ve teminatları, kredi şartlarını, reklam, promosyon gibi birçok özelliğı beraberinde satın alırlar. Bütünsel olarak aldıkları bu ürünün ayırt edici özelliğı ise, nereden aldın? ve ne şekilde kullandın? Sorularının cevabıdır. Satın alma esnasında bazen ürün kendisini sattırırken bazen de mağaza ortamı ya da atmosferi ürünün satılmasını sağlamaktadır (Kotler, 1973-74). Tüketiciler mağazaya girdikleri anda mağazaya dair edindikleri ilk izlenim son derece önemlidir. Atmosfer tüketiciler için etkileyici bir unsurdur. Mağazaya giren tüketici atmosferin etkisiyle ürün ve fiyatlara dair bir öngörüde bulunacaktır. Mağazanın iç ve dış dizaynından renk, koku, vitrin gibi unsurların etkisiyle satın alma yapma ihtimali dahilinde olan tüketicilerde bir imaj algısı oluşturabilecektir. Etkinlik açısından mağaza atmosferi diğler imaj faktörlerine göre biraz daha ilgilenilmesi gereken bir unsurdur (Demirci, 2000).



Şekil 3. Mağaza tercihindeki etkenler (Odabaşı, & Oyman, 2000).

### **Renkler.**

Mağazada kullanılan renkler tüketicinin mağazayı tercih etmesinden mal ve hizmetlere yönelimini sağlamaya kadar birçok noktada önemlidir. Mağazanın iç görünümünde zemininde, tavanında, duvarlarında, raflarda kullanılan renkler tüketiciyi satın alma davranışlarını yönlendirmede etkilidir. Bugünün mağaza anlayışında tüketicie kendini rahat hissetmesi için ortamın ferahlatıcılığını göstermek adına kullanılan renkler her zaman ön planda değerlendirilmektedir (Asilyazıcı, 2008).

Renkler tüketicileri psikolojik düzeyde etkileyirken işletme veya üreticiler için ise rakiplerin arasından ayrışmalarını sağlamaktadır (Aslam, 2006). Atmosfer olgusunun bir parçası olan renk faktörü de tüketiciyi etkileme konusunda oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle mağaza içinde ve dışında ürünün ambalajlanmasında ve vitrin düzeninde kullanılacak renklerin etki derecesi pazarlama departmanları ve işletme sahipleri tarafından analiz edilerek incelenmesi gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Günden güne gelişen pazarlama stratejileri için mağazada kullanılacak renkler tüketicinin satın alma davranışlarını teşvik edici düzeyde olmalıdır. Ayrıca mağaza atmosferinin tamamlanmasında da renklerin doğru yerde ve konumda kullanılması gerekmektedir. Doğru şekilde uygulanan renk düzeni tüketiciyi satın alma karar sürecinde etkileyerek mal ve hizmetin satışını kolaylaştırmaktadır (Arslan, & Ersun, 2011).

Mağaza atmosferinde kullanılan renkler tüketicilerin ruhsal durumlarını etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak açlık hissi çağrıştıran turuncu rengin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılması. Kırmızı ve sarı renkler de bu çağrışımı yapmaktadır. Konsepti kafeterya gibi hizmet sunan işletmelerde tüketicilerin mekanda uzun süre kalmasını sağlamak amacıyla mekan atmosferinde mat renkler kullanılmaktadır. Sakinleştirici etkisinden dolayı pembe rengin ceza ve tutuklu evlerinde kullanılması, mavi rengin diş kliniklerinde korkuyu unutturmak amacıyla tercih edilmesi gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu mekanlarda kullanılan renklerin altında yatan sebep insan psikolojisinin etkilenimidir (Çakır, 2002).

### ***Koku.***

Koku, biyolojik olarak insan vücudunun en hassas duyularındandır. Tüketicilerin mağazada uzun süre kalmasını etkileyen koku ile ilgili araştırma çalışmaları artarak devam ederken pazarlamacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Hammund, 2012, Çeviren: Ümit Şensoy). Koku faktörü, tüketicilerin psikolojik etkilenimlerinden dolayı mağaza atmosferinde renkte olduğu gibi tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza atmosferinde bilhassa mal ve hizmetlerin satışlarını artırmak ve hızlandırmak için işletme sahipleri bu konuda profesyonel koku uzmanlarından faydalanmaktadırlar. Kokuyu açıklamak ya da tanımlamak güç olduğu için genel anlamda koku-renk bütünleştirmesi üzerinde çalışan pazarlama departmanları bu şekilde tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Süt ve süt ürünü paketlerinin ambalajlarında beyaz rengin kullanılması gibi. Tüketici süt alırken beyaz renk kendisinde sütün kıvamı hakkında fikir verecektir. Bu örnekte olduğu gibi tüketici süt paketini açınca taze süt kokusuyla karşılaşacağını düşünmektedir. Bundan dolayıdır ki koku algısı birtakım unsurlardan etkilenmektedir. Kokunun mağaza atmosferine uygunluğu tüketicinin olumlu tepkisiyle sonuçlanmaktadır (Arslan, 2004).

Arslan, (2004). Yaptığı çalışmada ayrıca mağaza atmosferindeki kokuları üç başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar;

- Ürün kokusu, satışa sunulan ürün ile kokusunun özdeşleşmiş olması.
- Mağaza ortam kokusu, satış veya hizmet sunulan mağazanın kendine özgü kokusunun olması. Tüketici zihninde kokuyla yer edinmesi.
- Gıda kokusu, gıda satışı olan mağazalar hangi gıda sektöründe olursa olsun koku üzerinde hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Milotić'in 2003 yılında yayımlanan eserinde kokunun tüketici üzerinde bıraktığı etki açıklanmıştır (Milotić, 2003);

- Koku hisleri uyandırır, eski anıların canlanmasını sağlar.
- Psikolojiyi dinginleştirir, depresif takıntılardan uzaklaştırır.
- Kişiyi hareketlendirici özelliği vardır.
- Kişiyi huzur verir.
- Tüketicinin mağazayı her ziyaretinde aynı kokuya maruz kalması bir zaman sonra o kokuya karşı duyarsız davranmasına sebep olacaktır. Bunu engellemek ve tüketicilerin sıkılmasını önlemek için ortam kokusunun güncellenmesi gerekmektedir.

### ***Vitrin.***

Bir mağazanın tüketiciyle ilk teması vitrinidir. Pazarlama açısından tutundurma faaliyetlerinden olan vitrin, mağazayı gösteren, tüketiciyi satın almaya teşvik eden mağaza adına ön protokoldür. Ürünlerin teşhiri ile tüketiciye mağaza ile ilgili ön bilgi sunar. Mağaza imajı açısından son derece önemli olan vitrinin düzeni, şekli, mağazanın mimarisi, giriş kapısı dahil satış noktası malzemeler ile tüketicide bırakılan intiba mağaza imajı açısından önemli bir unsurdur (Arslan, & Ersun, 2011). Tüketici ile ürünü tanıştıran vitrin, mağazayı tanıtan ve mağazaya dair ilk izlenimin oluşturulduğu görseldir (Demirci, 2000). Mağaza imajını güçlü kılmak, tüketicilerde sadakat algısı oluşturmak ve rakipler arasında dikkat çekmek için mağazanın vitrin düzeni çekici bir tasarıma sahip olmalıdır. Bu sayede tüketiciyi mağazaya çekerek satış hacminin artması sağlanabilir. Özellikle giyim mağazalarında rekabet açısından vitrin büyük önem taşımaktadır (Orel, 2006). Mağaza vitrini dikkat çekici olmalı ve tüketicileri mağazaya çekmelidir. Buradaki önemli nokta vitrin düzeninin ve mağazanın birbirini tamamlamasıdır. Tersine bir durumda mağaza imajı olumlu yönde etkilenmeyecektir. Vitrini düzenlerken üzerinde durulması gereken önemli hususlardan bazıları(Cox, & Brittan, 2004):

- Eşdeğer ürünleri vitrinde sınıflandırmak,
- Hızlı satışı yapılması istenen ürünlerin ilk dikkat çeken noktaya konulması,
- Arka tarafı açık olan vitrinlerde sergilenecek ürünler tüketicinin görebileceği düzeyde olmalı,
- Kullanılan vitrin mağazayı kapatacak kadar derin olmamalı, mağazanın içine doğru derinliği az olmalı,
- Kampanya veya indirim giren ürünler vitrinde sergilenmeli,
- Vitrin sürekli yenilenmeli inovatif dekorlar kullanılmalı,

- Dekorda kullanılacak renkler özel günler ve vitrin düzenine uygun yenilenmeli (sevgililer gününde vitrinlerin kırmızı temayla süslenmesi gibi),
- Vitrin bütün hatlarıyla temiz tutulmalı,
- Aydınlatma, ürünlerin görünürlüğünü netleyecek düzeyde olmalı,
- Ürünlerin etkileneceği tüm koşullara dayanıklı vitrin malzemesi kullanılmalı.

Ayrıca istenilen vitrin düzenine sahip olabilmek adına işletme sahibi mağazasında kullanabileceği vitrin türlerini de dikkatle seçmelidir (Arslan, & Ersun, 2011). Bunlar;

- Yüksekliği artırılmış vitrinler (kuyum mağazaları, parfümeri gibi).
- Rampa şekilli vitrinler (giyim mağazaları gibi).
- Kutu şekilli vitrin (takı mağazaları, özellikle mücevherat).

### **Ürün.**

Tüketicinin beklentisi, sunulan mal ve hizmetin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmasıdır (Alabay, 2010). Bu noktada ürünü kısaca tanımlamak gerekirse hangi piyasa veya hangi pazar olursa olsun tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan soyut ya da somut parçaların tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımda bahsedilen soyut-somut kavramı mal ve hizmetin özelliklerini kapsamaktadır. Örneğin bir tüketici satın alınan arabanın fiziksel özelliklerine, parça sağlamlığına ve görüntüsü gibi somut unsurlarına odaklanırken, farklı bir tüketici aynı arabanın sürüş keyfine, konforuna ve aldığı haz gibi soyut unsurlarına odaklanabilmektedir. Bu örnekten çıkarılacak sonuç, ürünün tüketiciye kattığı değer ve tatmin düzeyidir (Torlak, 2013). Tüketicilerin geneli nihai satın alma kararını ürünle temasında veya aldığı hizmetin tatmini sonunda vermektedir. Doğal olarak mal ve hizmetin en iyi ve etkileyici reklamı, ürünün kendisinden başkası değildir. Örneğin; giyim mağazalarında tüketicilerin ürünlere teması ile denemesi ürünün satışını kolaylaştırmaktadır. Tüketicide ürünü deneme fırsatının verilmesi ve temasına imkan tanınması tüketicide o mağazaya dair olumlu düşünceler oluşmasını sağlayacaktır (Argo & Morales, 2006). Mağazanın sunduğu hizmetler tüketicide o mağazanın imajı hakkında genel bir algı oluşturmaktadır. Ürünün satışı anında tanınan kolaylıklar, satış sonrası teslimat ve geri iade gibi hizmetler tüketiciyi mağazada tekrar görme imkanı sağlamaktadır (Lingquist, 1974-75). Ürünler mağazada teşhir edilirken tüketiciye en kaliteli hizmeti sunmak adına mağaza içinde tüketicinin istediği ürünü kolayca bulabilmesi için ürünleri kategorize etmek sunulan hizmetin bir parçasıdır. Kategorilere ayrılan ürünler aynı zamanda mağaza içi trafiği düzenleyeceği gibi tüketici istediği ürünü kolayca bulabilecektir. Mağaza içindeki bu düzen ve kolaylıkları gören tüketici o mağazanın kendisinde bıraktığı

olumlu izlenimden dolayı mağaza tercihinde tekrar gelme isteği uyanacaktır. Ürünler kategorilere ayrılırken dikkat edilmesi gerekenler sıralanacak olursa (Demirci, 2000):

- Çeşitlerine göre ürünler,
- Tüketicinin satın alma gücüne göre ürünler,
- Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre ürünler,
- Korunarak saklanması gereken ürünler (saat, telefon gibi ürünler korumalı camekan veya benzeri saklama alanında satışa sunulur).

Çağımızda tüketim alışkanlıkları sadece ihtiyacı karşılamak değil bu ihtiyacı karşılarken alınan hizmetin kalitesi, mal ve hizmetin kıyasa tabii tutulması gibi birçok beklenti etrafında şekillenmektedir. Bütün bu gelişmeleri takip eden pazarlama dünyası tüketicide değer oluşturan ürünleri bularak veya üreterek tüketiciyi haberdar etmeyi planlamaktadırlar (Uzunoğlu, 2007).

### **Personel.**

Mağaza imajı unsurlarından tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen mağaza personeli tüketici ile etkileşime geçen imaj faktörüdür. Personel, tüketici ile yüz yüze iletişime geçerek yardımcı olan ve yönlendiren kişidir. Mağazadaki personelin görünüşü, hitabeti, ürün bilgisi gibi birçok özelliğiyle tüketicinin satın alma kararını hızlandıran ve satış yapan mağaza yüzlerindedir (Odabaşı, & Oyman, 2000).

Mağaza ve ürün bilgisinin yanında özellikle tüketici ile direkt temas kurulan hizmet sektöründe faaliyet gösteren mağaza veya işletmelerin mağaza personelleri tüketicilerin memnuniyet algısını belirleyici faktörlerindedir (Tüzün, & Devrani, 2008). Mağazadaki insan faktörü denilince ilk akla gelen sadece satış personeli olmamalıdır. Tüketici ile iletişim halinde bulunan işletme sahibi, kasa görevlisi, güvenlik ve temizlik elemanları da mağazadaki insan faktörlerindedir (Yücel, & Yücel, 2012). İlk göze çarpan fiziki görünüm olduğundan dolayı mağaza personellerinin tümünün giyimden hitaba her konuda dikkat etmeleri gerekmektedir. Personelin görünümü, ürün satışını ve müşteri sadakatini doğrudan etkileyen unsurlardandır. Bu sebeple personelin yapılandırılmış ölçütlere uyması mağaza imajı açısından önemlidir. Personelin fiziki görünümü tüketicide bıraktığı ilk izlenimin etkili olması bakımından özen göstermesi gereken hususlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Soysal, 2004).

- Absürt taranmış, bakımsız bırakılmış saçlar olmamalı,
- Beden temiz olmalı kötü koku yaymamalı,
- Mağaza atmosferine uymayan abartılı makyajdan uzak durulmalı,
- Erkek çalışanların tıraşları mağaza imajına aykırı olmamalı,

- Kılık kıyafet temiz olmalı ütüsüz olmamalı,
- İlk dikkat çeken noktalardan biri olan ayakkabı, kıyafete ve mağazaya uygun olmalı ve boyasız olmamalı,
- İletişim esnasında tüketiciyi rahatsız edecek ağız kokusu olmamalıdır.

Hizmet kalitesini artırmak adına mağaza personellerinin fiziki görünüşlerinin yanında mağaza imajına uygun diğer davranışsal unsurlar ise şu şekildedir(Arslan, & Bayçu, 2006):

- Tüketiciler arasındaki farkları (demografik unsurlar) göz önünde bulundurarak her tüketiciyi tek tip olarak görmeden hizmet sunulmalı,
- Sunulan hizmet ile tüketici kendini özel hissetmeli, hizmet satış ile sonuçlanmalı,
- Tüketicikle münakaşadan kaçınılmalı,
- Teknik bilgi verilirken tüketici tarafından anlaşılabilir bir dil ve üslup kullanılmalı,
- Tüketicinin sorduğu tüm soruların cevabı karşılanmalı, cevabı bilinmeyen sorular karşısında duymazdan gelinmemeli,
- Tüketicinin kararı ne olursa olsun saygı duyulmalı,
- Güler yüzlü, aşırılıktan kaçınan tavır sergilenmeli ve vücut diline özen gösterilmeli,
- Tüketicinin yanında onu ve diğer tüketicileri rahatsız edici tavır, davranış ve hareketlerden uzak durulmalıdır.

### **Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

Marka kavramı önceki başlıklarda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında markanın tüketiciler için birtakım algısal özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Ceritoğlu, 2006):

**Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:** Markalı ürünlerin tanınırlığı yüksek olması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken daha az risk almasına imkan tanımaktadır. Daha az risk alma koşulundan dolayıdır ki tüketici aynı markayı tekrar tercih etmekte ve süreç içinde markaya karşı bir alışkanlık edinmektedir.

**Yönlendirme / Tanıtma Fonksiyonu:** Tüketicilerin pazardaki ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde hangi mal veya hizmeti tercih etmesi konusunda kolaylık sağlayan marka, kısa bilgiler sunarak tercih edilen ürünle diğer ürünler arasındaki farkların anlaşılmasını sağlamaktadır.

**Risk azaltma fonksiyonu:** Satın alınan mal veya hizmeti tüketiciler çeşitli özelliklerine göre değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicinin marka hakkındaki zihinsel algısı satın alma kararını etkilemektedir.

Kalite Güvencesi: Kalite algısı kişiden kişiye değişen ihtiyaçları karşılama konusunda değişkenlik gösteren bir kavramdır. Marka, tüketicilere tercih edilen markalı ürünün daimi olarak aynı özelliklere sahip olacağı teminatını vermektedir. Bir başka deyişle üretici firma marka ile kalite konusunda tüketiciye garanti sunmaktadır.

Özdeşleşme Fonksiyonu: Marka tercihi tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını şekillendirmektedir. Buna sebep olarak kişilerin zihinlerindeki imajı markanın sağlıyor olması veya kişi imajının markayla özdeşleşik olmasıdır.

Tüketiciler satın alma yaparken tercih ettikleri mal veya hizmetin markasına yükledikleri anlam doğrultusunda nihai kararlarını vermektedirler. Hayatı boyunca gerek sosyolojik, psikolojik gerekse demografik özelliklerinin etkisi altında kalan tüketicilerin marka tercihiyle beraber satın alma karar sürecinde değişken davranış sergileyip sergilemediği gözlemlenebilmektedir. Sosyolojik, psikolojik, demografik vb etmenler tüketiciler üzerinde ciddi bir etki bırakabilmekte ve marka tercihi konusunda fayda sağlayabilmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler:

Demografik faktörler	Sosyal faktörler	Psikolojik faktörler	ALICI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaş</li> <li>• Cinsiyet</li> <li>• Eğitim</li> <li>• Meslek</li> <li>• Ekonomik durum</li> <li>• Medeni durum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile</li> <li>• Sosyal sınıf</li> <li>• Referans grupları</li> <li>• Kültür</li> <li>• Roller</li> <li>• Arkadaşlar medya ve reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güdülenme</li> <li>• Algılama</li> <li>• Tutum ve inançlar</li> <li>• Öğrenme ve kişilik</li> <li>• Tüketici yeterliliği</li> <li>• Kendine güven</li> </ul>	

Şekil 4. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler (Aktuğlu, & Temel, 2006).

#### **Marka tercihini etkileyen demografik faktörler.**

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi veya ekonomik durum şeklinde sınıflandırma yapılarak açıklanabilir.

#### **Yaş.**

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranışlarının şekillenmesi gibi unsurlar kişinin içinde bulunmuş olduğu yaş grubundan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilmektedir. Tüketiciler yaş grubunun da etkisiyle belirli bir mal veya hizmete yönelebilirler. Tüketime hazır mal ve hizmetler arasından seçim yapılmasında yaşa bağlı isteklerin ön planda olduğu görülebilmektedir. Genç tüketicilerin tercihlerinde sürekli değişim meydana gelirken, yetişkinlerde bu durum markaya duyulan sadakat ve bağlılık şeklinde görülebilmektedir. Çocuk grubu tüketicilerin özellikle gelişim çağlarında marka

tercihleri yetişkin ve genç tüketicilere nazaran farklılık gösterebilmektedir. Çocuk grubunun marka tercihlerini etkileyen unsurlar genelde ürünün işlevsel özellikleri değil şekil, renk gibi fiziki ve görsel özelliklerdir. Aile içi satın alma karar sürecinde çocuk grubu tüketicilerin etkili olduğu söylenebilir (Aktuğlu, & Temel, 2006). Tüketim davranışlarındaki farklılıklar yaş grubundaki değişikliklerle doğru orantılıdır. Kişinin gelir seviyesi, eğitimi, tüketim şekli gibi farklılıklar yaş gruplarıyla bağlantılı olarak tüketim ve marka tercihlerini etkileyecektir. İşletmeler hedef pazarı belirlerken yaş gruplarını belirleyip var olan tüketicilere marka bağlılığı kazandırmaya çalışmaktadırlar. Pazarın bölümlendirilmesinde, hedef pazarın tespitinde yaş faktörü diğer demografik faktörler ile birlikte ciddi bir fayda sağlayacaktır. Pazarlama karması (4p) düzenlenirken farklı tüketici gruplarının tutum ve davranış kalıplarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir (Mucuk, 1998). Tüketicilerin yaş gruplarını dikkate alan işletmeler pazarı bölümlerken “*aynı yaş grubunda yer alan tüketicilerin birbirine yakın bir tüketim gerçekleştireceği*” fikrini benimsemektedirler (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011).

### ***Cinsiyet.***

Mal ve hizmetler için marka tercihinin tespit ve temin edilmesinde satın alma kararını veren, mal ve hizmetleri kullanan ve satın almayı gerçekleştiren tüm tüketicilerin marka tercihlerinin seçiminde cinsiyet faktörü önemli bir etkiye sahiptir. Satın alma karar sürecinde nihai kararları yönlendirici bir unsur olan cinsiyet faktörü marka tercihi hakkında tüketicilere söz hakkı tanımaktadır. Bireyler toplum içindeki konumlarına ve cinsiyetlerine göre marka tercihlerini özgürce belirleyebilmektedirler. Demografik faktörlerin içinde önemli bir konuma sahip olan cinsiyet, tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen doğal bir etmendir. Cinsiyet için kadın veya erkek tüketicilerin ihtiyaç ve yaşam biçimine uygun beklentilerini farklı kılan bir unsur denilebilir (Akturan, 2009). Tüketiciler, cinsiyetin vermiş olduğu ruhsal durum sebebiyle ya da içinde buldukları toplumun değer yargılarına uygun marka tercihi ve tüketim davranışı sergileyebilirler (Türk, 2004). Kadın ya da erkek tüketiciler marka tercihi yaparken cinsiyete bağlı davranışsal farklılıklar gösterebilirler. Kişiler cinsiyetlerinin getirmiş olduğu psikolojik yapılarından toplumun değer yargılarına kadar birçok etkene göre marka tercihinde bulunabilirler (Tatlıdil, & Oktay, 1992). Cinsiyete bağlı nüfus dağılımı marka tercihi ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Erkek ve kadınların tercih edip satın aldıkları markalı ürünler birbirinden farklı olabileceği gibi aynı ürünün satın alınmasında yönelimler ve tercihlerde benzerlik ya da farklılıklar görülebilir (Aytuğ, 1997). Satın alma süreci içinde ürün ve markanın seçiminde kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararları farklılığına örnek olarak bir araç satın alırken erkekler için teknik özellikleri, hacmi vb. fonksiyonlar ön plana çıkarken bu durum kadınlarda aracın fiziki görünüşü, rengi vb. opsiyonları tercih sebebi olabilir.

### ***Eğitim.***

Demografik faktörlerin içerisinde yer alan eğitim, diğer demografik değişkenlerle beraber kişinin satın alma davranışlarıyla birlikte marka tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Diğer demografik değişkenlerle bağıntılı olarak değerlendirmek tüketicilerin marka tercihi ve satın alma davranışlarını açıklarken sağlıklı sonuçlar almayı kolaylaştıracaktır. Eğitim faktörü, marka tercihi ve tüketici davranışlarını etkileyerek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında tercih ettiği marka konusunda daha bilinçli bir tüketim alışkanlığı edinmesini sağlayacaktır. Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüz dünyasında eğitim seviyesi yüksek bireylerin tüketim için ayrılan zaman yönetimiyle beraber harcamalar konusunda daha bilinçli hareket ettikleri gözlemlenebilmektedir. Eğitim faktörü bu noktada önemli bir pay sahibidir. Tüketicilerin eğitim seviyesi meslek ve ekonomik durumlarıyla yakından ilişkilidir. Eğitim alan bireyler bu eğitim sayesinde bir mesleğe ve mesleğin getirdiği kazanımlar doğrultusunda belirli bir gelir düzeyine kavuşabilmektedirler. Bu bağıntıdan yola çıkarak eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi genellikle birbirleriyle ilişkilendirilerek incelenebilmektedir. Bu ilişkinin kapsamı eğitim ile elde edilen meslek gruplarından ibarettir. Örneğin herhangi bir ticaret dalıyla uğraşan eğitim almamış kişiler veya çeşitli meslek gruplarıyla uğraşan tüketicilerin de gelir seviyesi yüksek olabilir. Bu noktada eğitim seviyeleri farkı marka tercihleri ve tüketim alışkanlıklarına yansıtacaktır. Bu ve benzeri farklılıkları üretici işletmelerin pazarlama departmanları iyi analiz edip detaylı bir inceleme yapan firmalar o pazardaki rakipleri arasında avantaj sağlayacaktır (Karaosmanoğlu, 1995). Tüketicilerin uğraşı içinde oldukları eğitime bağlı meslekleri ile üyesi oldukları toplumda sahip oldukları rol ve statüleri ilişkilidir. Örneğin, bir iş kadını veya iş adamı mesleği ile ilgili bir toplantıya katılım yaparken marka tercihlerini takım elbise gruplarında değerlendirerek satın alacakken, bir boya ustası marka tercihini işinin gereği tulum gibi o işe uygun bir kıyafet grubunda değerlendirebilecektir. Ayrıca günümüz aile yapısındaki sosyal, ekonomi ve eğitim gibi faktörlerin olumlu yönde değişkenlik göstermesi, kadın tüketicilerin çalışma hayatında aktif rol üstlenmesiyle aile içi gelire katkı sağlaması, eşlerin eğitim seviyelerinin yükselmesi gibi unsurlar marka tercihi ve satın alma davranışlarında bilinçli tüketim yapılmasını olumlu yönde etkileyecektir (Günay, & Bener, 2011).

### ***Meslek.***

Tüketicilerin marka tercihleri satın alma karar ve davranışları üzerinde etkili olan diğer bir faktör meslek faktörüdür. Meslek kavramına tanımsal bir çerçeveden bakılacak olursa; bireylerin hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla çeşitli eğitim ve tecrübeler kazanarak profesyonel uğraşları veya edindikleri unvandır denilebilir. Tüketicinin mesleği, marka tercihi yapabilmesi ve satın alma davranışında bulunabilmesine aracı olan gelir düzeyini

belirlemektedir. Ayrıca eğitim durumuyla beraber mesleği bireyin yaşamış olduğu toplum içi konumunu da etkileyebilmektedir. Tüketicilerin kaliteli ve yüksek fiyatlı mal veya hizmeti satın almalarında iyi bir mesleğin getirmiş olduğu yüksek gelirin etkisi büyüktür. Bu durumda yaşam standardı yüksek olan tüketicilerin marka tercihleri hayat tarzlarıyla doğru orantılı değişmektedir (Monroe, 1986). Yaşam standardı yüksek tüketicilerin marka tercihleri, hayat kalitelerinin niteliğine uygun olarak değişiklik göstermektedir (Aktuğlu, & Temel, 2006). Meslek türlerinin zenginliği ile birlikte meslekler arası farkların getirmiş olduğu gelir dağılımlarındaki değişkenlik tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmektedir. Tüketiciler marka tercihlerini uğraşı içinde oldukları mesleklerine uygun seçmeye dikkat etmektedirler çalışırlar. Marka tercihi yaparken bazen istem dışı satın alma davranışında bulunabilirler. Örneğin; yılın her döneminde tatil yapmaya uygun meslek gruplarıyla yılda sadece kendilerine sunulan takvimde tatil yapma imkânı bulunan meslek grubu tüketicilerinin marka tercihlerindeki farklılık satın alma yaparken dönemsel faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere kişilerin mesleği tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, marka tercihlerini, satın alma karar ve davranışlarını zaman ve gelir gibi farklı boyutlar aracılığıyla etkilemektedir (Güleç, 2006). Meslek gruplarının fazla olması, tüketici zevk ve tercihlerinde farklılıkların bulunması, satın alma davranışında bulunulan markaların niteliği gibi değişkenlerin üretici işletmeler ve pazarlamacılar pazarı kullanan tüketicilerin meslekleriyle doğru orantılı seçim yaptıklarını bilmelerinden dolayı hedef pazarı tüketici odaklı meslek gruplarına göre dizayn etmektedirler. Örneğin reklam sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansı veya firması, inşaat sektörüne, esnaf ve serbest meslek erbaplarına, dizi ve sinema gibi çeşitli sektörlerle ayrı ayrı ürün ve hizmet sunmaktadır (Kotler, & Keller, 2009). Pazarlamacılar sunmuş oldukları markalı mal ve hizmetlerini tüm meslek gruplarına sunabilecekleri gibi tek bir meslek grubuna özeldir sunabilirler. Örneğin bir otomobil üreticisi firma tüm tüketicilere uygun otomobil üretebileceği gibi sadece taksi mesleğiyle uğraşan tüketiciler için özel bir seri üretebilir (Yükselen, 2006). Bütün bunlara ek olarak tüketicinin zaman yönetimi konusu da ayrıca pazarlamacılar için önem taşımaktadır.

### ***Ekonomik durum (gelir düzeyi).***

Tüketicilerin ekonomik yapısı tüketim alışkanlıklarını, fiyat ve kalite seçimlerini etkileyerek marka tercihlerini şekillendirebilmektedir. Marka tercihi ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken olan fiyat, kalitenin niteliğini gösteren satın alma karar sürecinde belirleyici bir öneme sahiptir denilebilir. Marka tercihlerinde tüketiciler için kalite algısı ön plandadır. Pahalı mal ve hizmet kalitelidir algısı tüketicilerin marka tercihlerini önemli düzeyde etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan yüksek gelire sahip tüketicilerin yüksek fiyatlı

markaları veya markalı mal ve hizmetleri tercih etmeleri ihtimaldir. Tüketicinin ekonomik durumu marka tercihi ve ürün seçiminde önemlidir. Kişinin ekonomik durumu harcanabilir gelirin, zamana, birikim ve tecrübelerine, borç ve tasarrufları gibi etmenler arasında yaptığı tercihlerine bağlı seyreder. Bireyin gelirin dayalı tüketim alışkanlıklarında bu etmenler önemli ölçüde etkiye sahiptir. Tüketiciler bir harcama grubunda gösterilecek olursa (Özcan, 1996):

- Yoksullar (işsiz grubundaki tüketiciler, düşük maaşla çalışanlar, düşkünler).
- Ortalama gelirin altında olan tüketiciler.
- Ortalama gelirin üzerinde olan tüketiciler.
- Ortalama gelirin çok üzerinde olan zengin sayılan tüketici grubu.

Tüketicilerin ekonomik durumunu gösteren mali güçleri marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilir. Bu noktada ekonomik durumu iyi olup yüksek bir gelire sahip olsa da tüketici için yaşadığı ülkenin ekonomisi ve ekonomiden beklentileri de marka tercihiyle, satın alma kararlarını verirken etkilidir. Ülkenin ekonomisinin durağan olduğu bir dönemde tüketicilerin satın alma istekleri ve alım güçleri de bu döneme uygun hale gelecektir. Aksi durumda, yani ülkenin ekonomik refahı yüksek olduğu dönemde bu alışkanlık değişecek ve tüketicinin satın alma isteği artarak daha fazla harcama yapabilecektir (Demir, & Kozak, 2013). Tüketicinin gelir seviyesi marka tercihi ve satın alma davranışlarında etkili olsa da açıklamak için tek başına yeterli değildir. Üretici firma yöneticileri ve pazarlamacılar hedef pazarı belirlerken kişinin ekonomik durumunu diğer demografik faktörlerle birlikte analiz etmektedirler(Schiffman, & Kanuk, 1997). Örneğin üst düzey bir mühendis ile aynı gelire sahip bir esnafın gelir düzeyleri aynı olsa dahi marka tercihlerinin ve tüketim alışkanlıklarının farklı olması gibi. Tüketicilerin gelir düzeylerinin pazarlamacılar ve üretici işletmeler tarafından bilinmesi önemlidir. Çünkü tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi o pazarda satın alma potansiyelinin olup olmadığının bilinmesi demektir. Bireyin ya da kurumun tüketici mi yoksa müşteri mi olduğu ekonomik düzeyine bağlıdır. Bu belirtilen nedenler doğrultusunda üreticiler için tüketicinin gelir düzeyinin bilinmesi hayati öneme sahiptir (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984). Ayrıca hedef pazardaki tüketicilere hizmet vermeye devam etmek isteyen işletmeler, ülkenin ekonomik göstergeleri, faiz oranları, tasarrufları vb. etmenleri takip ederek marka kalitesinden ödün vermeden üretim aşamasında profesyonel yaklaşımla hareket etmektedirler.

### ***Medeni durum.***

Hedef pazardaki tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyaçları hangi markalar ile karşılayacağı tüketicilerin medeni durumu ile yakından ilişkilidir. Hitap edilen pazardaki tüketiciler medeni durum açısından değerlendirildiğinde, aile içinde genç

bekar tüketiciler, aileye bağı olmayan yetişkin grubu tüketiciler vb. grupların marka tercihi ve satın alma davranışları genellikle arkadaş çevresi, toplumda kabul gördüğü grup gibi çeşitli referans grupları tarafından etkilenebilmektedir. Tüketiciler genel olarak kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına marka seçimi ve satın alma davranışı sergilerler. Satın alma yapılan mal ve hizmetler tüketicilerin medeni durumlarına göre ihtiyaç ve istekleri değişkendir. Kitap, tatil, gazete, dergi, otomobil gibi mal ve hizmetler olabilir. Evlilik akdi ile oluşan aile yapısında yeni evli çiftler, uzun zamandır evli olanlar gibi evli çiftlerin tercih ettiği markalar ve tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilir. Örneğin yeni evli çiftler marka tercihlerini dayanıklı tüketim malları ve seyahat için uygun hizmeti sunan firmalar gibi mal ve hizmetler arasından yaparken, küçük çocuklu ebeveyn olan aileler için ise çocuk ile ilgili satın alma yaparken marka tercihlerini çocuk grubu ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Bebek bezi, mama, oyuncak gibi. Çocukları büyümüş olan veya evlenen yaşlı çiftlerin tüketim alışkanlıklarıyla beraber tercih ettikleri mal ve hizmetler ile marka tercihleri de değişkenlik gösterebilecektir. Örneğin sağlık hizmeti almak için tanınmış hastane, doktor veya klinik seçmek isteyebilir yada evlerini, mobilyalarını farklı markalarla değiştirmek için restorasyon yapabilirler (Özkardeş, 2004). Aylık kazançları aynı dahi olsa bekar ile evli veya çocuklu tüketicilerin marka tercihleri ve tüketim alışkanlıkları farklı olabilmektedir. Ailesinden ayrılmamış bekar bir tüketicinin marka tercihi farklı bile olsa nihai satın alma kararı verme yetkisi ailesinde olacaktır. Sonrasında ailesinden ayrılarak kendi ailesini kuran tüketici önceki dönemde edindiği deneyim ve edinimleri sayesinde satın alma davranışında bulunurken marka tercihini kendisi belirleyebilecektir (Şireli, 1980). Medeni durumdaki değişiklik kişilerin tüketim alışkanlıkları ve eğilimlerini de değiştirmektedir. Evlenmeden önce kişi kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Çünkü en temel ihtiyaçlar ebeveynler tarafından gideriliyordu. Evlendikten sonra ise kişisel sorumluluğun yanında ailevi sorumluluk altına girmesi tüketici için marka tercihinin yanı sıra ihtiyaç ve istekler, harcamalar gibi birçok kalemde satın alma kararı verirken kendi için değil evi için karar verme ihtiyacı duyacaktır. Çocuksuz aileler için tüketim harcamaları karı kocanın istekleri doğrultusunda seyrederken aileye çocukların gelmesiyle harcamalar ve tüketim alışkanlıkları çocuklara yönelebilecektir. Çocuklar büyüyüp ebeveynlerin yaşları arttıkça harcamalar azaltılıp birikim yapılmaya başlanırken ebeveynlerin yaşları ilerledikçe aile içindeki statüsü de değişmektedir. Bekar olan kadın bir tüketici evlendikten sonra eş, çocukları olunca anne, torunları olunca da büyükanne diye devam eden statüsü sürekli değişecektir. Sürecin ilerlemesi ile marka tercihleri ve harcama kalemleri de bu doğrultuda değişkenlik gösterecektir (Odabaşı, & Barış, 2018).

### **Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler.**

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları aile, sosyal sınıf, referans veya danışma grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklamdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkileyen bu faktörler farkında olsun veya olmasın marka tercihini ve markalı mal ve hizmet kullanımını belirlemektedir. Tüketici marka tercihi yaparken bağlı olduğu sosyal sınıfın, kültürün ve toplum içindeki rolünün etkisi altında olduğu için tüketim alışkanlıkları bu yönde şekillenecektir.

#### ***Aile.***

Bireyin sosyalleşme süreci toplumun en küçük yapı taşı olan aileden başlamaktadır. Aile içi marka tercihi yapılırken aile bireylerinin etkisi büyüktür. Ayrıca marka seçimi aşamasında bireylerin aile içindeki rolleri önemlidir. Ebeveynler içinde özellikle anne rolü aile içinde adeta bir sosyalleştirme uzmanı görevi üstlenir. Çocukların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde ebeveynlerin rolleri olmasına rağmen marka tercihi ve tüketim alışkanlığına yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde sosyal objeler ve gösterilenler büyük ölçüde etkilidir. Çocuklar için ilk rol model anne-babadır. Zamanla değişse de ebeveynler çocukları için birer örnek kişilik olarak kalacaktır. Çocukluk çağlarında anne-babanın seçtiği markalı ürünler ilerleyen yaşlarda çocuk için bir tecrübe ve kazanım olacaktır. Ebeveynler çocukların ilk gençlik dönemlerinde giysi, ayakkabı gibi ürünlerde marka seçimleri hakkında danışmanlık yapmaktadırlar. Anne-babanın aile içinde çocuklarıyla kuracağı sağlıklı iletişim ve bilinçli yönlendirme, çocukların marka tercihi yapmasında ve tüketim alışkanlığı kazanmalarında olumlu bir yaptırım olacaktır. Kısaca marka tercihi ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında aile yapısı yönlendirici bir etkiye sahiptir denilebilir(Beaudoin, & Lachance, 2006). Aile içi bireylerin üstlendiği rollere göre davranış şekilleri ifade edilecek olursa (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005):

Uyarıcı	:	Marka ve satın alma fikirlerini veren kişi.
Etkileyici	:	Önerilen markanın satın alma kararını etkileyen kişi.
Uzman	:	Satın alınan markalı ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayıp bilginin doğruluğunu kontrol eden kişi.
Karar verici	:	Aile üyelerinden biri ya da birkaçı hangi markalı ürünün satın alınacağına ne zaman, nereden alınacağına karar veren kişi veya kişiler.
Alıcı	:	Aile üyelerinden satın alma davranışını sergileyen kişidir. Sadece kendisi için değil ailenin diğer üyelerinin ihtiyacı içinde ödeme yapar.
Tüketici	:	Mal ya da hizmeti kullanan kişi veya kişiler.
Koruyucu	:	Ürünü saklayan, kullanıma hazır hale getiren kişi.

Şekil 5. Aile bireylerinin aile içi rollerine göre davranış şekilleri.

Şekil 5’te belirtilen aile bireylerinin üstlenmiş oldukları rollerine göre satın alma ve marka tercihleri toplum yapısıyla doğru orantılı şekilde aileden aileye değişkenlik göstermektedir. Ayrıca aile içi bu rolleri gruplandırarak incelemek mümkündür (Karafakioğlu, 2005):

- Aile üyelerinin marka tercihi ve satın alma kararını verirken özgür olması,
- Ailede erkeğin baskın bir konuma sahip olması,
- Ailede kadının baskın bir konuma sahip olması,
- Marka tercihi ve satın alma kararlarının alındığında tüm bireylerin katılım göstermesi.

Denilebilir ki aile yapısında erkeğin karar verici konuma sahip olduğu durumlarda tüketim ve marka tercihi, erkeğin maddi imkanına, kişisel istek ve önerilerine güven duyulurken, kadının karar verici konumda olduğu durumlarda ise öncelik görsellik, markanın bilinirliği ve diğer ürünlerden farklılığı gibi unsurlar karar aşamasında etkili olmaktadır.

### ***Sosyal sınıf.***

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bir diğer faktör toplum içinde aynı değer ve yargıları, yaşam biçimlerini ve hayat tarzlarını benimseyen bireylerin oluşturduğu sosyal sınıf kavramıdır. Tüketicilerin yaşam biçimlerinin farklı olması marka tercihlerini etkilediği gibi sosyal sınıfları farklı olan tüketicilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tercih edilen marka tüketiciler için dahil oldukları sosyal sınıfa uyum sağlamanın bir göstergesi olduğundan seçilen marka sembolik bir özellik taşımaktadır (Solomon, 1994). Kotler ve Armstrong’a göre sosyal sınıf aynı değerleri paylaşan aynı davranışlar içinde bulunan bireylerin oluşturmuş olduğu yapı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, & Armstrong, 2008). Sosyal sınıf olgusu hemen hemen her toplumda vardır. Sınıflar tespit edilirken eğitim, meslek, gelir düzeyi, aile, yaşam biçimi gibi birçok parametreler göz önünde bulundurulurken ayırım yapılmaktadır. Genellikle gruplar benzer davranış özellikleri gösteren, aynı ilgi alanlarına sahip bireylerin oluşturduğu homojenize olmuş toplumsal gruplar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin A.B.D ‘ de sosyal sınıf ayrımı; alt-alt, üst-alt, çalışan sınıf, orta sınıf, üst-orta, alt-üst ve üst-üst şeklinde kategorize edilmiştir (Coleman, 1983). Tüketicilerin kişisel farklılıkları olsa dahi toplum içinde ait oldukları sosyal sınıfta kendilerini göstermek ve alt sınıflardan üst sınıflara dahil olma çabası içindedirler (Karabulut, 1989). Bir başka ifadeyle, toplum içinde sosyal sınıfların belirlenmesinde birçok ortak özelliğin bulunması, sınıflar arasında net ve keskin sınırların olmamasından kaynaklanmaktadır. Birey tercihi doğrultusunda sınıflar arasında değişiklik

yapabilir (Mucuk, 1999). Sosyal sınıfa ait özellikler sıralanacak olursa (İslamoğlu, & Altunışık, 2008):

- Sosyal sınıf statüyü temsil eder,
- Boyutsaldır,
- Hiyerarşik özellikler barındırır,
- Davranışları kısıtlar,
- Homojen yapıya sahiptir,
- Dinamiktir denilebilir.

İşletmeler için pazarın bölümlendirilmesinde ve tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici rol oynayan sosyal sınıf kavramının üzerinde çalışmalar yapılması üretici işletmeler için yararlı olacaktır. Tüketicilerde olduğu gibi sosyal sınıflar arasında da farklılıklar olabilmektedir. Gerek davranışsal gerekse marka tercihi sürecinde farklılıkların bulunması tutundurma çalışmalarında, ürünlerde ve hizmet kalitesi anlamında sınıflar arasındaki bu farklar dikkate alınarak çalışmalar yapılmaktadır (Arslan, 2003). Ayrıca ürün özellikleri, kullanılan reklam dilinin uygunluğu, satış noktalarının belirlemiş olduğu stratejiler, marka geliştirme gibi kritik noktalarda işletmeler için pazarlamacıların alacağı kararlar önemlidir (Assael, 2004). Tüketici davranışları alanındaki incelemelerde farklı sosyal sınıflarda bulunan tüketicilerin almış oldukları eğitim, yaşam tarzları gibi birçok etmen marka tercihlerini etkilemektedir. Sonuç olarak her sosyal sınıfta bulunan tüketicilerin marka tercihi yaparken karar aşamasında aynı duygularla hareket etmedikleri görülmektedir(Açıklalın, Gül, & Yaşar, 2006).

### ***Referans grupları.***

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörlerden danışma (referans) grupları, hitap edilen hedef pazardaki tüketicilerin zevk ve tercihlerini, davranışlarını, satın alma ve marka tercihi yaparken edindiği fikirler doğrultusunda takındığı tutumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplar olarak adlandırılmaktadır(Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002). Tüketiciler üzerinde doğrudan (yüz yüze) etki sahibi olan gruplar, üyelik grupları olarak isimlendirilebilir. Aile, komşu, arkadaş gibi sürekli iletişim halinde bulunulan ve sosyal ilişki kurulan gruplar birincil grupları, yapılan iş ortaklıkları dini gruplar gibi resmiyete dayalı süreklilik arz etmeyen gruplar ise ikincil grupları oluşturmaktadır (Eser, & Korkmaz, 2011). Referans gruplarının olumlu-olumsuz etkileri şu şekilde gösterilebilir(Schiffman, & Kanuk, 1983):

Grup ismi	Açıklama
Bağıntılı gruplar	Tüketicinin üyesi olduğu, doğrudan iletişim kurduğu, grubun standartlarına önem verdiği tüketici üzerinde olumlu etkiye sahip gruplardır.
Özenilen gruplar	Tüketicinin üye olmadığı, doğrudan iletişim kurmadığı, fakat üye olmak istediği, tüketici üzerinde olumlu etkiye sahip gruplardır.
Reddedilen gruplar	Tüketici üyesi olduğu halde grup içindeki tutum ve değerleri uygun bulmayıp reddettiği gruplardır. Bu duruma karşılık tüketici grubun değer ve yargılarına aksi davranış sergileyecektir.
Kaçınılan gruplar	Tüketicinin üyesi olmadığı ve doğrudan iletişim kurmadığı gruplardır. Reddedilen gruplarda olduğu gibi grubun tutum ve değerlerini beğenmeyip uygun bulmadıkları gruplardır. Gruba aksi yönde davranış sergileyeceklerdir.

Şekil 6. Referans gruplarının tüketici üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri.

Hangi markalı ürünün kullanıldığı tercih edilen markalı ürünün herkesçe görüldüğünden dolayı referans grupları oldukça önemlidir. Grup içinde statüyü etkileyen ürünler için etki gücü daha da yüksektir. Bir grup için avlanmak spor olarak algılanabilirken, doğal yaşama duyarlı farklı bir grup için avlanmak vahşet olarak algılanabilmektedir. Her iki durum için de markalı av malzemeleri almak ya da almamak tüketici için referans grubundaki diğer grup üyelerinin fikir ve tavsiyeleri yönlendirici olmaktadır (Perreault, & McCarthy, 1997). Tüketici, marka tercihini belirleyip satın alma kararını verirken referans gruplarına güvenmektedir. Bunun nedeni (Courtland, & Thill, 1992):

- Markalı ürün hakkında bilgi ve tecrübe konusunda eksiktir,
- Gruba teslimiyet vardır,
- Referans grubu güvenilir ve etkileyicidir,
- Tercih edilen markalı ürün grup normlarına uygundur.

Referans grupları marka tercihlerinde, satın alma karar aşamasında ve olası problemlere çözüm bulma konusunda danışmanlık görevi üstlenmektedir. İşletmelerin pazarlama departmanları pazar stratejisi belirlerken hangi markalı mal ve hizmetin referans gruplarının etkisi altında olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmaları önemlidir (Mason, & Ezell, 1993). İşletmeler öncelikle grubun liderini etkilemelidirler. Referans liderleri, piyasada ürün ve hizmetlerden hangi markalı mal ve hizmetin en iyisi olduğunu, ürünlerin kullanımı gibi birçok konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir (Schiffman, & Kanuk, 1997).

### ***Kültür.***

Tüketicilerin sahip olduğu değer ve inanışlarını, tutumlarını belirleyici bir etkiye sahip olan kültür, mal ve hizmetlerin beraberinde marka tercihi konusunda da yönlendirme gücüne sahiptir. Kavramsal olarak çok yönlü olan kültür tek bir tanımla ifade edilememektedir. Bireyin istek ve davranışlarının temelinde yer alan kültür, yaşanılarak öğrenilir. Nesilden nesile aktarılan değer, inanç ve davranışları şekillendiren simgelerden oluşmaktadır (Oluç, 1991). Bir başka tanımlama ile kültürü, herhangi bir toplumun hayat tarzı olarak tanımlamak mümkündür (Güney, 2006). Her toplumun kendine has bir kültürü vardır. Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, ulusal nitelik kazandıran, toplum üyeleri tarafından nesilden nesile aktarılan bilgi, değer, örf, adet, tutum ve davranış gibi birçok maddi ve manevi unsurları içinde barındıran sosyal bir öğretimdir (Yükselen, 2006). Geçmişten geleceğe aktarılan ve paylaşılan, toplum üyelerinin öğrenilmiş davranışlarının bütünüdür (Linton, 1981). Tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tercihi konusunda pazarlama yöneticilerinin strateji belirlemesi adına kültürün özelliklerinin bilinmesi fayda sağlayacaktır. Kültürün özellikleri başlıca şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 1996):

- Kültür ırsî değildir, öğrenilmiş davranışların birleşimidir. Birey doğduktan sonra ailesinden ve çevresinden öğrendiklerini kuşaktan kuşağa öğrenme yoluyla aktarmaktadır.
- Kuşaktan kuşağa aktarılmasının bir sonucu olarak kültür, geleneksel yapıdadır. Bu özelliği kültürün topluma dair ortak tutum ve davranışlardan oluştuğunu göstermektedir.
- Kültür toplum üyeleri tarafından oluşturulmaktadır.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlik ve farklılıkları bünyesinde barındırır. Bir kültürde kabul görmüş bir değer farklı bir kültürde yok hükmünde olabilir. Örneğin saç uzatmak bir kültürde doğal karşılanırken başka bir kültürde hoş karşılanmayabilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşme temellidir. Kültürün kültür olabilmesinin yolu toplum üyelerinin özümsemesi ve paylaşılmasından geçmektedir.
- Değer ve inançlar bütünü olan kültür, toplum üyeleri tarafından paylaşılmaktadır. Bu inanç ve değerler nesilden nesile aktarılmaktadır.

Pazarlamacılar kültürün bu özelliklerini tüketicilerin satın alma, karar verme ve marka tercihi bakımından inceleyerek kültürel farklılıkları göz önünde bulundurup pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Boone, & Kurtz, 2004). Bu özellikleri dikkate alarak doğru strateji geliştiren ve kültürel farklılıklara göre ürün, fiyat, tutundurma gibi pazarlama

faaliyetleri yürüten üretici işletmeler piyasadaki rekabet ortamında avantaj sağlayacaklardır. Her kültür kendi içerisinde küçük alt kültürlerden oluşmaktadır.

Alt Kültür; kültürün içerisinde yer alan bir grubun gerek karakteristik gerekse davranışsal boyut olarak diğer gruplardan ayrışmasıdır. Bu karakteristik özellikler; din, dil, ırk, coğrafi konumlanma gibi pazarın bölümlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca ürün tasarımı ve strateji konusunda pazarlamacılara fikir vermektedir (Kotler, & Armstrong, 1998).

### ***Roller.***

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen sosyal faktörlerin içerisinde incelenen bir diğer kavram ise tüketicilerin toplum içinde üstlendikleri rollerdir. Tüketiciler hayatın içerisinde aile, kulüp ve dernek gibi birtakım örgüt ve gruplara iştirak ederler. Tüketicinin üyesi olduğu grubun içinde kendisinden beklenen görev ve sorumlulukları onun rolünü ifade etmektedir. Rolün getirmiş olduğu sorumluluklar ise statüyü içermektedir (Kotler, 2000). Rol, herhangi bir konumdaki bireyden üzerine düşen görev ve yetkilerini yerine getirmesi beklenen bir dizi iş ve faaliyetler bütünüdür. Kişi iştirak ettiği örgüt, dernek ve kulüp gibi gruplarda çeşitli roller üstlenmektedir (Skinner, 1994). Bireylerin toplum içinde yüklenmiş oldukları statüleri gereği içinde buldukları gruba ve çevreye karşı yerine getirmeleri beklenen çeşitli faaliyetleri vardır. Bireyler bu faaliyetleri yerine getirirken grup içindeki rollerine ve statülerine uygun hareket ederler. Tercih ettikleri markalar, kullanmış oldukları ürünler rollerini ve statülerini yansıtmaktadır. Örneğin, beyaz yakalılar grubunda yer alan üst düzey bir iş adamı statüsü gereği giymiş olduğu takım elbisenin seçkin markalı olması veya kendine ait özel terzisinde beğenisi doğrultusunda diktirmesi bu bakış açısını destekleyebilir (Yükselen, 2006). Tüketicinin hayatı boyunca sahip olduğu rol geçişleri ve statüsündeki değişiklik satın alma davranışını etkilemektedir. Kişinin hayatında meydana gelen değişiklikler (iş hayatı, evlenme, çocuk sahibi olma vs.) ve rol geçişleri (babaanne, anneanne vs.) hayat tarzını değiştirmesiyle beraber tüketime karşı bakış açısını da değiştirecektir. Yaşanan bu değişiklikler ihtiyaçların karşılanması adına mal ve hizmetlerden beklenenlerin değişmesine sebep olacaktır. Buna ek olarak satın aldığı veya alacağı mal ve hizmetlere dair marka tercihleri de değişecektir (Mathur, Moschis, & Lee, 2003). Sonuç olarak tüketiciler toplum içindeki rollerini ve statülerini yansıtan mal, hizmet ve markayı tercih edeceklerdir.

### ***Arkadaşlar.***

Bireyin sosyal bir varlık olmasından yola çıkarak hayatını sürdürdüğü sosyal çevresinden ve ilişki halinde olduğu kişilerin de etkisiyle satın alma karar süreci aşamasında doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı ve marka

tercihini etkileyen arkadaş faktörü özellikle giyim alışverişinde tercih edilen marka konusunda oldukça etkin rol oynamaktadır. Genç tüketici kesimi kıyafet seçimi yaparken içinde buldukları sosyal çevreye kendilerini kabul ettirmek, beğenilmek gibi birçok sebepten dolayı beğeni ve marka tercihlerini sosyal çevrelerine uygun seçmektedirler. Arkadaşlar tüketicilerin çocukluk dönemi, gençlik dönemi ve yetişkin gençlik dönemlerinde markalı ürün seçiminde birtakım etkilerde bulunurlar. Bu etkiler;

- Bilgi verici, yönlendirici (bilgi kaynağı rolünde),
- Kıyaslama etkisi (herhangi bir ürün ve modeli takip etme),
- Kural etkisi (ödüllendirme ve cezalandırmayı kapsayan kurallar), şeklinde sıralanabilir.

Tüketim ve marka tercihi konusunda fikir verme, yönlendirme, teşvik etme gibi birçok etkisi olan arkadaş kriteri tüketim sosyalleşmesi adına oldukça önemlidir (Beaudoin, & Lachance, 2006). Tüketici etkileşim halinde olduğu sosyal çevresinden tüketim alışkanlığından marka tercihine kadar birçok konuda etkilenir. Tüketiciyi etkileyen bu faktörler doğrudan ya da dolaylı olabilir. Arkadaşlar ise tüketicinin yüz yüze ilişki kurduğu ve yakın olduğu kişilerdir. Arkadaş grupları, tüketiciyi markalardan haberdar ederek marka tercihi konusunda yönlendirmektedirler (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, & Margaret, 2006). Bireyler akranlarıyla ve paylaşım içinde oldukları kişi veya kişilerin yanında kendilerini rahat hissetmektedirler. Bu durum satın alma kararlarını ve marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

### ***Medya ve reklamlar.***

Tüketici markalarla ilgili gelişmelerden, mal ve hizmetlere dair yeniliklerden haberdar olmak için çeşitli araçlardan yardım almaktadır. Tüketicikle üretici işletmeler arasında aracılık rolünü üstlenen medya, mal ve hizmetlerle ilgili iyileştirme çalışmalarını tüketicilere aktararak markaların tanınması adına bilgi akışı sağlamaktadır. Medyayı oluşturan Tv., radyo, gazete, dergi ve dijital ortam gibi medya kuruluşlarının arasında hem görsellik hem de ses ve hareketlilik özelliklerini barındıran Tv ön plana çıkmaktadır. Markaların tüketicilere vermek istediği mesajları birden fazla yollarla aktarma imkânı sağlayan Tv işletmeler için oldukça önemlidir. Bundan dolayı Tv tüketicilerin bilinçli bir tüketim yapma sürecinde özellikle marka tercihleri hakkında fikir sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Bilgilendirici mesajlar yayınlamaya ürün ve markaya yönelik talep artışlarında etkinlik sağlar. Ayrıca markanın ismi, logosu, sloganı gibi özellikleri tüketicilere ulaştırmaktadır. Genç yetişkin tüketici grubunun Tv’de gösterime giren giyim ve markayla ilgili görsel ve işitsel yayınlarla markalı ürünlerin

satımı yapılan mağaza, showroom gibi lokasyonel bilgiler verilmek istenen mesajların algılanmasıyla marka tercihlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Reklamlar ise tanıtma, bilgi verme, yönlendirme, tutum geliştirme, farkındalık oluşturma gibi etkileme unsurları içermektedir. Reklamlarda temel amaç pazarda hedeflenen kitleye doğru mesajı doğru anda verebilmek adına mal, hizmet ve markalara yönelik algılara dokunmaktır. Tüketicilerin ruhsal durumları satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkilemektedir. Reklamlar bu etkilenimin bir paydaşdır. Üretici işletmeler ürün ve yeniliklerle ilgili tüketiciye vermek istedikleri mesajları reklam yoluyla daha etkileyici bir şekilde aktarabilirler. İlerleyen teknolojiyle günümüzde tüketiciye ulaşma konusunda üretici-tüketici iletişimi daha kolay hale gelmiştir. Her türlü kitle iletişim araçlarıyla reklam verilebilmektedir. Fakat görsel ve işitsel olarak TV reklamlarının mesajları iletme etkisi diğer medya unsurlarından daha başarılıdır denilebilir. Tüketici TV reklamlarından yerel markaların yanında dünya çapındaki markalardan da haberdar olmaktadır (Ayanwale, 2005).

### **Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler.**

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerden diğer bir faktör ise psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme, kişilik, tüketici yeterliliği, kendine güven şeklinde sınıflandırılabilir. Psikoloji terimsel olarak zihinsel süreç ve davranışların bilimsel çalışmasını içeren akademik ve uygulamalı bir bilim dalı olarak adlandırılmaktadır. Psikoloji bilimi içerik olarak kişilerin davranışlarını, zihinsel durumlarını dikkate alarak önceden tahmin etmeye çalışmaktır (Aytaç, 2000).

### ***Güdülenme.***

Bireyin herhangi bir durumda duyuşsal mekanizmasını harekete geçiren uyarıcılardan biri de güdüdür. Güdü; istek ve ihtiyaçların karşılanmasında hedefe doğru, bilinçli yönelimlerdir (Oluç, 1991). Bir diğer ifadeyle güdüler, kişinin hedefe ulaşmasında güçlü bir yönlendirme etkisine sahip içsel bir uyarıcılardır (Schiffman, & Kanuk, 1991). Güdülenme ise kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hedefe yönelik harekete geçmesidir (Odabaşı, & Barış, 2002). Güdü, tepkiyi ortaya çıkararak istek ve ihtiyaçlara yön verirken, güdülenme verilen tepkiyi davranışa döküp harekete geçiren içsel bir güçtür (İflazoğlu, & Tümkaya, 2008).

Tüketicilerin satın alma davranışı ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik gelişmektedir. Bunun için kişi, ilk olarak herhangi bir markayı tercih etmeden önce o markaya yönelik satın alma isteği duyması, güdülenmesi gerekir. Tüketici isteği doğrultusunda tercih etmek istediği markayla ilgili tüm bilgileri edinerek o markayı zihninde konumlandırır. Satın alma isteği, marka hakkında edindiği bilgiler ışığında o markadan etkilenmesi, markaya karşı yakınlık

duyması veya markayı kendisiyle özdeşleştirmesiyle oluşmaktadır. Tüketicinin karakteristik özellikleri markaya kendini yakın hissetmesinde etkili olarak olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır(Orth, McDaniel, Shellhamer, & Lopetcharat, 2004). Pazarlama perspektifinde güdüler tüketicinin satın alma süreci ve marka tercihinde oldukça önemlidir. Tüketiciyi satın almaya yönelten ve eyleme geçmesini sağlayan güç tüketicinin güdülenmesidir. Tüketicinin markalı mal ve hizmeti almasının nedeni satın alma güdüsüdür. Satın alma güdüsünü kendi içinde iki gruba ayırmak mümkündür (Odabaşı, & Barış, 2007):

#### 1. Mantıksal satın alma güdüleri

- Kullanımı kolay,
- Fiyatı düşük,
- Performansı yüksek,
- Kaliteli ve
- Uzun ömürlüdür.

#### 2. Hissi (duygusal) satın alma güdüleri

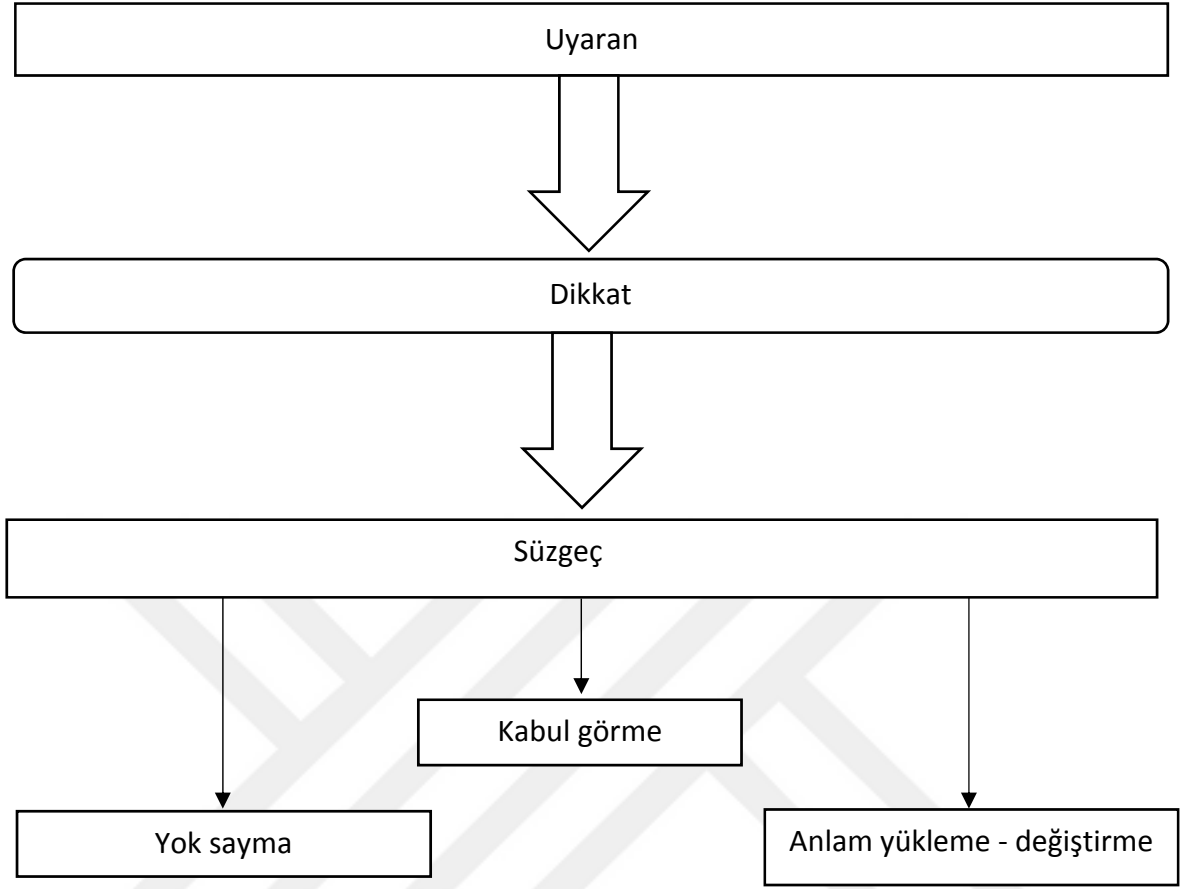
- Prestij,
- Beğenilme arzusu,
- Farklı olma, benzememe,
- Diğerleriyle uyumlu olma ve
- Güçlü olmadır.

#### ***Algılama.***

Kişinin duyu organlarıyla etrafındaki gelişmeleri anlayarak yorumlayabilmesine algılama denir. Algılamayı etkileyen uyarıcılar içsel olabileceği gibi dışsal uyarıcılar da olabilmektedir. Bunun yanında kişiler, ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçtiklerinde uyarıcılara karşı daha duyarlı bir davranış sergileyebilirler(Aytuğ, 1997). Algılama sürecinde çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Öyle ki güdü ve tutumlar algılamayı etkilerken, algılama da bu iki unsuru etkilemektedir (Özden, 1978). Algılama fizyolojik esaslara dayansa da tek başına fizyolojiyle açıklamak mümkün değildir. Bunun sebebi bütün insanların beş duyu organına sahip olmasıdır. Her insanın bir olay veya hikayeyi farklı anlayıp yorumlaması algının kişisel olduğunun bir göstergesidir. Bu bakış açısı algılamanın psikolojik boyutu olduğu kadar sosyolojik boyutunun da var olduğunu ve ayrıca dışarıdan yapılacak müdahaleler ile kontrol altına alınıp yönetilebileceğini de göstermektedir(Odabaşı, & Barış, 1986).

Kişinin dikkatini çeken duygusal belirtiler ya da simgeler algılama sürecini başlatır. Bu belirtiler-simgeler süzgeçten geçirilerek bir kısmı kabul görürken, bir kısmı da yok sayılır.

Kabul gören simgeler ya da belirtilere anlam yüklenerek yorumlanır. Algılama süreci şu şekilde gösterilebilir (İslamoğlu, 2006);



Şekil 7. Algılama süreci.

Algılama süreci üç aşamalı bir süreçtir (Perreault, & Mccarthy, 1997).

- Seçici maruz kalma (kişinin sadece kendini ilgilendiren konulara dikkat etmesi),
- Seçici algılama (bazı girdilerin seçilip bazılarının dikkatten kaçması),
- Seçici akılda tutma (hatırlamak istenilenin akılda tutulması).

Hem tüketici hem de pazarlama için önemli olan algılama, tüketici davranışlarını anlamada markaya karşı tutumları görmeye olumlu katkı sağlamaktadır. Beş duyu organının bütün insanlarda olması herkesin aynı algıya sahip olması anlamına gelmemektedir. Aksi durum söz konusu olsaydı bütün tüketiciler tek bir tüketiciymiş gibi görünürdü. İşletmeler ise bütün dünyayı tek tüketiciymiş gibi görüp kendilerini ve pazarı geliştiremezlerdi (Usal, 1984). Tüketiciyi yakından takip eden pazarlamacılar, ürün ve markayla ilgili strateji geliştirip, işletmenin kar elde etme amacını gerçekleştirmek için tüketicilerin algılarına yönelik çalışmalar yapması başarıyı getirecektir.

### ***Tutum ve inançlar.***

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, davranışlarını ve algılarını dolaysız olarak etkileyen tutum bireyin bir objeye, simgeye veya herhangi bir fikre karşılık takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz duygu ve eğilimlerini ifade etmektedir (Hawkins, Best, & Coney, 2003).

Tutum ve inançlar satın alınan ürünün türünü belirlerken, marka tercihinde bulunurken ve nihayetinde satın alma kararlarını alırken oldukça etkilidir. Ayrıca tutumun inançlara da etkisinin olduğu söylenebilir. İnançlar bireysel deneyime ya da harici kaynaklara dayanan doğru-yanlış, bilgi ve fikirlere sahiptir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı tutum ve inançları, var olan markalar arasından tercih yapmalarında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Ayrıca tüketicinin geçmişi, aile bağı, referans gruplarıyla ilişkisi ve toplumdaki rolü tutum ve inançların oluşmasında etkili olmaktadır (Mucuk, 2010). Markalar, tüketicilere mal ve hizmetlerin kullanım kolaylığını, faydasını ve fiyatı ile ilgili bilgilendirici mesajlar vermektedir. Tüketiciler bu mesajları mal ve hizmeti algılamalarıyla, tutum ve inançlarıyla kendi fikirleri doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar, markaya yönelik etkinliklerin başarılı olabilmesi adına markanın faydalarından hangisi ya da hangileri tüketiciyi güdülemekte? Tüketiciler marka tercihlerini nasıl belirliyor? gibi birtakım sorulara cevaplar olarak strateji geliştirmektedirler (Orth, vd., 2004). Pazarlamacılar için tutumları oluşturan bilgi kaynaklarını bilmek strateji oluşturmada önemli etkiye sahiptir. Tüketici tutumlarını oluşturan bilgi kaynakları (Odabaşı, 1996): Tecrübe, kişilik, tutumların oluşması, medya unsurları (tv, radyo, gazete vb.), bireysel etkileme (tesir) şeklinde ifade edilebilir. Tüketiciler her ürün ve marka için olmasa da bazı marka ve ürünlere karşı katı inanışlara sahiptir. Bu durumun en dikkat çekici örneği ürün veya markanın hangi ülke menşeli olduğudur. Tüketiciler ürün ve markanın niteliklerini, üretilen ülkenin özellikleriyle bağdaştırıp bir inanış geliştirmektedirler. Örneğin Almanyanın otomobil markalarıyla tanınması. Bu açıklamalardan yapılacak çıkarım tüketicinin satın alma davranışlarında ve marka tercihinde ülke imajı pozitif olursa, “Made in... kimliği ” markanın prestijini artıracaktır (Kotler, 1997).

### ***Öğrenme.***

Tüketicilerin bilgi ve deneyimleri doğrultusunda davranışlarındaki değişimlerden oluşan öğrenme, insan yaşamının her evresinde bulunan bir süreçtir. Davranışlar dahil bilgi ve deneyimlerin tamamı öğrenme yoluyla şekillenmektedir (Mucuk, 2004). Kişinin herhangi bir olay veya durum karşısında konuya dair bilgi birikimi yaptığı dönem olarak bilinmektedir (Odabaşı, & Barış, 2013). Birey öğrenme yoluyla hayat tarzını şekillendiren, tüketim alışkanlıklarını yönlendiren ve marka tercihinin etkileyen arkadaş grupları, sosyal sınıfları, kültür gibi kuruluş ve örgütleri yakından tanımaktadır (Başdağ, 2016). İnsan, hayatında birçok

şeyi öğrendiği gibi tüketim konusunu da öğrenebilir. Hangi anda neye ihtiyaç duyduğu, hangi markayı tercih edip, seçilen ürünün nasıl kullanılacağı gibi birden çok konuya öğrenerek karar vermektedir. Kişinin edinmiş olduğu tecrübe ve bilgi birikimi, zaman ve efor bakımından tasarruf sağlayacaktır. Aksi durum söz konusu olursa edinilen tecrübe ve bilgi birikimi tüketim esnasında fikir vermeyerek yeniden öğrenme süreci başlayacaktır. Bu da kişinin daha fazla zaman ve efor harcamasına neden olacaktır. Her tüketicinin satın alma davranışının farklı olması geçmiş tecrübe ve birikimlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılık ürün ve markalara karşı bakış açılarındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Öğrenme kavramını yansıtan üç önemli unsur vardır. Bunlar (Demirbilek, 2000):

- Öğrenme davranışlarda meydana gelen değişikliklerdir. Olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir.
- Tekrar ve yaşanmışlıkların sonucunda oluşur.
- Uzun süreli devam etmesi gerekir.

Öğrenme edinilen tecrübelerin sonucunda davranışlarda oluşan değişikliktir. Fakat bu değişiklik fizyolojik (büyüme, olgunlaşma vb.) değildir (Kumra, 2007). Tüketici satın alma ve marka tercihinde geçmişteki deneyim ve öğrendiklerinden etkilenmektedir. Pazarı ve tüketiciyi tanıyan pazarlamacıların tüketiciye yönelik sundukları ürün ve markalarla ilgili mesajları sıklıkla yayınlaması tüketicinin satın alma kararını hızlandırıp işletme lehine mesaja uygun hareket edecektir (Düzgün, 2015).

### ***Kişilik.***

Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları incelenirken bireysel farklılıkların araştırılarak bu yönde strateji geliştirilmesi pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Hedef pazara yönelik strateji geliştiren pazarlamacılar, hitap edilen tüketicilere sunulan ürün ve markaları kabullenecek potansiyellerinin olup olmadığını görmek adına tüketicileri tanıma çabasıdadırlar. Piyasaya sunulan ürün ve markalara karşı tüketicilerin verdiği tepkilerin farklı olması kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kişilik iki insanı birbirinden ayıran davranışlardaki farklılıklardır. Bundan dolayı, pazarlama perspektifinde kişilik faktörü tüketicilerin ürün ve marka seçimini, algılarını, satın alma kararlarını önemli derecede etkilemektedir (Karaosmanoğlu, 1995). Kişilik, tüketicileri birbirinden ayırarak kendisi ve toplumla ilişkilerinde verdiği tepki gibi bilişsel ve duygusal özelliklerin bütünüdür. Her tüketici farklı bir kişiliktir. Bu sebeple her tüketici kendine hangi markayı yakın görüyorsa o doğrultuda satın alma yapacaktır. Tercih edilen marka ile tüketici arasındaki bağ kişilik özelliklerini yansıtacaktır. Örneğin bir otomobil reklamında hızın yanında konfor ve özgürlük

hissi uyandıran mesajı alan tüketici kişilik özelliklerine yakın gördüğünde o markayı tercih edecek ve satın alma davranışında bulunacaktır. Tüketici bir mağazaya takım elbise almak için girdiğinde o an üzerinde olan kıyafet, kullandığı renkler vs. gibi ayrıntılar satış temsilcisi için nasıl bir ürün ve markayı teklif edeceği hususunda birer ipucu verecektir (Çevikbaş, 2007). Kişiliğin tanımıyla ilgili birden fazla görüş olduğundan dolayı tek bir tanım yapmak güçtür. Fakat bütün kişilik tanımları şu görüşler üzerinde birleşmektedir (Başaran, 2008):

- Her tüketicinin kişilik özellikleri farklıdır,
- Kişilik özellikleri geçici değildir,
- Kişilik özellikleri dışsal (fiziki görünüş, kendini ifade etme şekli vs.) olabilir,
- Kişilik özellikleri içsel (güdüleri, yetenekleri, algıları vs.) olabilir. Sayılan bu özellikler birbiriyle ilişkili bütünlük göstermektedir. İşlevsellik bakımından kişilik, genel olarak uyum sağlamaktır. Pazarlama uygulamaları açısından kişiliğin ölçülüp değerlendirilmesinde kullanılan teknikleri gruplandırmak mümkündür;

1. Görüşme tekniği,
2. Yapılandırılmış testler,
3. Dokümanlar gibi teknikler çoğu pazarlamacılar tarafından kişiliğin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Demirbilek, 2000). Kişiliğe dair bu bilgiler tüketicilerin marka tercihi ve satın alma kararı gibi birçok konu pazarlamacılar açısından önemli olduğunu göstermektedir.

### ***Tüketici yeterliliği.***

Tüketim, tek başına iktisadi anlamda yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Bireylerin tüketime dair bilgi birikimi, edindiği tecrübe ve yetenekleri tüketim açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin eğitim durumu, yaşları, referans gruplarının etkisi gibi birçok sosyal, demografik ve psikolojik faktörler ürün ve markayla ilgili verilen mesajın doğru algılanmasında etkilidir. Örneğin eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin satın aldıkları ürün ve markayla ilgili maksimum fayda sağlamak istediklerinden dolayı kaynakların tamamını kullanmaktadırlar. Tüketici yeterliliği ürün veya markanın kalitesi, fiyatı, kullanılabilirliği gibi birçok özelliği karşılaştırarak kişisel geliri veya aile geliri kapsamında değerlendirip tercih etmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Ayrıca ürün ve markayla ilgili kalite, garanti gibi güvenlik unsurlarının da değerlendirilmesi marka tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Aktuğlu, & Temel, 2006).

### ***Kendine güven.***

Kişilerin kendilerine yönelik duygularını içeren kendine güven kavramı, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da markayı tercih etmesi / etmemesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin yaşam dönemlerinde (gençlik, genç yetişkinlik, yaşlılık) sosyal ortama kendini kabul ettirme gibi kişisel amaçlar kendine güven kapsamı içindedir. Örneğin genç yetişkinlik dönemlerinde tüketicinin markalı bir ürün kullanması içinde bulunduğu sosyal sınıftaki statüsü ve hayat tarzını yansıtırıcı bir unsur olabilir. Tercih edilen markanın işlevsel özellikleri tüketicinin inanç ve değerleriyle bağdaşması kendine olan güvenini pekiştirerek satın alma davranışında bulunmasını sağlayacaktır (Aktuğlu, & Temel, 2006).

### **Tüketici – Tüketici Etkileşimi**

Tüketici-tüketici etkileşimi tüketicilerin satın alma karar aşamasında, satın alma öncesi ve sonrasında, marka tercihlerinde tüketici memnuniyetine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Tüketiciler arasındaki etkileşim güvenilir ve önemli bir bilgi kaynağıdır. Güvenilir olmasının göstergesi, bireyler arasındaki yakın ilişki ve ikili etkileşimlerde ticari kaygının olmamasıdır (Cheung, Anitsal, & Anitsal, 2007). Herhangi bir mal ve hizmeti satın alan tüketicilerin diğer tüketicilerden yardım almaları (tüketici-tüketici etkileşimi) tüketicilerin daha az zaman ve efor harcamasına, karamsarlığa düşmemesine, mal ve hizmete olan ilginin artmasına yardımcı olacaktır. Bu unsurlar tüketicileri tüketici-tüketici etkileşimi aracılığıyla mal ve hizmet satın alırken marka tercihlerinde yol gösterici rol oynayarak satın alma davranışına teşvik etmektedirler (Engel, Kegerris, & Blackwell, 1969).

Zaman ve harcama konusunda tüketicilerin tasarruf etmelerine yardımcı olan tüketici-tüketici etkileşimi aynı zamanda piyasada var olan fakat devletin uygulamış olduğu tüketici hak ve kanunlarına uymayan işletmelerin de pazardan çekilerek piyasadan silinmelerine neden olabilecektir. Örneğin 2020 yılının başında başlayan ve halen tehlikesi devam eden dünyada ve ülkemizde etkisini gösteren COVID-19 (corona virüs) salgınından sakınmak amacıyla sağlık bakanlığının (<https://www.saglik.gov.tr> erişim tarihi:04.07.2020) belirlemiş olduğu hijyen şartlarına uymayan işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi söz konusu değildir. Böyle bir durumda tüketiciler hijyen kurallarına uymayan işletmeler hakkındaki olumsuz düşüncelerini etkileşim halinde oldukları diğer tüketicilerle paylaşacaklardır. Sonuç olarak kurallara uymayan işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler tercih edilmeyecek ve pazar payları daralarak piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde tercih edip satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek için diğer tüketicilerden, referans gruplarından yararlanmaktadırlar. Bunun nedeni, etkileşim halinde oldukları diğer tüketicileri güvenilir bilgi kaynağı olarak görmeleridir (Hughes, & Fill, 2006).

Tüketici-tüketici etkileşimi marka tercihlerini ve markaya duyulan sadakati etkileyerek tüketiciler için satın alma davranışında bulunmadan önce olası riskleri ortadan kaldırmada ya da en aza indirmede oldukça etkin bir yardımcı kaynaktır. Bunun yanında kişilerarası özel alanı kapsaması sübjektif bir kavram olmasının göstergesidir (Arora, 2007). Tüketici-tüketici etkileşimi aracılığıyla ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olarak uzmanlaşan tüketiciler sahip oldukları bilgi ve donanımlarını diğer tüketicilere aktararak iletişim kurmaktadır. Ayrıca tüketici-tüketici etkileşimi sayesinde sosyal çevrelerini ve etkileşim alanlarını genişletmektedirler (Chung, 2000). Günümüzde ürün ve markalar ile ilgili çok fazla mesajlara maruz kalan tüketiciler, verilen mesajın içeriği ve mesajı yayınlayan işletmelerin uzmanlarına duydukları güvensizlikten dolayı satın alma yaparken mesajı verene değil, o ürün ve markayı tecrübe etmiş diğer tüketicilerden yardım alma eğilimindedirler. Bir başka ifadeyle tüketici-tüketici etkileşiminde bilgilerin güvenilirliği açısından tecrübe sahibi tüketicilerin yönlendirmeleri marka tercihi, satın alma karar ve davranışlarda oldukça etkili olmaktadır.

#### **Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi.**

Tüketicilerin zevk ve tercihleri içinde bulunduğu çağın imkanlarına paralel olarak değişikliğe uğramaktadır. Tüketim alışkanlıkları, ürün ve markalara karşı farkındalıkları artmaktadır. Klasikleşen işletme faaliyetlerinden (promosyon, reklam vs.) ve indirimlerden daha az etkilenir hale gelmişlerdir. Bilinçli tüketim alışkanlıklarına sahip tüketiciler, piyasada dolaşan bilgi ve mesajlara şüpheyle bakmaya başlamışlardır. Bunun yanında iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler tüketiciler arasındaki bilgi akışını hızlandırarak ürün ve markaya yönelik mesajlar daha geniş kitlelerce duyulmuştur (Arora, 2007). Satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde tüketici-tüketici etkileşiminin etki gücünün yüksek olmasının en temel nedeni tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında etkileşim halinde oldukları diğer tüketicilerle konuşmayı sevmeleridir. Bir başka nedeni ise tüketici-tüketici etkileşimi sürecinde mal ve hizmetlere dair mesajların kaynağıdır. Bu süreçte mesajların kaynağı üretici işletme değil, o ürün ve markayı kullanan diğer tüketicilerdir. “consumer to consumer (C to C)” olarak adlandırılan (tüketiciden tüketiciye) bu etkileşim sürecinde mal ve hizmetleri satın alma davranışında bulunan tüketici ürünlerle ilgili mesajın kaynağı olarak diğer tüketiciyi tarafsız olarak görmektedir. Tüketici-tüketici etkileşimi 1960’lı yıllarda etkisini göstermiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketici-tüketici etkileşimi pazarda etki gücü yüksek pazarlamacılar, reklamcılar gibi yönlendirici unsurlara göre daha güvenilir bulunmuş, bilgi akışını daha geniş kitlelere iletmede diğer unsurlardan etkili olduğu görülmüştür (Lam, & Mizerski, 2005). Blackwell, Miniard, Engel, Strahilevitz, Garbarino gibi isimlerin yayımlamış oldukları birçok eserde tüketici-tüketici etkileşiminin boyutlarına farklı bakış açıları getirmişlerdir. Örneğin

Garbarino ve Strahilevitz'in birlikte ele aldıkları çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla tüketici-tüketici etkileşiminden daha fazla etkilendiklerini, Blackwell, Miniard ve Engel ise tüketici-tüketici etkileşimini pazarlamacılar ve reklamcılardan daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir (Garbarino, & Strahilevitz, 2004). Bunların yanında Katz ve Lazarsfeld'in 1955 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin marka tercihlerini TV, Radyo gibi medya unsurları değil, daha çok tüketici-tüketici etkileşiminin değiştirdiğini savunmuşlardır (Walker, & Harrison, 2001). Tüketici-tüketici etkileşimi çalışmalarının öncülerinden olan Arndt 1967'deki çalışmasında tüketicilerin ürün ve markalara ulaşmada yardım aldığı bilgi kaynakları arasından tüketici-tüketici etkileşimini diğer kaynaklara göre daha etkili görmüştür. Etki gücünün yüksek olmasının sebebinin tüketici-tüketici etkileşiminin diğer kaynaklara göre güvenilir, samimi olması ve satın alma kararlarını kolaylaştırmasına bağlamıştır. Tüketiciler arasındaki bağın samimiyet ve güvene dayanması satın almaya yönelik risk algısı yazılı bilgi kaynaklarına göre tüketici-tüketici etkileşiminde daha düşüktür (Arndt, 1967). Bu açıklamalar ışığında tüketici-tüketici etkileşiminin yüz yüze olması yazılı bilgi kaynaklarına göre daha inandırıcıdır. Çünkü tüketici-tüketici etkileşimi ürün memnuniyetine, dolayısıyla tüketici memnuniyetine odaklıdır. Tüketici memnuniyeti tüketiciler arasındaki bilgi alışverişi sonucunda şekillenmektedir. Alınan bilgi doğrultusunda tüketicilerde memnun olma/olmama hissi oluşmaktadır. Tüketici memnuniyeti üzerine Richins tarafından 1983 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin giyim sektöründe yapmış oldukları satın alma sonucunda alınan üründen memnuniyetsizlik duyan tüketiciler bu memnuniyetsizliklerini ortalama beş farklı tüketiciyle paylaştıkları sonucuna varmıştır (Richins, 1983).

Tüketici-tüketici etkileşiminin yapısındaki doğallık neticesinde, herhangi bir mal ve hizmetten memnun olmayan tüketici, bu memnuniyetsizliğini hızla yayabilmektedir. İletişim ağının geniş olduğu tüketiciler arasında satın alma sonrası memnun olmayan tüketiciler her ortamda bu memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler. Bu durum tüketiciler arasında ciddi yankı uyandırabilmektedir (Deacon, & Firebaugh, 1988). Piyasada faaliyet gösteren birçok üretici işletmeler tüketici memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla kendilerine gelen şikayetleri dikkate alarak memnuniyetsiz tüketici sayısına ulaşmak istemektedirler. Kendilerine ulaşan şikayet oranlarına göre memnuniyetsiz tüketicilerin sayısını düşük görerek sonuçları için kaygılanmazlar. Bu noktada yapılan yanlış, şikayet oranlarını memnuniyetsizlik göstergesi olarak görmemeleridir (Tyrrell, & Woods, 2005). Tüketici-tüketici etkileşimini görmezden gelen üretici işletmeler tüketiciler arası bilgi akışını yönlendiremezler. Bu durumun aksine, tüketici-tüketici etkileşimini kullanarak tüketicilerin memnuniyetsizliklerini gideren işletmeler kendilerine olumsuz bakan tüketicileri memnun edip kalıcı bir farkındalık oluşturabilmektedirler (Swan, & Oliver, 1989). Ayrıca tüketicinin beklentisini karşılayamayan

markalar, tüketicide memnuniyetsizlik algısı oluşturacak ve nihayetinde tüketicinin markaya karşı olumsuz tutum sergilemesine neden olacaktır (İslamoğlu, & Altunışık, 2008).

## **Literatür Özeti**

Çalışma ile ilgili yapılan literatür incelemesinde, satın alma davranışlarının etkilenimleri, mağaza ve marka imajı üzerine çalışılmış çok sayıda eserin olduğu gözlenmiştir. Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mağaza ve marka imaj unsurlarının bir sonucu olan tüketici sadakatine dair işlenmiş çalışmalar örneklendirilecektir.

Shahmirzadi (2014); Sari de 400 tüketiciyle giyim sektörüne yönelik satın alma karar ve davranışlarındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapmış ve katılımcılar arasında bulunan bekar bayan, bekar erkek ve evli tüketicilerin arasında farklılıkların olduğunu görmüştür. Bu çalışmayla evli olan tüketicilerin satın alma yaparken aile bütçesine, eş ve çocuklarına olan sorumlulukla hareket ettikleri gözlemlenmiş, bekar tüketicilerin ise evli olanlara göre daha kolay satın alma davranışı gösterdikleri saptanmıştır.

Akdoğan ve Karaarslan (2011); genç tüketicilerin ve ailelerinin giyim üzerine tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla Nevşehir ilinde 215 öğrenci üzerinde bir çalışma yapmış ve bu çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin % 55,7'si arkadaş çevresinin fikirlerinden etkilendikleri görülmüştür.

Ersoy (2014); çalışmasında lokasyon olarak seçtiği Malatya ilindeki tüketicilerin tüketim yönelimlerini araştırmıştır. Elde ettiği veriler neticesinde kadın – erkek tüketiciler arasında satın alma karar sürecinde markaya bakış açısı bakımından erkeklerin kadınlara oranla, genç ve yaşlı kesimdeki tüketiciler ise orta yaş grubundaki tüketicilere göre markaya biraz daha fazla önem verdiklerini gözlemlemiştir.

Aron ve Hmily (2002) ise; çalışmalarında farklı yaş grupları arasında yaptığı araştırmada 18 ile 25 yaş aralığındaki tüketicilerin tüketim yönelimlerindeki farklılıkları gözlemlemiştir. Araştırılan bu yaş aralığındaki tüketiciler arasında kadın tüketicilerin tercih ettiği marka ve markayı satın aldıkları mağazaların da etkisiyle erkek tüketicilere oranla tercihlerinin gösterişsel olduğunu saptamışlardır.

Kurtuluş ve Okumuş (2006); çalışmada tüketicilere yönelik pazarlamanın 4p' sinden biri olan ve satın alma kararını etkileyen fiyat kavramının nasıl algılandığını açıklamaya çalışmışlardır. Fiyat algısını iki şekilde kategorize ederek değerlendirmeye tabi tutmuşlardır. Bu kategoriler gerçekçi ve duygusal olarak açıklanmıştır. Gerçekçi fiyat algısında kalite ve değer etkiliyken, duygusal fiyat algısında saygınlık, itibar gibi unsurların etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Sakarya (2006); Amerika Birleşik Devletlerinde ulusal çapta faaliyetler düzenleyen bir Promosyon Derneği'nin 2003 yılı içinde gerçekleştirdiği bir saha araştırmasında promosyonlu ürünlerin satışında tüketicilerin pozitif bir yönelimi olduğu gözlenmiştir. Pazarlamanın önemli satış stratejilerinden biri olan promosyon etkenine dayalı satış politikası izleyen firmaların, tüketiciler üzerindeki bu pozitif etkiyi kullanarak, çalışmalarında tüketicileri kendi firmalarına çekmek adına firma kartı ve davetiyelerle birlikte promosyon ürünlerini vermeleri tüketicilerin %50' sinin bu politikayı benimsemesi sonucunda geri dönüş yaptığı görülmüştür. Bu sonuç satış politikaları geliştiren ve inovasyonel fikirlerle tüketicilere ulaşan firmalara, tüketici sadakati ve satış hacminin genişlemesi şeklinde kazanç olarak geri dönecektir.

Ndubisi (2006); tüketicilerin satın alma karar aşamasında yönlendiricinin kim olduğunu saptamak adına Malezya' da aile içindeki karar vericiyi bulmak için yapılan bu çalışmada; ilk etapta aileleri gruplandırmıştır (modern, gelenekçi, aile bağları zayıf, aile bağları güçlü). Bu gruplandırmanın sonucunda elde ettiği analiz sonuçlarına göre; modern yapıdaki aileler gelenekçi ailelere göre satın alma kararlarını ortaklaşa aldıkları görülmüştür. Aile bağlarının güçlü ve zayıf olduğu grupta; güçlü aile bağlarına sahip aileler satın alma kararlarını ortaklaşa alırken, bireyler arasındaki bağ zayıf olan aileler de ise, karar vericinin baskın bir karakter ya da karakterlerin olduğu görülmüştür.

Marangoz (1998); gümrük ve ticaret bakanlığının 2014 yılında tüketici – tüketici etkileniminin düzeyini öğrenmek için yaptığı çalışmada; orta yaş üstü tüketicilerin kendi yaşlıtlarına göre daha enerjik hissetmeleri tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bunun sonucunda genç tüketicilere göre daha fazla tüketim yaptıkları görülmüştür. Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişiklik hane halkı içinde ebeveynlerin çocuklarının kıyafet, ayakkabı gibi ürünlerini kullanmaları şeklinde yansımıştır. Bu durum çalışmada tüketici-tüketici etkileşimine bir örnek olarak gösterilmiştir.

Kumar ve Manjunath (2012); mağaza imajı boyutlarıyla, ürün ve hizmet algısının tüketici tatmini üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, aradaki bağın pozitif yönde olduğu gözlemlenmiştir.

Sahahroudi ve Mohammadi (2012); mağaza imajı unsurlarının tüketici sadakatine etkisinin tüketici tatmini ile bağlantısının araştırıldığı bu çalışmada, Tahran' daki bir mağaza lokasyon olarak seçilmiş ve bu mağazanın tüketicileri üzerinden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma detaylarında, fiyat-kalite algısının tüketici tatmininde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketici sadakati, tüketicinin tatmin olmasıyla oluşan bir süreç olduğu için tatmin olma durumu belirleyici unsurdur. Çalışmanın uygulandığı tüketicilerde tatmin olma sadakati artırırken, mağazanın uyguladığı imaj

politikalarından dolayı mağaza imajının tüketici sadakatine etkisinin düşük olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın uygulandığı noktadaki mağazanın uyguladığı politika sonucu, tüketici tatmini sadakati oluştururken, mağaza imajı boyutlarının ise sadakate orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Yoo ve Chang (2005); mağaza imajı boyutlarının tüketicilerin mağazaya olan sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada; tüketicilerin mağazalara olan sadakatlerini mağaza imajı unsurlarının (atmosfer, hizmet, personel gibi), büyük ölçüde etkilediği gözlenmiştir. Bu durum büyük ölçekli mağazalarda pozitif yönlü bir geri dönüş almayı sağlarken, sürekli indirim olduğu mağazalarda ise; ödeme imkanları, ürün-kalite ilişkisi, reklam ve atmosfer gibi diğer mağaza imajı boyutları sadakati artırdığı görülmüştür.

Yeniçeri (2005); yapısal eşitlik modeli aracılığıyla mağaza imajı boyutlarının aralarındaki ilişkinin incelendiği çalışmada; mağaza imajı boyutları arasında etkisi en yüksek olan faktör fiyat olarak belirlenirken, onu takip eden unsurlar ise mal ve hizmet olarak sıralanmıştır.

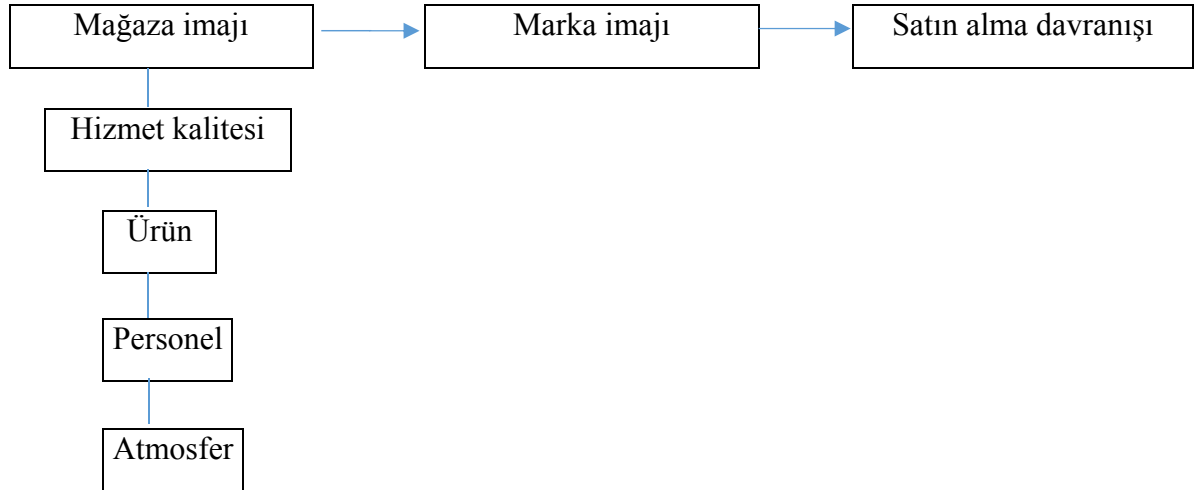
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Yöntem

Çalışmanın bu bölümü, belirlenen araştırma amaçlarına ulaşmak için takip edilen metodolojik süreci içermektedir. İlk olarak araştırmada tanımlanan değişkenler, araştırmanın modeli ve hipotezleri ifade edilmiştir. Sonrasında araştırmanın evren ve örnekleme değinilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamaları aktarılmış ve elde edilen verilerin analizinde izlenilecek teknik ve programlar açıklanmaya çalışılmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, marka ve mağaza imaj boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi önem seviyesinde etkilediğinin incelenmesidir. Araştırmaya ait değişkenler arasındaki bağıntıyı gösteren araştırma modeli Şekil 9'daki gibidir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için nicel yöntemden yararlanılmıştır. Nicel yöntem gözlem yapılabilen, değerlendirilebilen ve sayısal olarak ifade edilebilen araştırma yöntemini ifade etmektedir(Girgin, 2020). İşletmeler için satışların artması adına bütün imaj boyutlarının yapılandırılmış sorular ışığında tüketicilerden alınan dönütler sayesinde bu alanda yapılması muhtemel çalışmalar için kaynak olması beklenmektedir.



Şekil 8. Araştırmanın modeli.

Araştırmadaki değişkenleri test etmek amacıyla belirlenen hipotezler şu şekildedir:

### Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin mağazalarda yer alan ürünlere yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin mağaza personeline yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin marka imajı algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin mağaza imajı algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Hipotez 7: Tüketicilerin mağaza imajı algıları marka imajı algılarını etkilemektedir.

Hipotez 8: Tüketicilerin hizmet kalite algısına yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

Hipotez 9: Tüketicilerin ürün algısına yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

Hipotez 10: Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

Hipotez 11: Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Hizmet Kalitesi Algısının Satın Alma Davranışına Etkisi**

Tüketicinin beklentisi, sunulan mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmasıdır. Hizmetin kalitesi beklentileri karşıladığında tüketicide oluşacak tatmin duygusu tüketici memnuniyeti ile sonuçlanacaktır.(Alabay, 2010). Çağımızda tüketim alışkanlıkları sadece ihtiyacı karşılamak değil bu ihtiyacı karşılarken alınan hizmetin kalitesi, mal ve hizmetin kıyasa tabii tutulması gibi birçok beklenti etrafında şekillenmektedir (Uzunoğlu, 2007). Tüketiciler genelde satın alma kararlarını hizmet kalitesini gördükten sonra vermektedirler. Tüketicilere sunulan hizmetin en iyi ve etkileyici reklamı, ürünün kendisinden başkası değildir. Örneğin giyim mağazalarında tüketicilerin ürünlere teması, denemesi, satın alacağı ürüne dair sorularına doğru ve tatmin edici cevaplar alması ürünün satışını kolaylaştırmaktadır. İsteddiği hizmeti alan tüketici mağazaya dair olumlu düşünceler eşliğinde satın alma davranışı sergileyecektir(Argo & Morales, 2006).

Hipotez 1: Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışlarını etkilemektedir.

## **Ürünler'e Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi**

Ürünler mağazada teşhir edilirken tüketicinin istediği ürünü kolayca bulabilmesi için ürünleri kategorize etmek sunulan hizmetin bir parçasıdır. Çeşitlerine göre ürünler, tüketicinin satın alma gücüne göre ürünler, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre ürünler, korunarak saklanması gereken ürünler şeklinde kategorilere ayrılan ürünler aynı zamanda mağaza içi trafiği düzenleyeceği gibi tüketici istediği ürünü kolayca bulabilecektir. Aradığı ürünü kolayca bulabilen tüketici beklentilerini karşılayan ürün için satın alma davranışı sergileyecektir. Ayrıca mağaza içindeki bu düzen ve kolaylıkları gören tüketici o mağazanın kendisinde bıraktığı olumlu izlenimden dolayı mağaza tercihinde tekrar bu mağazayı ziyaret etmek isteyecektir(Demirci, 2000).

Hipotez 2: Tüketicilerin mağazalarda yer alan ürünlere yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

## **Mağaza Personeline Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi**

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen mağaza personeli tüketici ile etkileşime geçen mağaza imajı faktörlerindedir. Personel, tüketici ile yüz yüze iletişime geçerek yardımcı olan ve yönlendiren konumdadır. Mağazadaki personelin görünüşü, hitabeti, ürün bilgisi gibi birçok özelliğiyle tüketicinin satın alma kararını hızlandıran ve satın alma davranışı yapmasını sağlayan mağaza yüzlerindedir (Odabaşı, & Oyman, 2000). Mağaza ve ürün bilgisinin yanında özellikle tüketici ile direkt temas kurulan hizmet sektöründe faaliyet gösteren mağaza veya işletmelerin mağaza personelleri tüketicilerin memnuniyet algısını belirleyici faktörlerindedir. Tüketicide oluşan memnuniyet algısı satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayacaktır(Tüzün, & Devrani, 2008).

Hipotez 3: Tüketicilerin mağaza personeline yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

## **Mağaza Atmosferine Yönelik Görüşlerin Satın Alma Davranışına Etkisi**

Tüketicilerin satın alma yapmalarını teşvik etmek için uygun bir zemin hazırlama olan mağaza atmosferi, mağazaya dair tüm fiziki ve simgesel unsurları içermektedir (Tek, & Orel, 2006). Günümüz tüketicileri satın alma kararı alırken tek başına ürünün görselliğini dikkate alarak satın alma yapmamaktadırlar. Ürünün görselliği satın almanın küçük bir payesini kapsar. Tüketiciler ürün ile birlikte sunulan hizmet ve teminatları, kredi şartlarını, reklam, promosyon gibi birçok özelliği beraberinde satın alırlar. Bütünsel olarak aldıkları bu ürünün ayırt edici özelliği ise, nereden aldın? ve ne şekilde kullandın? Sorularının cevabıdır. Satın alma esnasında bazen ürün kendisini sattırırken bazen de mağaza ortamı ya da atmosferi ürünün satılmasını

sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir(Kotler, 1973-74).

Hipotez 4: Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.

### **Marka İmajı Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

İmaj kavramının terimsel anlamı, kişilerin ya da grupların herhangi bir nesne ile ilgili gözlemleri, tutum ve davranışlarıyla beraber nesneye karşı inançlarının bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir(Barich, & Kotler, 1991). Marka imajı, tüketicilerin markaya bakışı, tutumu, markaya yönelik duygu ve düşüncelerinin bütünüdür şeklinde ifade edilebilir. Marka imajı, tüketicilerin tercih ettiği markayı rakip markalara göre nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Marka imajı, tercih edilen markanın kontrol edilebilen bütün yönlerinin (olumlu, olumsuz, güçlü, zayıf) bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Marka imajının bütün yönlerini analiz eden tüketiciler beklentilerini karşılayan markayı tercih ederek satın alma davranışı segileyeceklerdir(Özdemir, & Karaca, 2009).

Hipotez 5: Tüketicilerin marka imajı algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

### **Mağaza İmajı Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

Mağaza imajı vitrin, koku, atmosfer, renk, personel, sunulan hizmet kalitesi gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. Pierre Martineau mağaza imajını mağazanın fiziksel ve psikolojik niteliklerinin tüketici zihninde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Şeklinde tanımlamıştır (Martineau, 1958). Oxenfeldt 1974-75 yılları arasında yayımladığı eserinde, mağaza imajının üretici-satıcıya sağlamış olduğu faydalardan bahsetmektedir. Bunlar; Mağaza imajı, tüketicinin mağazayı diğer rakiplerine göre farklı şekilde konumlandırmasını sağlayacak ve mağazanın bütün faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanacaktır. Mağaza imajı, tüketiciler için öncelikli tercih sebebi olacaktır. Tercih edilen mağaza olmanın yolu, mağaza imajının doğru ve etkili bir biçimde uygulanmasından geçmektedir. Mağaza imajı unsurları doğru uygulandığında tüketiciyi mağazaya çekecektir. Mağaza imajından etkilenen tüketici satın alma davranışında bulunacak ya da alışveriş yapmasa dahi mağazayı tekrar ziyaret edecektir. (Oxenfeldt, 1974-75).

Hipotez 6: Tüketicilerin mağaza imajı algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

### **Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılarının Marka İmajı Algılarına Etkisi**

Pierre Martineau "Ürün, fiyat, reklam gibi birçok etkenin aynı olduğu mağazalar arasında bazıları neden diğerlerine oranla daha çok tercih ediliyor?" sorusuna cevap olarak bir

mağazanın diğer mağazalara göre daha fazla tercih edilmesini, tercih edilen mağazanın tüketicide bıraktığı imaj görüşüyle açıklamaya çalışmıştır(Martineau, 1958). Tüketiciler bir mağaza hakkındaki fikirlerini belirtirken o mağazanın kullandığı bütün mağaza imajı unsurları ve sunulan markaların beklentileri karşılması gibi birçok faktörü birlikte değerlendirmektedirler(Ekin, 1998). Tüketici tercih ettiği markayı müşterisi olduğu mağazada bulmayı arzulamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken mağaza imajı ve marka imajının uyumundan duyduğu memnuniyetle mağazadan ayrılacaktır(Çavuşoğlu, 2011). Marka imajı tüketicilerin tercih ettiği markadan beklentileridir. Bu beklentiyi karşılayan mağazalar tüketicinin ilk tercihi olacaktır(Dobni, & Zinkhan, 1990).

Hipotez 7: Tüketicilerin mağaza imajı algıları marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Hizmet Kalitesi Algısının Marka İmajı Algısına Etkisi**

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan hizmetler tüketicide marka ve mağazanın imajı hakkında genel bir algı oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin satışı anında tanınan kolaylıklar, satış sonrası teslimat, geri iade, garanti verme gibi hizmetler tüketiciyi mağazada tekrar görme imkanı sağlayacağı gibi aynı markayı tercih etmeye devam edecektir(Lingquist, 1974-75). Mal ve hizmetler mağazada teşhir edilirken tüketiciye en kaliteli hizmeti sunmak adına mağaza içinde tüketicinin istediği markayı ve diğer ürünleri kolayca bulabilmesi için mağaza içi sınıflandırma yapmak sunulan hizmetin bir parçasıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına satın alma yaptıkları mal ve hizmetler için katlandıkları ücretin karşılığında gerek psikolojik gerekse sosyo-ekonomik açıdan tatmin düzeylerinin karşılanmasını beklemektedirler. Bu belirtilen unsurların tamamı satın alma yapılan markalı ürünün bünyesinde bulunmaktadır. Tüketiciler bedel ödeyerek risk almayı sevmediklerinden dolayı önceden satın alma yaptıkları ürün ve hizmetlere yönelerek kendilerini riske karşı korumaya çalışmaktadırlar (Atlı, 2019). Aynı zamanda hizmet kalitesinden memnun kalınan marka tüketiciye ihtiyacı dahilindeki ürünü tanıma olanağı sunmaktadır. Markanın imajı o markayı tüketicinin gözünde kalitesini koruyan bir ürün olarak algılanmasını sağlamaktadır(Cemalcılar, 1999).

Hipotez 8: Tüketicilerin hizmet kalite algısına yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Ürün Algısına Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi**

Tüketiciler için markalı ürün almak zaman ve emek tasarrufu anlamına gelmektedir. Bunun sebebi hangi markanın kendisi için uygun olup olmadığını ilk başta seçmesinin zor olmasıdır. İhtiyaçlarını karşılayacak markaya karar veren tüketici markalı ürünün kendisine

kattığı değere odaklanmaktadır(Kapferer, 2004). Marka imajı unsurlarının ürün ile örtüşmesi tüketiciyi satın almaya yönlendirecektir. Ayrıca marka tüketiciler için birçok özelliği içinde barındıran üretici firma ile aracı rolü üstlenerek tüketicilerin satın alma karar sürecini hızlandıran önemli bir konumdadır (Chernatony, & Dall'olmo, 1998).

Hipotez 9: Tüketicilerin ürün algısına yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Mağaza Personellerine Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi**

Mağaza ve ürün bilgisi, satılan markanın imaj unsurlarının tüketiciyle uyumunun yanında özellikle tüketici ile direkt temas kurulan hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin personelleri tüketicilerin memnuniyet algısını belirleyici faktörlerindedir (Tüzün, & Devrani, 2008). Personelin görünümü ürün satışı ve müşteri sadakatini doğrudan etkileyen unsurlardandır. Bu sebeple personelin mağaza kurallarına uyması mağaza ve marka imajı açısından önemlidir. Tüketicilerin pazardaki ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde hangi mal veya hizmeti tercih etmesi konusunda personelin doğru yönlendirmesi, kısa ve net bilgiler sunarak tercih edilen ürünle diğer ürünler arasındaki farkların anlaşılmasını sağlayacaktır(Ceritoğlu, 2006).

Hipotez 10: Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Mağaza Atmosferine Yönelik Görüşlerin Marka İmajı Algısına Etkisi**

Faaliyette olan tüm işletmeler tüketici kitleleri için bir imaj oluşturma çabası güderek oluşturdukları imajı tüketicilerine en iyi ve etkileyici şekilde yansıtmayı hedeflemektedirler. Farklı bir açıdan ise aynı işletme veya marka farklı tüketici kitlelerine aynı imajı yansıtamayabilirler. Bu duruma örnek olarak Sarar veya Altınyıldız markaları gelir durumlarına göre bir grup tüketiciler için kalite, özgüven, statü gibi bir imaj yansıtırken diğer bir grup tüketici kitlesine göre ise gösterişçi, israf sayılan gereksiz lüks imajı yansıtabilmektedir(Odabaşı, & Oyman, 2003).

Hipotez 11: Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri marka imajı algılarını etkilemektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Giyim mağazalarında mağaza ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılması amacıyla Erzurum ili nüfusuna kayıtlı erkek tüketiciler üzerinde bir saha araştırması uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni, araştırma sonuçlarını kapsayan büyük grup olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2019). Bu araştırmanın evrenini 2021 yılı Erzurum nüfusuna kayıtlı 377,261 erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise evrenin içinden nitel ve nicel anlamda evreni temsil eden sınırlı bir parçanın seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2013). Bu çalışma için seçilen örneklem %95 güven seviyesinde ve 0,05 güven aralığında www.surveysystem.com web sitesi üzerinden, 384 olarak hesaplanmış olup 551 kişiye ulaşılmıştır. Anket formu örnekleme uygulanmış, veriler saptanmaya çalışılmıştır (Survey System, 2021).

### **Veri toplama yöntemi.**

Bu çalışmada verilerin toplanması için yapılandırılmış sorulardan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, belirlenmiş bir konuda ortaya atılan hipotezlere bağlı olarak katılımcılardan sözlü ya da yazılı olarak bilgi almak için kullanılan veri toplama aracı olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2005, Arıkan, 2018). Araştırmada verilerin toplanması için uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Erzurum ilinde ikamet eden erkek tüketicilere ait demografik özelliklerin saptanması adına sorulan 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise tüketicilerden seçmesi istenilen markalar sıralanmış olup seçilen marka ya da markaların imajlarını yansıtan marka imajı sorularıyla birlikte, markaların sunulduğu mağazalara ait imaj boyutlarını yansıtan soruları içermektedir. Satın alma davranışını etkileyen unsurlara ait sorularla beraber ikinci bölümde toplam 59 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin marka, mağaza ve satın alma davranışını etkileyen unsurların düzeyleri hakkında fikir sahibi olmak adına sorulan sorulara cevap olarak “ (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum “ Beşli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında 2016’da Hüseyin MUSLU’ya ait doktora tezi olarak yayımlanan eserden yararlanılmıştır (Muslu, 2016).

### **Verilerin Analizi**

Giyim mağazalarında mağaza imajının ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada veri analizleri SPSS 25 program aracılığı ile analiz edilmiştir.

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları demografik değişkenler, Mağaza İmajı, Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı olmak üzere dört kısımda ele alınmıştır. Burada kullanılan verilerin güvenilirliğini ölçmek için sıralı ölçekteki değişkenler kullanılarak Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Araştırmada marka imajı ve satın alma davranışı üzerine olan etkileri tespit edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılırken demografik özelliklere göre mağaza imajında, marka imajında ve satın alma davranışında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edebilmek için ikili grup karşılaştırmalarında Mann Witney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı F değerleri için, ikili karşılaştırmaların yapılmasında, varyans homojenliğinin sağlandığı durumlarda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Tamhane testi kullanılmıştır. Yapılan tüm analizler %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

### Güvenilirlik Analizi

Tablo 1. *Güvenilirlik Analizi*

	Cronbach's Alpha	N
Mağaza İmajı	,790	34
Hizmet-Kalite	,917	4
Ürün	,926	11
Mağaza Çalışanları	,928	10
Mağaza Atmosferi	,921	9
Marka İmajı	,897	19
Satın Alma Davranışı	,833	6

Verilerin değerlendirilmesinde anket sorularının güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alfa Testi yapılarak başlanmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik testinde ölçekte yer alan değişkenlerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunur ve 0 ile 1 arasında değer alır. Anket formunda yer alan mağaza imajı ölçeğinin iç tutarlılığını ölçmek için 34 adet beşli likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Alpha değeri 0,790 bulunmuştur ( $0,790 > 0$ ). Anket içerisindeki mağaza imajı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan Hizmet Kalite belirleyicilerini tespit etmek için sorulan 4 adet beşli likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Alpha değeri 0,917 bulunmuştur ( $0,917 > 0$ ). Anket içerisinde ürün algısını tespit edebilmek için sorulan 11 adet 5'li likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,926 bulunmuştur ( $0,926 > 0$ ). Mağaza çalışanlarına yönelik algı düzeylerinin

tespit edilebilmesi için sorulan 10 adet likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,928 olarak bulunmuştur ( $0,928 > 0$ ). Anket içerisindeki mağaza atmosferi ile ilgili katılımcıların algı düzeylerini belirlemek için sorulan 9 adet likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,921 olarak bulunmuştur ( $0,921 > 0$ ). Anket içerisinde yer alan marka imajı alt boyutunda 19 adet likert soru üzerinde yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,897 olarak bulunmuştur ( $0,897 > 0$ ). Son olarak anket içinde yer alan satın alma davranışını belirlemek için sorulan 6 adet likert soru üzerinden yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,883 olarak bulunmuştur ( $0,883 > 0$ ). Tüm Cronbach Alpha değerleri  $> 0$  olduğundan anket sorularının güvenilir olduğu ve analizlere devam edilebileceği söylenebilir.

Tablo 2. *Normal Dağılım Tablosu*

	Shapiro-Wilk		
	Test İstatistiği	sd	$\rho$
Mağaza İmajı	,965	551	,000
Hizmet-Kalite	,965	551	,000
Ürün	,498	551	,000
Mağaza Çalışanları	,973	551	,000
Mağaza Atmosferi	,958	551	,000
Marka İmajı	,981	551	,000
Satın Alma Davranışı	,963	551	,000

Araştırmada demografik özelliklere göre mağaza İmajı, ürün, mağaza personelleri, mağaza atmosferi, marka imajı, satın alma davranışı boyutlarında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amaçlı kullanılacak analiz yönteminin tespiti için Shapiro-Wilk normal dağılım analizi yapılmış yapılan analiz sonucunda değişkenlere ilişkin tüm  $\rho$  değerlerinin 0,05 ten küçük olduğu yani normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir.

#### **Araştırmaya katılanların demografik özellikleri.**

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

### *Yaş düzeyi.*

Tablo 3. *Katılımcıların Yaş Durumu*

	Frekans	Yüzde (%)
<b>20 Yaş ve Altı</b>	30	5,4
<b>21-30</b>	256	46,5
<b>31-40</b>	134	24,3
<b>41-50</b>	82	14,9
<b>51ve Üzeri</b>	49	8,9
<b>Toplam</b>	551	100,0

Ankete katılım sağlayanların yaş düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %5,4'ü (30 kişi) 20 yaş ve altında, %46,5'i (256 kişi) 21-30 yaş aralığında, %24,3'ü (134 kişi) 31-40 yaş aralığında, %14,9'u (82 kişi) 41-50 yaş aralığında ve %8,9'u (49 kişi) 51 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

### *Eğitim düzeyi.*

Tablo 4. *Katılımcıların Öğrenim Durumu*

	Frekans	Yüzde (%)
<b>İlkokul</b>	46	8,3
<b>Ortaokul</b>	108	19,6
<b>Lise</b>	144	26,1
<b>Önlisans</b>	73	13,2
<b>Lisans</b>	154	27,9
<b>Yükseklisans</b>	26	4,7
<b>Total</b>	551	100,0

551 katılımcının en son bitirdiği okul dağılımına bakıldığında; %8,3'ünün (46 kişi) ilkokul mezunu olduğu, %19,6'sının (108 kişi) ortaokul mezunu olduğu, %26,1'i (144 kişi) lise mezunu olduğu, %13,2'sinin (73 kişi) ön lisans mezunu olduğu, %27,9'unun (154 kişi) lisans mezunu olduğu ve %4,7'sinin (26 kişi) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

### *Medeni durumu.*

Tablo 5. *Katılımcıların Medeni Durumu*

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Evli</b>	263	47,7
<b>Bekar</b>	288	52,3
<b>Toplam</b>	551	100,0

Katılımcıların %47,7'sinin (263 kişi) evli ve %52,3'ünün (288 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

### **Meslek durumu.**

Tablo 6. *Katılımcıların Meslek Durumları*

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Memur</b>	216	39,2
<b>Serbest</b>	132	24,0
<b>Emekli</b>	23	4,2
<b>Öğrenci</b>	54	9,8
<b>İşsiz</b>	58	10,5
<b>Diğer</b>	68	12,3
<b>Total</b>	551	100,0

Ankete katılan 551 katılımcının %39,2'si (216 kişi) memur, %24,0'ı (132 kişi) serbest meslek sahibi, %4,2'si (23 kişi) emekli, %9,8'i (54 kişi) öğrenci, %10,5'i (58 kişi) işsiz ve %12,3'ü (68 kişi) diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Diğer meslek gruplarının içinde herhangi bir sigorta güvencesi bulunmayan kağıt toplayıcılığı, at arabacılığı gibi çok geniş yelpazede meslek grupları yer almaktadır.

### **Gelir düzeyi.**

Tablo 7. *Katılımcıların Gelir Durumları*

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
2324 TL den az	175	31,8
2325-4000 TL	125	22,7
4001-6000TL	93	16,9
6001-8000TL	106	19,2
8001 TL ve Üzeri	52	9,4
Total	551	100,0

551 katılımcının gelir dağılımına bakıldığında; katılımcıların %31,8'i (175 kişi) 2324 TL'den az, %22,7'si (125 kişi) 2325-4000 TL, % 16,9'u (93 kişi) 4001-6000 TL, %19,2'si (106 kişi) 6001-8000 TL ve %9,4'ü (52 kişi) 8001 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

### **Çoklu yanıt durumları.**

Tablo 8. *Çoklu Yanıt Durumları*

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sarar	120	6,7
Hatemoğlu	87	4,9
Altınıyıldız	161	9,0
Pisero	22	1,2
Sabri Özel	53	3,0
Karaca	77	4,3
Avva	64	3,6

Tablo 8. (Devamı)

Ramsey	44	2,5
Crispino	20	1,1
D's Damat	114	6,4
Süvari	91	5,1
Beymen	73	4,1
Pierre Cardin	104	5,8
İgs	29	1,6
Kiğılı	127	7,1
Vakko	83	4,6
Giovane Gentile	14	0,8
Network	36	2,0
Boyner	137	7,6
Diğer	337	18,0
Toplam	1793	100

Çoklu yanıt sorusuna tüketicilerin tümü yanıt vermiştir, hiç cevap vermeyen yoktur. Bu soruda cevaplar tekrarlandığı için N sayısı örneklem sayısını geçmektedir. Verilen yanıtlara bakıldığında Sarar markasını seçen tüketici sayısı toplam örneklemin %6,7'sini (120 kişi), Hatemoğlu markasını seçen tüketici sayısı %4,9'unu (87 kişi), Altınyıldız markasını seçen tüketici sayısı %9,0'unu (161 kişi), Piserro markasını seçen tüketici sayısı %1,2'sini (22 kişi), Sabri Özel markasını seçen tüketici sayısı %3,0'ünü (53 kişi), Karaca markasını seçen tüketici sayısı %4,3'ünü (77 kişi), Avva markasını seçen tüketici sayısı %3,6'sını (64 kişi), Ramsey markasını seçen tüketici sayısı %2,5'ini (44 kişi), Cripino markasını seçen tüketici sayısı %1,1'ini (20 kişi), D's Damat markasını seçen tüketici sayısı %6,4'ünü (114 kişi), Süvari markasını seçen tüketici sayısı %5,1'ini (91 kişi), Beymen markasını seçen tüketici sayısı %4,1'ini (73 kişi), Pierre Cardin markasını seçen tüketici sayısı %5,8'ini (104 kişi), İgs markasını seçen tüketici sayısı %1,6'sını (29 kişi), Kiğılı markasını seçen tüketici sayısı %7,1'ini (127 kişi), Vakko markasını seçen tüketici sayısı %4,6'sını (83 kişi), Giovane Gentile markasını seçen tüketici sayısı %0,8'ini (14 kişi), Network markasını seçen tüketici sayısı %2'sini (36 kişi), Boyner markasını seçen tüketici sayısı %7,6'sını (137 kişi) ve diğer markaları ifade eden tüketici sayısı toplamda %18,8'ini (337 kişi) oluşturmaktadır.

### **Regresyon analizi.**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada ortaya konulan temel hipotezler test edilecektir.

### **H<sub>1</sub>: Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışlarına etkisi**

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Algısının Satın Alma Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Katsayılar			t	P
	$\beta$	St Hata	$\beta$		
Sabit	1,481	,097		15,350	,000
Hizmet-Kalite Algısı	,549	,029	,634	19,229	,000

r: 0,634 **R<sup>2</sup>:0,402** F:369,765 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin hizmet kalite algılarının satın alma davranışı eğilimine anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken hizmet kalite algısı bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Buna göre, tüketicilerin hizmet kalite algıları ile satın alma tutumları arasında ( $\beta=0,634$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişki vardır. Hizmet kalite algısı satın alma davranışlarına karşı tüketici davranışının %40'ını açıklamaktadır ( $R^2:0,402$  F:369,765 p: ,000). Tüketicilerin Hizmet kalitesine karşı duyarlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısında meydana gelecek bir artış satın alma davranışında artış sağlayacaktır.

## H<sub>2</sub>: Tüketicilerin mağazalarda yer alan ürünlere yönelik görüşleri ve satın alma davranışlarına etkisi

Tüketicilerin mağazalarda yer alan ürünlere yönelik görüşlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Ürün Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Katsayılar			t	P
	$\beta$	St Hata	$\beta$		
Sabit	2,430	,083		29,343	,000
Ürün Algısı	,251	,023	,421	10,882	,000

r: 0,421 **R<sup>2</sup>:0,177** F:118,416 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin ürün algılarının satın alma davranışını anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken ürün algısı olurken bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve test edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ürün algıları ile satın alma davranışları arasında ( $\beta=0,421$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişki vardır. Tüketicilerin ürün algıları satın alma davranışlarına karşı tüketici davranışının %17'sini açıklamaktadır ( $R^2: 0,177$  F: 118,416 p: ,000). Tüketicilerin ürün algısına

karşı duyarlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin ürün algılarında meydana gelecek bir artış, satın alma davranışlarını artıracaktır.

### **H<sub>3</sub>: Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşleri ve satın alma davranışlarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. *Mağaza Personeli Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar			t	P
	$\beta$	St Hata	$\beta$		
Sabit Mağaza Çalışanları	1,046	,103		10,165	,000
	,642	,029	,688	22,212	,000

r: 0,688 **R<sup>2</sup>:0,473** F:493,357 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik alguları satın alma davranışına anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız değişken mağaza personeli alguları ile bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurularak teste tabii tutulmuştur. Buna göre tüketicilerin mağaza personeli alguları ile satın alma davranışları arasında ( $\beta=0,688$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik alguları satın alma davranışlarına karşı tüketici davranışının %47’sini açıklamaktadır ( $R^2: 0,473$  F: 493,357 p: ,000). Tüketicilerin, mağaza personellerine yönelik algılarında meydana gelecek olan bir artış, satın alma davranışlarına olumlu yönde yansıtacaktır.

### **H<sub>4</sub>: Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri ve satın alma davranışlarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. *Mağaza Atmosferi Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P	
	$\beta$	St Hata			$\beta$
Sabit Mağaza Atmosferi	1,005	,100	10,090	,000	
	,652	,028	,707	23,408	,000

r: 0,707 **R<sup>2</sup>:0,500** F:547,955 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının satın alma davranışlarına anlamlı düzeyde etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bağımsız değişken mağaza atmosferi algıları ile bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve analiz yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına ile satın alma davranışları arasında ( $\beta=0,707$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza atmosferi algıları satın alma davranışlarına karşı tüketici davranışının%50'sini açıklamaktadır ( $R^2:0,500$  F: 547,955 p: ,000). Bunun yanında, tüketicilerin mağaza atmosferi algılarında olumlu bir etkilenimin olması satın alma davranışlarında artıracaktır.

#### **H<sub>5</sub>: Tüketicilerin marka imajına yönelik görüşleri ve satın alma davranışlarına etkisi**

Tüketicilerin marka imajı algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. *Marka İmajı Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P	
	$\beta$	St Hata			$\beta$
Sabit Marka İmajı	,972	,103	9,408	,000	
	,746	,033	,698	22,849	,000

r: 0,698 **R<sup>2</sup>:0,487** F:522,058 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin marka imajı algıları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir etkinin olup olmadığını anlamak amacıyla bağımsız değişken marka imajı algıları ve bağımlı değişkenin satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli oluşturulmuş ve incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin marka imajı algıları ile satın alma davranışları arasında ( $\beta=0,698$ ,  $p<0,05$ ) pozitif ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Marka imajı algıları satın alma davranışlarına karşı tüketici tutumunun %48'ini açıklamaktadır ( $R^2: 0,487$

F: 522,058 p: ,000). Tüketicilerin marka imajı algıları satın alma davranışlarını etkilediği gibi marka imajı algılarında meydana gelecek bir artış satın alma davranışlarının da artıracaktır.

**H<sub>6</sub>: Tüketicilerin mağaza imajına yönelik algıları ve satın alma davranışlarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza imajı algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini gözlemlemek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. *Mağaza İmajı Algısının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar			t	P
	$\beta$	St Hata	$\beta$		
Sabit Mağaza İmajı	1,481	,097		15,350	,000
	,549	,029	,634	19,229	,000

r: 0,634 **R<sup>2</sup>:0,402** F:369,765 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları)

Tüketicilerin mağaza imajı algılarının satın alma davranışına anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken mağaza imajı algıları ile bağımlı değişken satın alma davranışının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin mağaza imajı algıları ile satın alma davranışları arasında ( $\beta=0,634$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Mağaza imajı algıları satın alma tutumlarına karşı tüketici tutumunun %40’ını açıklamaktadır ( $R^2:0,402$  F: 369,765 p: ,000). Tüketicilerin mağaza imajı algıları satın alma davranışlarını etkilediği için mağaza imajı algılarında meydana gelecek bir artış satın alma davranışlarını artıracaktır.

**H<sub>7</sub>: Tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılarının marka imajı algılarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza imajı algılarının marka imajı algılarına etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. *Mağaza İmajı Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar			t	P
	$\beta$	St Hata	$\beta$		
Sabit Mağaza İmajı	1,287	,086		14,983	,000
	,549	,025	,678	21,609	,000

r: 0,678 **R<sup>2</sup>:0,460** F:466,957p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Marka İmajı)

Tüketicilerin mağaza imajı algılarının marka imajı algılarına anlamlı etki edip etmediğini öğrenmek için bağımsız değişken mağaza imajı algıları ile bağımlı değişkenin marka imajı algıları arasında basit doğrusal regresyon modeli test edilmiştir. Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile marka imajı algıları arasında ( $\beta=0,678$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Mağaza imajı algılarına yönelik görüşleri marka imajı tutumlarına karşı tüketici tutumunun %46'sını açıklamaktadır ( $R^2:0,460$  F: 466,957 p: ,000). Tüketicilerin mağaza imajı algıları marka imajına karşı algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza imajı algılarında meydana gelecek bir artış marka imajı algılarına olumlu etki edecektir.

### **H<sub>8</sub>: Tüketicilerin hizmet-kalite algısı ve marka imajına etkisi**

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının marka imajı algıları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. *Hizmet Kalitesi Algısının Marka İmajı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P
	$\beta$	St Hata		
Sabit Hizmet-Kalite	1,287	,086	14,983	,000
	,549	,025	,678	21,609

r: 0,678 **R<sup>2</sup>:0,460** F:466,957p: ,000

(Bağımlı Değişken: Marka İmajı)

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik görüşlerinin marka imajı algılarına anlamlı bir etkisinin olup olmadığını göstermek için bağımsız değişken hizmet kalite algılarına yönelik görüşleri bağımlı değişkenin marka imajı olduğu basit doğrusal regresyon modeli ile sınanmıştır. Buna göre tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ile marka imajı algıları arasında ( $\beta=0,678$ ,  $p<0,05$ ) olumlu bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi algılarının marka imajı algılarına karşı tüketici tutumunun %46'sını açıklamaktadır ( $R^2:0,460$  F: 466,957 p: ,000). Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları marka imajı algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarında meydana gelecek bir artış marka imajı algılarında bir artış sağlayacaktır.

### **H<sub>9</sub>: Tüketicilerin ürün algısına yönelik görüşleri ve marka imajı algısına etkisi**

Tüketicilerin ürün algılarının marka imajı algıları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. *Ürün Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P
	$\beta$	St Hata		
Sabit Ürün Algısı	2,296	,078	29,563	,000
	,233	,022	,417	,000

r: 0,417 **R<sup>2</sup>:0,174** F:115,836 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Marka İmajı)

Tüketicilerin ürün algılarının marka imajı algılarını anlamlı düzeyde etkileyip etkilemediğini araştırmak için bağımsız değişken ürün algıları ile bağımlı değişken marka imajı algısının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurularak incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin ürün algılarına yönelik görüşleri ile marka imajı algıları arasında ( $\beta=0,417$ ,  $p<0,05$ ) ilişkinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ürün algılarına yönelik görüşleri marka imajı tutumlarına karşı tüketici tutumunun %17'sini açıklamaktadır ( $R^2: 0,174$  F: 115,836 p: ,000). Tüketicilerin ürün algılarına yönelik görüşlerine karşı duyarlılıkları marka imajı algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin ürün algılarında meydana gelecek bir artış marka imajı algılarını olumlu yönde artıracaktır.

**H<sub>10</sub>: Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşleri ve marka imajı algılarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik algılarının marka imajı algıları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. *Mağaza Personeli Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P
	$\beta$	St Hata		
Sabit Mağaza Personelleri Algısı	1,259	,106	11,848	,000
	,524	,030	,600	,000

r: 0,600 **R<sup>2</sup>:0,360** F:308,888 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Marka İmajı)

Tüketicilerin mağaza personeli algılarının marka imajı algılarına anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken mağaza personellerine yönelik görüşleri bağımlı değişkenin marka imajı algısı olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Buna göre tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşleri ile marka imajı algısı arasında ( $\beta=0,600$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Mağaza personellerine yönelik görüşleri marka imajı algılarına karşı tüketici tutumunun %36'sını

açıklamaktadır ( $R^2:0,360$  F: 308,888 p: ,000). Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşlerine karşı duyarlılıkları marka imajı algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik görüşlerinde meydana gelecek bir artış marka imajı algı düzeyinde artış sağlayacaktır.

### **H<sub>11</sub>: Tüketicilerin mağaza atmosferi algısının marka imajı algılarına etkisi**

Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılarının marka imajı algıları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. *Mağaza Atmosferi Algısının Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model	Katsayılar		t	P
	$\beta$	St Hata		
Sabit Mağaza Atmosferi	,933	,092	10,115	,000
	,617	,026	,714	,000

r: 0,714 **R<sup>2</sup>:0,510** F:571,833 p: ,000  
(Bağımlı Değişken: Marka İmajı)

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına yönelik görüşlerinin marka imajı algılarına anlamlı düzeyde etki edip etmediğini tespit edebilmek için bağımsız değişken mağaza atmosferine yönelik görüşleri ile bağımlı değişkenin marka imajı algısının olduğu basit doğrusal regresyon modeli kurulmuş ve sınanmıştır. Buna göre tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algıları ile marka imajı algıları arasında ( $\beta=0,714$ ,  $p<0,05$ ) olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Mağaza atmosferine yönelik algıları marka imajı algılarına karşı tüketici tutumunun %51’ini açıklamaktadır ( $R^2: 0,510$  F: 571,833 p: ,000). Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılarına karşı duyarlılıkları marka imajına karşı algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılarında meydana gelecek bir artış marka imajı algısını artıracaktır.

### **Değişkenler arasındaki ilişkiler ve korelasyon analizi.**

Değişkenlerin normal dağılım gösterme durumu Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiş ve tamamının normal dağılım göstermediği ( $p=,00>0,05$ ) tespit edilmiştir. Parametrik olmayan Spearman testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Aralarında ilişki araştırılan 6 değişkene ilişkin analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.  $p=,00<0,01$  olduğu durumlarda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Durmuş vd. 2013, s.198). Spearman korelasyon katsayısının (rs) değerlendirilmesinde kullanılan sınırlar: ,00-19 “çok

zayıf”; ,20-,39 “zayıf”; ,40-,59 “orta”; ,60-,79 “güçlü”; ,80-1,0 “çok güçlü” şeklindedir (Statstutor, 2016).

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde tablo 20’de yer alan korelasyon matrisi elde edilmektedir. Analiz bulgularına göre hizmet kalitesi ile ürün algısı arasında ( $r=0,74$ ,  $p<0,01$ ) güçlü düzeyde pozitif yönlü ilişki; hizmet kalitesi ile mağaza personellerine yönelik algı arasında pozitif yönlü ilişki ( $r_s=0,62$ ,  $p<0,01$ ), hizmet kalitesi ile mağaza atmosferi algısı arasında pozitif yönlü ilişki ( $r_s=0,69$ ,  $p<0,01$ ), hizmet kalitesi ile marka imajı algısı arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü ilişki ( $r_s=0,64$ ,  $p<0,01$ ) ve hizmet kalitesi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür ( $r_s=0,59$ ,  $p<0,01$ ). Tüketicilerin mağazalara yönelik hizmet kalitesi algılarında meydana gelen olumlu gelişmeler arttıkça mağaza ürünlerine yönelik davranışları, mağaza personellerine yönelik algıları, mağaza atmosferi, marka imajı ve satın alma davranışlarında artış meydana gelmektedir. Diğer taraftan ürün algısı ile mağaza personelleri arasında ( $r_s=0,60$ ,  $p<0,01$ ), ürün algısı ile mağaza atmosferi algısı arasında ( $r_s=0,76$ ,  $p<0,01$ ), ürün algısı ile marka imajı algısı arasında ( $r_s=0,73$ ,  $p<0,01$ ), ürün algısı ile satın alma davranışı arasında ( $r_s=0,66$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır. Tüketicilerin mağazaların ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranışları arttıkça mağaza personellerine yönelik algıları, mağaza atmosferine yönelik pozitif tutumları satın alma davranışlarını olumlu yönde arttıracaktır.

Mağaza personelleri ile mağaza atmosferi algısı arasında ( $r_s=0,56$ ,  $p<0,01$ ), Mağaza personelleri ile marka imajı algısı arasında ( $r_s=0,54$ ,  $p<0,01$ ), Mağaza personelleri ile satın alma davranışı algısı arasında ( $r_s=0,62$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönde güçlü ilişki vardır. Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça tüketicilerin mağaza atmosfer algılarında, marka imajı algılarında ve satın alma davranışlarında artış meydana gelmektedir.

Mağaza atmosferi ile marka imajı algısı arasında ( $r_s=0,69$ ,  $p<0,01$ ), mağaza atmosferi ile satın alma davranışı arasında ( $r_s=0,67$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algıları arttıkça marka imajı algıları ile satın alma davranışları artmaktadır. Marka imajı algısı ile satın alma davranışı arasında ( $r_s=0,66$ ,  $p<0,01$ ) güçlü bir ilişki vardır. Tüketicilerin marka imajı algıları arttıkça satın alma davranışları da artacaktır.

Tablo 20. Korelasyon Analizi

		Hizmet- Kalite	Ürün	Mağaza Personelleri	Mağaza Atmosferi	Marka İmajı	Satın Alma Davranışı
Hizmet Kalitesi	Spearman Korelasyon	1	<b>,746**</b>	<b>,629**</b>	<b>,692**</b>	<b>,646**</b>	<b>,599**</b>
	P (2 uçlu)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	551	551	551	551	551	551
Ürün	Spearman Korelasyon	<b>,746**</b>	1	<b>,605**</b>	<b>,768**</b>	<b>,732**</b>	<b>,665**</b>
	P (2 uçlu)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	551	551	551	551	551	551
Mağaza Personelleri	Spearman Korelasyon	<b>,629**</b>	<b>,605**</b>	1	<b>,561**</b>	<b>,545**</b>	<b>,621**</b>
	P (2 uçlu)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	551	551	551	551	551	551
Mağaza Atmosferi	Spearman Korelasyon	<b>,692**</b>	<b>,768**</b>	<b>,561**</b>	1	<b>,695**</b>	<b>,671**</b>
	P (2 uçlu)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	551	551	551	551	551	551
Marka İmajı	Spearman Korelasyon	<b>,646**</b>	<b>,732**</b>	<b>,545**</b>	<b>,695**</b>	1	<b>,666**</b>
	P (2 uçlu)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	551	551	551	551	551	551
Satın Alma Davranışı	Spearman Korelasyon	<b>,599**</b>	<b>,665**</b>	<b>,621**</b>	<b>,671**</b>	<b>,666**</b>	1
	P (2 uçlu)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	551	551	551	551	551	551

(Korelasyon  $p \leq 0,01$  düzeyinde anlamlıdır (iki uçlu))

**Demografik özellikler ile mağaza imajı, marka imajı ve satın alma davranışları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak test edilmesi.**

#### *Yaş düzeyinin durumu.*

Tablo 21. Yaş Düzeyinin Durumu

Yaş	N	X	S
20 yas ve altı	30	3,4889	0,81935
21-30	256	<b>2,9798</b>	0,96602
31-40	134	3,3507	0,97435
41-50	82	<b>3,7165</b>	0,75743
51ve üzeri	49	3,2755	1,18502
Total	551	3,2337	0,98817

Tablo 21’de görüldüğü gibi yaşa göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajı algılarına ilişkin puan ortalamaları arasında 41-50 yaş arasında bulunan 82 tüketici en yüksek ortalamaya ( $X=3,7165$ ), 21-30 yaş arasında bulunan tüketiciler en düşük ortalamaya ( $X=2,9798$ ) sahiptir.

Tüketicilerin mağaza imajı algıları, marka imajı algıları ve satın alma davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla Kruskal Wallis-H testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

### Yaş Durumuna göre mağaza imajı algısı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi

Tablo 22. Yaş Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Yaş	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Mağaza İmajı	20 yas ve altı	30	314,33	4	41,501	0,00
	21-30	256	234,07			
	31-40	134	296,65			
	41-50	82	352,77			
	51 ve üzeri	49	286,66			
	Total	551				

Tablo 22’de, %5 önem seviyesinde,  $0,05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların yaş durumları ile mağaza imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=41,501$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 22’de görüldüğü gibi, yaşa göre araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza imajı algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin mağaza imajı algıları yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yaşlar arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

### Yaş gruplarının mağaza imajı arasındaki farklar Tamhane tablosu.

Tablo 23. Yaş Gruplarının Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Yaş (i)	Yaş (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
20 Yaş ve altı	21-30	,50907*	<b>0,030</b>
	31-40	0,13814	0,996
	41-50	-0,22757	0,879
	51 ve üzeri	0,21338	0,986
21-30	20 yaş ve altı	-,50907*	<b>0,030</b>
	31-40	-,37093*	<b>0,004</b>
	41-50	-,73665*	<b>0,000</b>
	51 ve üzeri	-0,29569	0,671
31-40	20 yaş ve altı	-0,13814	0,996
	21-30	,37093*	<b>0,004</b>
	41-50	-,36572*	<b>0,023</b>
	51 ve üzeri	0,07524	1,000

Tablo 23. (Devamı)

41-50	20 yaş ve altı	0,22757	0,879
	21-30	,73665*	<b>0,000</b>
	31-40	,36572*	<b>0,023</b>
	51 ve üzeri	0,44095	0,202
51 ve üzeri	20 yaş ve altı	-0,21338	0,986
	21-30	0,29569	0,671
	31-40	-0,07524	1,000
	41-50	-0,44095	0,202

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 23’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 23’e göre 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin mağaza imajı algısı, 21-30 ve 31-40 yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

#### Yaş Durumuna göre marka imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi

Tablo 24. Yaş Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Yaş	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Marka İmajı	20 yaş ve altı	30	369,83	4	22,245	0,00
	21-30	256	253,51			
	31-40	134	282,18			
	41-50	82	316,51			
	51 ve üzeri	49	251,35			
	Total	551				

Tablo 24’de, yaşa göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajı algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur ( $X^2=22,245$ ;  $p<0,05$ ). Tüketicilerin marka imajı algıları yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yaşlar arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir.

#### Yaş gruplarının marka imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.

Tablo 25. Yaş Gruplarının Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Yaş (i)	Yaş (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
20 Yaş ve altı	21-30	,62114*	<b>0,000</b>
	31-40	0,37733	0,095
	41-50	0,24888	0,636
	51 ve üzeri	,57200*	<b>0,018</b>

Tablo 25. (Devamı)

21-30	20 yaş ve altı	-,62114*	<b>0,000</b>
	31-40	-,24382*	<b>0,030</b>
	41-50	-,37226*	<b>0,001</b>
	51 ve üzeri	-0,04914	1,000
31-40	20 yaş ve altı	-0,37733	0,095
	21-30	,24382*	<b>0,030</b>
	41-50	-0,12845	0,892
	51 ve üzeri	0,19467	0,843
41-50	20 yaş ve altı	-0,24888	0,636
	21-30	,37226*	<b>0,001</b>
	31-40	0,12845	0,892
	51 ve üzeri	0,32312	0,267
51 ve üzeri	20 yaş ve altı	-,57200*	<b>0,018</b>
	21-30	0,04914	1,000
	31-40	-0,19467	0,843
	41-50	-0,32312	0,267

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.)

Tablo 25’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 25’e göre 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin marka imajı algısı, 20 yaş altı, 31-40 yaş ve 41-50 yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda 20 yaş altı, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubunda yer alan tüketicilerin marka imajı algıları 21-30 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek marka imajı algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında en çok 20 yaş ve altı tüketici grubu marka imajı algısına sahiptir.

#### **Yaş durumuna göre satın alma davranışı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi**

Tablo 26. Yaş Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Yaş	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
<b>Satın Alma Davranışı</b>	20 yas ve altı	30	321,85	4	<b>32,673</b>	0,00
	21-30	256	239,61			
	31-40	134	298,98			
	41-50	82	340,30			
	51 ve üzeri	49	267,61			
	Total	551				

Tablo 26’da, yaşa göre araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışı algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H

analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur ( $X^2=32,673$ ;  $p<0,05$ ). Tüketicilerin satın alma davranışları algısı yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yaşlar arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları tablo 27'de gösterilmiştir.

***Yaş gruplarının satın alma davranışı algısı arasındaki farkların Tamhane tablosu.***

Tablo 27. Yaş Gruplarının Satın Alma Davranışı Algısı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Yaş (i)	Yaş (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
20 Yaş ve altı	21-30	,50618*	<b>0,043</b>
	31-40	0,17202	0,978
	41-50	-0,05070	1,000
	51 ve üzeri	0,25977	0,857
21-30	20 yaş ve altı	-,50618*	<b>0,043</b>
	31-40	-,33416*	<b>0,001</b>
	41-50	-,55689*	<b>0,000</b>
	51 ve üzeri	-0,24641	0,376
31-40	20 yaş ve altı	-0,17202	0,978
	21-30	,33416*	<b>0,001</b>
	41-50	-0,22273	0,251
	51 ve üzeri	0,08775	0,999
41-50	20 yaş ve altı	0,05070	1,000
	21-30	,55689*	<b>0,000</b>
	31-40	0,22273	0,251
	51 ve üzeri	0,31048	0,190
51 ve üzeri	20 yaş ve altı	-0,25977	0,857
	21-30	0,24641	0,376
	31-40	-0,08775	0,999
	41-50	-0,31048	0,190

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 27'de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)'nin 0,05'den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 27'ye göre 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin satın alma algısı, 20 yaş altı, 31-40 yaş ve 41-50 yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda 31-40 yaş grubu, 41-50 yaş grubu, 20 yaş altı ve 31-40 yaş grubunda yer alan tüketicilerin satın alma davranışı algıları 21-30 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma davranışı algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında en çok 20 yaş ve altı tüketici grubu satın alma davranışı algısına sahiptir.

**Öğrenim durumuna göre mağaza imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.**

Tablo 28. Öğrenim Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Öğrenim Durumu	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Mağaza İmajı	İlkokul	46	134,87	5	116,433	0,00
	Ortaokul	108	188,42			
	Lise	144	269,85			
	Ön lisans	73	327,41			
	Lisans	154	343,89			
	Yüksek lisans	26	377,06			
<b>Total</b>		551				

Tablo 28’de, %5 önem seviyesinde,  $0.05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların yaş durumları ile mağaza imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=116,433$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 28’de görüldüğü gibi, öğrenim durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza imajı algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin mağaza imajı algıları öğrenim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Öğrenim durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

**Öğrenim durumları ile mağaza imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.**

Tablo 29. Öğrenim Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Öğrenim Durumu (i)	Öğrenim Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
İlkokul	Ortaokul	-0,43800	0,217
	Lise	-,91312*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-1,24419*	<b>0,000</b>
	Lisans	-1,35912*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-1,50460*	<b>0,000</b>
Ortaokul	İlkokul	0,43800	0,217
	Lise	-,47512*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-,80619*	<b>0,000</b>
	Lisans	-,92112*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-1,06660*	<b>0,000</b>

Tablo 29. (Devamı)

	İlkokul	,91312*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,47512*	<b>0,000</b>
Lise	Ön Lisans	-0,33107	0,151
	Lisans	-,44600*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-,59148*	<b>0,033</b>
	İlkokul	1,24419*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,80619*	<b>0,000</b>
Ön Lisans	Lise	0,33107	0,151
	Lisans	-0,11493	0,999
	Yüksek Lisans	-0,26041	0,957
	İlkokul	1,35912*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,92112*	<b>0,000</b>
Lisans	Lise	,44600*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	0,11493	0,999
	Yüksek Lisans	-0,14548	1,000
	İlkokul	1,50460*	<b>1,000</b>
	Ortaokul	1,06660*	<b>0,000</b>
Yüksek Lisans	Lise	,59148*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	0,26041	0,033
	Lisans	0,14548	0,957

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 29’da Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 29’a göre ilkokul mezunu tüketicilerin mağaza imajı algısı, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin mağaza imajı algısı ilkokul mezunu tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok yüksek lisans mezunu tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir.

**Öğrenim durumuna göre marka imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.**

Tablo 30. Öğrenim Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Öğrenim Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Marka İmajı	ilkokul	46	135,39	5	118,597	0,00
	ortaokul	108	186,47			
	lise	144	268,03			
	önlisans	73	328,12			
	lisans	154	347,91			
	yükseklisans	26	368,58			

Tablo 30’da, %5 önem seviyesinde,  $0.05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların yaş durumları ile marka imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=116,433$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 30’da görüldüğü gibi, öğrenim durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajı algılarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin marka imajı algıları öğrenim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Öğrenim durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

**Öğrenim durumları ile marka imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.**

Tablo 31. Öğrenim Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Öğrenim Durumu (i)	Öğrenim Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
İlkokul	Ortaokul	-0,33878	0,326
	Lise	-,75594*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-1,04601*	<b>0,000</b>
	Lisans	-1,12912*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-1,19683*	<b>0,000</b>
Ortaokul	İlkokul	0,33878	0,326
	Lise	-,41716*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-,70723*	<b>0,000</b>
	Lisans	-,79034*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-,85805*	<b>0,000</b>
Lise	İlkokul	,75594*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,41716*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-0,29008	0,108
	Lisans	-,37318*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-,44089*	<b>0,032</b>

Tablo 31. (Devamı)

Ön Lisans	İlkokul	1,04601*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,70723*	<b>0,000</b>
	Lise	0,29008	0,108
	Lisans	-0,08310	1,000
	Yüksek Lisans	-0,15081	0,997
Lisans	İlkokul	1,12912*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,79034*	<b>0,000</b>
	Lise	,37318*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	0,08310	1,000
	Yüksek Lisans	-0,06771	1,000
Yüksek Lisans	İlkokul	1,19683*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,85805*	<b>0,000</b>
	Lise	,44089*	<b>0,032</b>
	Ön Lisans	0,15081	0,997
	Lisans	0,06771	1,000

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 31’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 31’e göre ilkokul mezunu tüketicilerin marka imajı algısı, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin marka imajı algısı ilkokul mezunu tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok yüksek lisans mezunu tüketiciler marka imajı algısına sahiptir.

### ***Öğrenim durumuna göre satın alma davranışı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.***

Tablo 32. Öğrenim Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Öğrenim Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
<b>Satın Alma Davranışı</b>	İlkokul	46	159,29	5	<b>94,245</b>	0,00
	Ortaokul	108	184,44			
	Lise	144	286,40			
	Ön lisans	73	308,86			
	Lisans	154	336,26			
	Yüksek lisans	26	356,04			

Tablo 32’de, %5 önem seviyesinde,  $0,05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların yaş durumları ile satın alma davranışı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=94,245$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 32’de görüldüğü gibi, öğrenim durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için

yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışları öğrenim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Öğrenim durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 33'de gösterilmiştir.

***Öğrenim durumları ile satın alma davranışı arasındaki farkların Tamhane tablosu.***

Tablo 33. *Öğrenim Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu*

<b>Öğrenim Durumu (i)</b>	<b>Öğrenim Durumu (j)</b>	<b><math>\bar{X}_i - \bar{X}_j</math></b>	<b>p</b>
İlkokul	Ortaokul	-0,17987	0,984
	Lise	-,73543*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-,83045*	<b>0,000</b>
	Lisans	-,97939*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-1,07887*	<b>0,000</b>
Ortaokul	İlkokul	0,17987	0,984
	Lise	-,55556*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-,65058*	<b>0,000</b>
	Lisans	-,79952*	<b>0,000</b>
	Yüksek Lisans	-,89900*	<b>0,000</b>
Lise	İlkokul	,73543*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,55556*	<b>0,000</b>
	Ön Lisans	-0,09503	0,999
	Lisans	-0,24396	0,099
	Yüksek Lisans	-0,34345	0,315
Ön Lisans	İlkokul	,83045*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,65058*	<b>0,000</b>
	Lise	0,09503	0,999
	Lisans	-0,14894	0,920
	Yüksek Lisans	-0,24842	0,850
Lisans	İlkokul	,97939*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,79952*	<b>0,000</b>
	Lise	0,24396	0,099
	Ön Lisans	0,14894	0,920
	Yüksek Lisans	-0,09948	1,000
Yüksek Lisans	İlkokul	1,07887*	<b>0,000</b>
	Ortaokul	,89900*	<b>0,000</b>
	Lise	0,34345	0,315
	Ön Lisans	0,24842	0,850
	Lisans	0,09948	1,000

Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 33’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 33’e göre ilkokul mezunu tüketicilerin satın alma davranışları algısı, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin satın alma davranışları algısı ilkokul mezunu tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok yüksek lisans mezunu tüketiciler satın alma davranışları algısına sahiptir.

***Medeni durumlarına göre mağaza imajı alt boyutunun incelenmesi Mann Withney U testi.***

Tablo 34. *Medeni Durumlarına Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun incelenmesi Mann Withney U Testi*

Alt Boyut	Medeni Durum	n	S.O	S.T	U	z	p
Mağaza İmajı	Evli	263	307,25	80808,00	29389,000	-4,511	0,000
	Bekar	287	246,40	70717,00			
	Toplam	550					

Tüketicilerin medeni durumlarına göre mağaza imajı algıları arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla, evli ve bekârların mağaza imajı algı düzeyleri MannWhitney U Testi ile karşılaştırılmış ve buna ilişkin bulgular Tablo 34’de verilmiştir. Tablo 34’de, medeni durumlarına göre mağaza imajı algıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (U=29389,000; p<0,05). Bu sonuç evli tüketicilerin mağaza imajı algı düzeylerinin bekar tüketicilere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

***Medeni durumlarına göre marka imajı alt boyutunun incelenmesi Mann Withney U testi.***

Tablo 35. *Medeni Durumlarına Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Mann Withney U Testi*

Alt Boyut	Medeni Durum	n	S.O	S.T	U	z	p
Marka İmajı	Evli	263	287,39	75583,00	34614,000	-1,681	0,093
	Bekar	287	264,61	75942,00			
	Toplam	550					

Tüketicilerin medeni durumlarına göre marka imajı algıları arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla, evli ve bekârların marka imajı algı düzeyleri MannWhitney U Testi ile karşılaştırılmış ve buna ilişkin bulgular Tablo 35’de verilmiştir. Tablo

35’de, medeni durumlarına göre marka imajı algıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (U=34614,000; p>0,05).

**Medeni durumlarına göre satın alma davranışı alt boyutunun incelenmesi Mann Withney U testi.**

Tablo 36. Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Mann Withney U Testi

Alt Boyut	Medeni Durum	n	S.O	S.T	U	z	p
Satın Alma Davranışı	Evli	263	307,16	80782,50	<b>29414,500</b>	-4,506	0,000
	Bekar	287	246,49	70742,50			
	Toplam	550					

Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma davranışı algıları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek amacıyla, evli ve bekârların satın alma davranışları algı düzeyleri MannWhitney U Testi ile karşılaştırılmış ve buna ilişkin bulgular Tablo 36’da verilmiştir. Tablo 36’da, medeni durumlarına göre satın alma davranışları algıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (U=29414,500; p<0,05). Bu sonuç, evli tüketicilerin satın alma davranışları algı düzeylerinin bekar tüketicilere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Meslek Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi**

Tablo 37. Meslek Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Meslek Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Mağaza İmajı	Memur	216	325,10	5	<b>63,998</b>	0,00
	Serbest	132	234,73			
	Emekli	23	250,39			
	Öğrenci	54	312,43			
	İşsiz	58	160,67			
	Diğer	68	278,24			

Tablo 37’de, %5 önem seviyesinde, 0.05 > 0,00 olduğu için katılımcıların meslek durumları ile mağaza imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. (X<sup>2</sup>=63,998; p<0,05).

Tablo 37’de görüldüğü gibi, meslek durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza imajına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin mağaza imajı algıları meslek durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Meslek durumları

arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 38'de gösterilmiştir.

***Meslek durumları ile mağaza imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.***

Tablo 38. *Meslek Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu*

Meslek Durumu (i)	Meslek Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
Memur	Serbest	,54367*	<b>0,000</b>
	Emekli	0,50790	0,492
	Öğrenci	0,10224	1,000
	İşsiz	1,11379*	<b>0,000</b>
	Diğer	0,22801	0,704
Serbest	Memur	-,54367*	<b>0,000</b>
	Emekli	-0,03577	1,000
	Öğrenci	-,44143*	<b>0,048</b>
	İşsiz	,57012*	<b>0,013</b>
	Diğer	-0,31566	0,352
Emekli	Memur	-0,50790	0,492
	Serbest	0,03577	1,000
	Öğrenci	-0,40566	0,877
	İşsiz	0,60588	0,390
	Diğer	-0,27989	0,994
Öğrenci	Memur	-0,10224	1,000
	Serbest	,44143*	<b>0,048</b>
	Emekli	0,40566	0,877
	İşsiz	1,01155*	<b>0,000</b>
	Diğer	0,12577	1,000
İşsiz	Memur	-1,11379*	<b>0,000</b>
	Serbest	-,57012*	<b>0,013</b>
	Emekli	-0,60588	0,390
	Öğrenci	-1,01155*	<b>0,000</b>
	Diğer	-,88578*	<b>0,000</b>
Diğer	Memur	-0,22801	0,704
	Serbest	0,31566	0,352
	Emekli	0,27989	0,994
	Öğrenci	-0,12577	1,000
	İşsiz	,88578*	<b>0,000</b>

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 38’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 38’e göre işsiz durumda olan tüketicilerin mağaza imajı algısı, memur, serbest meslek, öğrenci ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Memur, serbest meslek, öğrenci ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin mağaza imajı algısı işsiz durumda olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok memur olan tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir.

***Meslek durumuna göre marka imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi***

Tablo 39. *Meslek Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi*

Değişkenler	Meslek Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
<b>Marka İmajı</b>	Memur	216	316,25	5	<b>64,188</b>	0,00
	Serbest	132	232,32			
	Emekli	23	214,63			
	Öğrenci	54	362,75			
	İşsiz	58	181,06			
	Diğer	68	265,80			

Tablo 39’da, %5 önem seviyesinde,  $0,05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların meslek durumları ile marka imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=64,188$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 39’da görüldüğü gibi, meslek durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin marka imajı algıları meslek durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Meslek durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 40’da gösterilmiştir.

*Meslek durumları ile marka imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.*

Tablo 40. *Meslek Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu*

Meslek Durumu (i)	Meslek Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
Memur	Serbest	,45896*	<b>0,000</b>
	Emekli	,49335*	<b>0,024</b>
	Öğrenci	-0,13741	0,939
	İşsiz	,82613*	<b>0,000</b>
	Diğer	0,27683	0,050
Serbest	Memur	-,45896*	<b>0,000</b>
	Emekli	0,03439	1,000
	Öğrenci	-,59637*	<b>0,000</b>
	İşsiz	0,36717	0,212
	Diğer	-0,18213	0,744
Emekli	Memur	-,49335*	<b>0,024</b>
	Serbest	-0,03439	1,000
	Öğrenci	-,63076*	<b>0,004</b>
	İşsiz	0,33279	0,717
	Diğer	-0,21652	0,940
Öğrenci	Memur	0,13741	0,939
	Serbest	,59637*	<b>0,000</b>
	Emekli	,63076*	<b>0,004</b>
	İşsiz	,96354*	<b>0,000</b>
	Diğer	,41424*	<b>0,010</b>
İşsiz	Memur	-,82613*	<b>0,000</b>
	Serbest	-0,36717	0,212
	Emekli	-0,33279	0,717
	Öğrenci	-,96354*	<b>0,000</b>
	Diğer	-,54931*	<b>0,009</b>
Diğer	Memur	-0,27683	0,050
	Serbest	0,18213	0,744
	Emekli	0,21652	0,940
	Öğrenci	-,41424*	<b>0,010</b>
	İşsiz	,54931*	<b>0,009</b>

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 40'da Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)'nin 0,05'den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 40'a göre öğrenci olan tüketicilerin marka

imajı algısı, emekli, serbest meslek, işsiz ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Emekli, serbest meslek, işsiz ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin marka imajı algısı öğrenci olan tüketicilere göre daha azdır.

**Meslek durumuna göre satın alma davranışları alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.**

Tablo 41. Meslek Durumuna Göre Satın Alma Davranışları Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Meslek Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Satın Alma Davranışı	Memur	216	326,25	5	60,732	0,00
	Serbest	132	226,45			
	Emekli	23	262,91			
	Öğrenci	54	313,46			
	İşsiz	58	177,29			
	Diğer	68	271,44			

Tablo 41’de, %5 önem seviyesinde,  $0.05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların meslek durumları ile satın alma davranışı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=60,732$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 41’de görüldüğü gibi, meslek durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik algı düzeyleri meslek durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Meslek durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 42’de gösterilmiştir.

**Meslek durumları ile satın alma davranışı arasındaki farkların Tamhane tablosu.**

Tablo 42. Meslek Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Meslek Durumu (i)	Meslek Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
Memur	Serbest	,54641*	<b>0,000</b>
	Emekli	0,29945	0,255
	Öğrenci	0,10093	0,999
	İşsiz	,89490*	<b>0,000</b>
	Diğer	0,28172	0,285
Serbest	Memur	-,54641*	<b>0,000</b>
	Emekli	-0,24696	0,653
	Öğrenci	-,44548*	<b>0,011</b>
	İşsiz	0,34849	0,315
	Diğer	-0,26469	0,510

Tablo 42. (Devamı)

Emekli	Memur	-0,29945	0,255
	Serbest	0,24696	0,653
	Öğrenci	-0,19852	0,966
	İşsiz	,59545*	<b>0,016</b>
	Diğer	-0,01773	1,000
Öğrenci	Memur	-0,10093	0,999
	Serbest	,44548*	<b>0,011</b>
	Emekli	0,19852	0,966
	İşsiz	,79398*	<b>0,000</b>
	Diğer	0,18079	0,984
İşsiz	Memur	-,89490*	<b>0,000</b>
	Serbest	-0,34849	0,315
	Emekli	-,59545*	<b>0,016</b>
	Öğrenci	-,79398*	<b>0,000</b>
	Diğer	-,61318*	<b>0,010</b>
Diğer	Memur	-0,28172	0,285
	Serbest	0,26469	0,510
	Emekli	0,01773	1,000
	Öğrenci	-0,18079	0,984
	İşsiz	,61318*	<b>0,010</b>

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 42’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 42’ye göre işsiz durumda olan tüketicilerin satın alma davranışları algısı, emekli, öğrenci, memur ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Emekli, öğrenci, memur ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin satın alma davranışı algısı işsiz durumda olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok memur olan tüketiciler satın alma davranışı algısına sahiptir.

### *Gelir durumuna göre mağaza imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.*

Tablo 43. Gelir Durumuna Göre Mağaza İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Gelir Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
Mağaza İmajı	2324 TL den az	175	203,43			
	2325-4000 TL	125	249,64			
	4001-6000TL	93	286,30	4	<b>100,277</b>	0,00
	6001-8000TL	106	357,08			
	8001 TL ve Üzeri	52	399,90			

Tablo 43’de, %5 önem seviyesinde,  $0,05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların gelir durumları ile mağaza imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=100,277$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 43’de görüldüğü gibi, gelir durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza imajına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Tüketicilerin mağaza imajına yönelik algı düzeyleri gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Gelir durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 44’de gösterilmiştir.

***Gelir durumları ile mağaza imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.***

Tablo 44. *Gelir Durumları ile Mağaza İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu*

Gelir Durumu (i)	Gelir Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
2324 TL den az	2325-4000 TL	-,35886*	<b>0,011</b>
	4001-6000TL	-,54866*	<b>0,000</b>
	6001–8000TL	-,94000*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-1,25395*	<b>0,000</b>
2325-4000 TL	2324 TL den az	,35886*	<b>0,011</b>
	4001-6000TL	-0,18981	0,625
	6001–8000TL	-,58114*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,89509*	<b>0,000</b>
4001-6000TL	2324 TL den az	,54866*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	0,18981	0,625
	6001–8000TL	-,39133*	<b>0,007</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,70528*	<b>0,000</b>
6001–8000TL	2324 TL den az	,94000*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,58114*	<b>0,000</b>
	4001-6000TL	,39133*	<b>0,007</b>
	8001 TL ve Üzeri	-0,31395	0,199
8001 TL ve Üzeri	2324 TL den az	1,25395*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,89509*	<b>0,000</b>
	4001-6000TL	,70528*	<b>0,000</b>
	6001–8000TL	0,31395	0,199

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 44’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 44’e göre geliri 2324 TL den az olan

tüketicilerin mağaza imajı algısı, 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001–8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001–8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin mağaza imajı algısı geliri 2324 TL den az olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir.

***Gelir durumuna göre marka imajı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.***

Tablo 45. *Gelir Durumuna Göre Marka İmajı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi*

Değişkenler	Gelir Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
<b>Marka İmajı</b>	2324 TL den az	175	220,32			
	2325-4000 TL	125	249,28			
	4001-6000TL	93	288,24	4	<b>62,462</b>	0,00
	6001–8000TL	106	341,65			
	8001 TL ve Üzeri	52	371,91			

Tablo 45’de, %5 önem seviyesinde,  $0.05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların gelir durumları ile marka imajı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=62,462$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 45’de görüldüğü gibi, gelir durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Başka bir deyişle tüketicilerin marka imajına yönelik algı düzeyleri gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Gelir durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 46’da verilmiştir.

***Gelir durumları ile marka imajı arasındaki farkların Tamhane tablosu.***

Tablo 46. *Gelir Durumları ile Marka İmajı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu*

Gelir Durumu (i)	Gelir Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
2324 TL den az	2325-4000 TL	-0,23881	0,092
	4001-6000TL	-,40884*	<b>0,000</b>
	6001–8000TL	-,69691*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,81717*	<b>0,000</b>
2325-4000 TL	2324 TL den az	0,23881	0,092
	4001-6000TL	-0,17003	0,308
	6001–8000TL	-,45810*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,57836*	<b>0,000</b>
4001-6000TL	2324 TL den az	,40884*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	0,17003	0,308
	6001–8000TL	-,28807*	<b>0,011</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,40833*	<b>0,003</b>

Tablo 46. (Devamı)

6001–8000TL	2324 TL den az	,69691*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,45810*	<b>0,000</b>
	4001-6000TL	,28807*	<b>0,011</b>
	8001 TL ve Üzeri	-0,12026	0,969
8001 TL ve Üzeri	2324 TL den az	,81717*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,57836*	<b>0,000</b>
	4001-6000TL	,40833*	<b>0,003</b>
	6001–8000TL	0,12026	0,969

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 46’da Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 46’ya göre 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin marka imajı algısı, 2324 TL den az, 2325-4000 TL ve 4001-6000TL gelir elde eden tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. , 2324 TL den az, 2325-4000 TL ve 4001-6000TL gelir elde eden tüketicilerin marka imajı algısı 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre daha azdır.

#### ***Gelir durumuna göre satın alma davranışı alt boyutunun incelenmesi Kruskal Wallis-H testi.***

Tablo 47. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Davranışı Alt Boyutunun İncelenmesi Kruskal Wallis-H Testi

Değişkenler	Gelir Durumları	n	S.O.	sd	X <sup>2</sup>	P
<b>Satın Alma Davranışı</b>	2324 TL den az	175	215,00	4	<b>65,755</b>	0,00
	2325-4000 TL	125	253,77			
	4001-6000TL	93	296,02			
	6001–8000TL	106	338,17			
	8001 TL ve Üzeri	52	372,19			

Tablo 47’de, %5 önem seviyesinde,  $0,05 > 0,00$  olduğu için katılımcıların gelir durumları ile satın alma davranışı algısı arasında anlamlı bir fark vardır. ( $X^2=65,755$ ;  $p<0,05$ ).

Tablo 47’de görüldüğü gibi, gelir durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışına ait puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için yapılan Kruskal Wallis-H analizi sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Başka bir ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışına yönelik algı düzeyleri gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Gelir durumları arasındaki farkların hangi grupta olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tamhane’s T2 Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Tablo 48’de verilmiştir.

**Gelir durumları ile satın alma davranışı arasındaki farkların Tamhane tablosu.**

Tablo 48. Gelir Durumları ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar Tamhane Tablosu

Gelir Durumu (i)	Gelir Durumu (j)	$\bar{X}_i - \bar{X}_j$	p
2324 TL den az	2325-4000 TL	-,27448*	<b>0,031</b>
	4001-6000TL	-,45373*	<b>0,000</b>
	6001-8000TL	-,70625*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,89094*	<b>0,000</b>
2325-4000 TL	2324 TL den az	,27448*	<b>0,031</b>
	4001-6000TL	-0,17925	0,456
	6001-8000TL	-,43177*	<b>0,000</b>
	8001 TL ve Üzeri	-,61646*	<b>0,000</b>
4001-6000TL	2324 TL den az	,45373*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	0,17925	0,456
	6001-8000TL	-0,25252	0,154
	8001 TL ve Üzeri	-,43721*	<b>0,013</b>
6001-8000TL	2324 TL den az	,70625*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,43177*	0,000
	4001-6000TL	0,25252	0,154
	8001 TL ve Üzeri	-0,18469	0,815
8001 TL ve Üzeri	2324 TL den az	,89094*	<b>0,000</b>
	2325-4000 TL	,61646*	<b>0,000</b>
	4001-6000TL	,43721*	<b>0,013</b>
	6001-8000TL	0,18469	0,815

(Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır)

Tablo 48’de Tamhane Testi sonucu çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır. Tabloda yer alan anlamlılık düzeyleri (p değeri)’nin 0,05’den küçük olması durumunda; gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 48’e göre geliri 2324 TL den az olan tüketicilerin satın alma davranışları, 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001-8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001-8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin satın alma davranışları geliri 2324 TL den az olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketiciler satın alma davranışları algısına sahiptir.

## Sonuç ve Öneriler

Küresel ekonomide sektörel farklılıklar gözetmeksizin tüm piyasalarda acımasız bir rekabet ortamı mevcuttur. Üretimden mamulün tahsis edilmesine, satıştan tüketicinin eline geçene kadar tüm aşamalarda ciddi bir rekabet söz konusudur. Bu şiddetli rekabet ortamında işletme sahipleri, piyasada yer edinip varlığını idame ettirebilmek için tüketici merkezli bir pazarlama anlayışı içindedirler. Tüketicisiyle kurulan bağda dürüst, güvenilir bir algı oluşması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar imaj çalışmalarıdır. Amacı sadece o anlık satış yapmak olan ki bu profili çizen mağaza ve markalar da mevcuttur. Böyle bir tutumun yanında tüketiciyi özel hissettirerek sadakat algısı oluşturan stratejileri benimseyen işletmeler, maddi kazancın yanında sadık tüketici kitleside oluşturmaktadırlar. Tüketicisiye karşı tutum ve çalışmaların sonucunda, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyeceği gibi tekrar ziyaret veya tekrar satın alma davranışı gibi geri dönütler gözlemlenecektir. Tüketicisiyi iyi analiz ederek bu doğrultuda imaj politikası izleyen mağaza ve markalar her bakımdan karlı çıkacaklardır. Yapılan analizler, mağaza ve marka imajlarının tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını ne düzeyde etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır.

Çalışmada anket sonuçlarından elde edilen veriler ile yapılan analizlerin sonucunda katılımcıların %5,4'ü (30 kişi) 20 yaş ve altında, %46,5'i (256 kişi) 21-30 yaş aralığında, %24,3'ü (134 kişi) 31-40 yaş aralığında, %14,9'u (82 kişi) 41-50 yaş aralığında ve %8,9'u (49 kişi) 51 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, %8,3'ünün (46 kişi) ilkökul mezunu olduğu, %19,6'sının (108 kişi) ortaokul mezunu olduğu, %26,1'i (144 kişi) lise mezunu olduğu, %13,2'sinin (73 kişi) ön lisans mezunu olduğu, %27,9'unun (154 kişi) lisans mezunu olduğu ve %4,7'sinin (26 kişi) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından %47,7'sinin (263 kişi) evli ve %52,3'ünün (288 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan 551 katılımcının %39,2'si (216 kişi) memur, %24,0'ı (132 kişi) serbest meslek sahibi, %4,2'si (23 kişi) emekli, %9,8'i (54 kişi) öğrenci, %10,5'i (58 kişi) işsiz ve %12,3'ü (68 kişi) diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Diğer meslek gruplarının içinde herhangi bir sigorta güvencesi bulunmayan kağıt toplayıcılığı, faytonculuk, seyyar satıcı gibi çok geniş yelpazede meslek grupları yer almaktadır. Katılımcıların %31,8'i (175 kişi) 2324 TL'den az, %22,7'si (125 kişi) 2325-4000 TL, %16,9'u (93 kişi) 4001-6000 TL, %19,2'si (106 kişi) 6001-8000 TL ve %9,4'ü (52 kişi) 8001 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Tercih edilen giyim mağazaları dağılımları incelendiğinde en çok tercih edilen giyim mağazası %18 (337 kişi) diğer yani listede yer almayan markalar tercih edilirken, %9 (161 kişi)

ile Altınyıldız tercih edilmiş, %7 (127 kişi) ile Kiğılı markası, %6,7 (120 kişi) ile Sarar ve %6,4 (114 kişi) ile D's Damat markası en çok tercih edilen markalar arasında yer almıştır.

Bunların yanında yapılan analiz sonucuna göre tüketicilerin hizmet kalitesi algıları, ürünlere yönelik algıları, mağaza personellerine yönelik algıları, mağaza atmosferi algıları, marka imajı algıları ve mağaza imajı algılarına karşı duyarlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Belirtilen bu unsurlar ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca bu unsurlarda meydana gelecek bir artış satın alma davranışlarını artıracaktır. Tüketicilerin mağaza imajı algıları, hizmet kalitesi algıları, ürün algıları, mağaza personellerine yönelik algıları ve mağaza atmosferine yönelik algıları, marka imajı algılarını etkilemektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bu sayılan unsurların marka imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin bu unsurlara yönelik algılarında meydana gelecek bir artış marka imajı algı düzeyinde olumlu tutum sağlayacaktır. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarında meydana gelen olumlu gelişmeler arttıkça mağaza ürünlerine algıları, mağaza personellerine yönelik algıları, mağaza atmosferi, marka imajı ve satın alma davranışlarında artış meydana gelmektedir. Tüketicilerin ürün algıları arttıkça mağaza personellerine yönelik algılarında, mağaza atmosferine yönelik pozitif tutumları tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu yönde artış meydana gelmektedir. Tüketicilerin mağaza personellerine yönelik algıları olumlu yönde arttıkça mağaza atmosferi algısı, marka imajı algısı ve satın alma davranışlarında artış meydana gelmektedir. Tüketicilerin mağaza atmosferi algısı arttıkça marka imajı algıları ile satın alma davranışları artmaktadır. Tüketicilerin marka imajı algıları arttıkça satın alma davranışlarında artış meydana gelmektedir.

Katılımcıların yaş durumları ile mağaza imajı, marka imajı, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin mağaza imajı algısı, 21-30 ve 31-40 yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 20 yaş altı, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubunda yer alan tüketicilerin marka imajı algıları 21-30 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek marka imajı algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında en çok 20 yaş ve altı tüketici grubu marka imajı algısına sahiptir. 31-40 yaş grubu, 41-50 yaş grubu, 20 yaş altı ve 31-40 yaş grubunda yer alan tüketicilerin satın alma davranışı algıları 21-30 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma davranışı algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında en çok 20 yaş ve altı tüketici grubu satın alma davranışı algısına sahiptir. Katılımcıların öğrenim durumları ile mağaza imajı, marka imajı, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İlkokul mezunu tüketicilerin mağaza imajı algısı, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık göstermektedir. Ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin mağaza imajı algısı ilkököl mezunu tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok yüksek lisans mezunu tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir. İlkokul mezunu tüketicilerin marka imajı algısı ve satın alma davranışları ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin marka imajı algısı ve satın alma davranışları ilkököl mezunu tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok yüksek lisans mezunu tüketiciler marka imajı algısı ve satın alma davranışlarına sahiptir. Katılımcıların medeni durumları ile mağaza imajı algısı, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların medeni durumları ile marka imajı algıları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Evli tüketicilerin mağaza imajı algı düzeylerinin bekar tüketicilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, evli tüketicilerin satın alma davranışları algı düzeylerinin bekar tüketicilere göre daha fazladır.

Katılımcıların meslek durumları ile mağaza imajı algıları, marka imajı algıları ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İşsiz durumda olan tüketicilerin mağaza imajı algısı, memur, serbest meslek, öğrenci ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Memur, serbest meslek, öğrenci ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin mağaza imajı algısı işsiz durumda olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok memur olan tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir. Öğrenci olan tüketicilerin marka imajı algısı, emekli, serbest meslek, işsiz ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Emekli, serbest meslek, işsiz ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin marka imajı algısı öğrenci olan tüketicilere göre daha azdır. İşsiz durumda olan tüketicilerin satın alma davranışları algısı, emekli, öğrenci, memur ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Emekli, öğrenci, memur ve diğer meslek grubuna dahil tüketicilerin satın alma davranışı algısı işsiz durumda olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok memur olan tüketiciler satın alma davranışı algısına sahiptir. Katılımcıların gelir durumları ile mağaza imajı, marka imajı, satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Geliri 2324 TL den az olan tüketicilerin mağaza imajı algısı, 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001-8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001-8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin mağaza imajı algısı geliri 2324 TL den az olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketiciler mağaza imajı algısına sahiptir. 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin marka imajı algısı, 2324 TL den az, 2325-4000 TL ve 4001-6000TL gelir elde eden

tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. , 2324 TL den az, 2325-4000 TL ve 4001-6000TL gelir elde eden tüketicilerin marka imajı algısı 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre daha azdır. Geliri 2324 TL den az olan tüketicilerin satın alma davranışları, 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001–8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2325-4000 TL, 4001-6000TL, 6001–8000TL, 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketicilerin satın alma davranışları geliri 2324 TL den az olan tüketicilere göre daha fazladır. Bu gruplar arasında en çok 8001 TL ve üzeri gelir elde eden tüketiciler satın alma davranışları algısına sahiptir.

Bu sonuçlar ışığında mağaza ve marka sahibi işletmelere birtakım önerilerde bulunacak olursak;

- Titiz bir üretim aşaması veya hizmet sunumu,
- Tüketici merkezli pazarlama stratejileri,
- Yenilenebilen ve değişime açık imaj çalışmaları,
- Satış öncesi ve sonrası tüketici takibi,
- Uygulanan imaj çalışmalarının tüm boyutlarında ve her aşamasında şeffaflığı ön planda tutmak,
- Tüketicinin nihai satın alma kararlarına saygı duymak,
- Doğru bilgilendirme ile kusursuz bir tecrübe sunmak,
- Tüketicinin yok sayıldığı politikalardan uzak durmak

gibi önerilerde bulunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Açıkalın, S., Gül, E., & Yaşar, E. (2006). Ücretler ve Büyüme İle Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki İlişkinin Ekonometri Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 22.
- Akdoğan, Ş.M., & Karaarslan, H.M. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(30), 373 -395.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K. I. & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 44-60.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* (64), 62-77.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği), (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No.405797)
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alooma, A.G., & Lawan, L.A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State. Nigeria. *International Journal at Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Argo, J. D., & Morales, A. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React To Products Touched By Others. *Journal Of Marketing*, 70(2), 81-94.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 97-159.
- Armutlu, İ.İ. (2016). Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlenmesi (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No.434502)
- Arndt, J. (1967). *Perceived risk and Word of mouth advertising risk taking and information handling in consumer behavior*. Edit: Donald Cox, Division of Research Graduate Scholl of Business Administration, Boston: Harvard University.
- Aron, O. & Hmily, M. (2002). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Arora, H. (2007). Word of Mouth In The World Of Marketing. *The Icfai Journal of Marketing Management*, 6(4), 51-65.
- Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Arslan, K., & Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 90.
- Arslan, K., & Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(9), 221-245.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Detay Yayınları.
- Arslan, M., ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aöf Yayını.
- Asilyazıcı, S. (2008). *Mağaza Atmosferi Ve Merchandising*. Retrieved from: <http://perakende.org> Erişim tarihi: 28.11.2021.
- Aslam, M.M. (2006). Are You Selling The Right Colour? A Cross-Cultural Review Of Colour As A Marketing Cue. *Journal Of Marketing Communications*, 12(1), 15.
- Aslan, V. (2012). Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No.320311)
- Assael, H. (2004) *Consumer Behaviour A Strategic Approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Atlı, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu Ve Özel Hastaneler Bazında Analizi. Elazığ İli Örneği (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 538345)
- Ayanwale, A.B., Alım T., & Ayanbımipe, M.A. (2005). The Influence Of Advertising On Consumer Brand Preference. *Journal Social Science* 10-15.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlke Ofset.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayese (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 89572)
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Baldauf, A., Cravens, K.S., & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991).A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 5.
- Başaran, E.İ. (2008). *Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Başdağ, S. (2016). Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri Ve Memnuniyetleri (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 421604)

- Bayçu, S. (2012). *Kimlik Ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi Ve Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aöf Yayını.
- Beaudoin, P., & Lachance, M.J. (2006). Determinants Of Addescents'Brand Sensivity To Clothing. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 313-316.
- Blackwell, R. D., Miniard P. W., & Engel J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt
- Boone, L.E. & Kurtz, L.D. (2004). *Contemporary Marketing*. South Western: Ed. Thomson Learning.
- Borça, G.( 2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, Kılıç, E., Akgün, Erkan, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Glenn, W. (1978). *Consumer Behavior:Theory and Practice*, United Kingdom: RD Irwin
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Ceritoğlu, B. (2006). *Markanın Gerçek Konumu : Tüketici Algısı*. Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Mayıs 2005 – Marka Yönetimi Sempozyumu.
- Chernatony, L., & Dall'olmo R. F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature Withexperts' Interpretations. *Journal Of Marketing Management*, 417-443.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, İ. (2007). Revisiting Word-Of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Chung, C. M. Y. (2000). How Positively Do They Talk? An İvestigations on How Selfpromotion Motive Induces Consumers to Give Positive Word-of-Mouth, (Doktora Tezi) The University of British: Columbia.
- Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280.
- Courtland, L.B., & Thill, J.V. (1992). *İnternational Marketing*. McGraw: Hill
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing An Introduction, Fifth Edition*. England: Prentice Hall,Pearson Education Ltd.
- Çabuk, A., & Aybeniz, A. (2007). *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj Ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 209247)
- Deacon, L. G., & Firebaugh, L. L. (1988). *Family Resouce Management Principles and Applications*. Allyn and Bacon: Sonraki baskı
- Demir, Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirbilek, M. (2000). Tv Reklamlarında Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 98698)
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirci, F. (2000). *Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri*. Antalya: 5'inci Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). *In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis*. NA: Advances In Consumer Resarch.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik yaklaşımlar dergisi*, 2(1), 114-133.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicinin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 405519)
- Ekin, S. (1998). Internationalization Of Retailing In Turkey: The Case Of The Food Retail Sector (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 71527)
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J. F., Kegerris, R.J., & Blackwell, R. D. (1969). Word Of Mouth Communication By The Innovator. *Journal Of Marketing* (33), 15-19.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 281-311.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında "Göz"e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, (49), 47-74.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation. *Journal of Business Research*, (1), 57.
- Girgin, E. (2020). Nicel araştırma nedir? [Çevrimiçi blog yazısı] <https://www.iienstitu.com/blog/nicel-arastirma-nedir> adresinden edinilmiştir
- Glemet, F., & MİRA, R. (1993). *Salving the Brand Leader's Dilemma*. England: The McKinsey Quarterly.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-172.
- Güney, S. (2006). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Habiboğlu, B.U. (2019). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 542216)
- Hammund, R. (2012). *Akıllı Perakendecilik*. Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2003). Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy. Beijing. *8th Edition, Machine Industry Press*, 475-479.

<https://saglik.gov.tr> Erişim Tarihi:04.07.2020

- Hughes, G., & Fill, C. (1995, 2006). *Marketing Communications 2006 - 2007. The Chatered Institute of Marketing*. USA: Elsevier Ltd. Burlington.
- Hurdakul, N. B. (2003). Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Ünv. Sosyal Bilimleri Dergisi*, 18(3), 205-211.
- İflazoğlu, A. & Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri İle Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (23), 62.
- İslamoğlu, H. A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (1996). *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İTO. *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. (Yayın No: 2006-7)
- Kapferer, J. N. (e-book), (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı)*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 41332)
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 15-27.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2002). *Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin yayınları.
- Kotler, P., Amstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing, second*. European Edition: Prentice Hall Euorpe.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Menagement: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2006). *Marketing Menagement, Pearson Prentice*. New Jersey: Hall Twelfth Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principle Of Marketing, Fourth Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Menagement (Cilt No: 13)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (1973-74). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence Of Background Music On The Behavior Of Restaurant Patrons. *Journal Of Consumer Research*, 13(9), 286-289.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, S.T.B. & Manjunath, G. (2013). Internet use and its impact on the academic performance of university teachers and researchers: A comparative study. *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, 3(3), 219-238.
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, Ind: Himalaya Publishing House.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim dergisi*, 17(53), 3-17.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The Effects Of Locus Of Control On Word-Of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215-228.
- Leslie, D.C., Malcolm, H.B., & Mc, D. (1992). *Creating Powerful*. Brands Butterworth – Heineman: First Edition.
- Lingquist, J.D. (1974-75). Meaning Of Image: A Survey Of Empirical And Hypothetical Evidence. *Journal Of Retailing*. 50 (4). 29-39.
- Linton, R. (1981). *Perspective In Consumer Behaviour, The Concept Of Culture*. Illionis: Scott Foresman And Company(Eds: Kassas-Jian, H.H. & Robertson, S.T.).
- Marangoz, M. (1998). Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 74659)
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store.
- Mason, J.B. & Ezell, H.F. (1993). *Marketing Management*, New York: Macmillan Business.
- Mathur, A., Moschis, G.P., & Lee, E. (2003). Life Events And Brand Preference Changes. *Journal Of Consumer Behaviour*, 129-133.
- Milotic, D. (2003). The Impact Of Fragrance On Consumer Choice. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(2), 179-190.
- Monroe, K. B. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. *Journal of consumer research*, 3(1), 42-49.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muslu, H. (2016). Kuyum Mağazası Müşterilerinin Satın Alma Davranışında Mağaza İmajı Boyutlarının Etkisi: Cadde Ve Avm Mağazalarının Karşılaştırılması (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No.425300)
- Ndubisi, O. N. (2007). Impact of joint product usage and family structure on joint decision to purchase a vacation by Malaysian spouses. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 135-147.
- Odabaşı Y., & Barış G. (2005). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2000). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y., & Barış, G., (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(27), 243-268.
- Orel, F. D. (2006). *Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?*. İstanbul: Portakal Basım.
- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhamer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role Of Consumer Psychographics And Lifestyle. *Journal Of Consumer Marketing* 21(2), 97-99.
- Oxenfeldt, A. R. (1974-75). Developing A Favorable Price – Quality İmage. *Journal Of Retailing*, 50(4), 8-15.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (3).
- Özcan, M. (1996). *Kobi'lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin kitapevi..
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markasi Ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri Ve Pazarlamadaki Önemi. *İstanbul: Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını*, 3(4), 14-15.
- Özkardeş, G, O. (2004). *Evlilik ve çocuk , Evlilik okulu*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants Of Retail Patronage: A Meta Analytical Perspective. *Journal Of Retailing*, 82(3), 231.
- Perreault, W.D., & McCarthy, J.E. (1997). *Essentials Of Marketing – A Global Managerial Approach*. U.S.A: 7 Ed. Irwin Times Mirror Higher Education Group.
- Perreault, W.D. & McCarthy, J.E. (1997). *Essentials Of Marketing A Global Managerial Approach*. U.S.A.: 7. Ed. Irwin Times Mirror Higher Education Group.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Robertson, T., Zielinski, J., & WARD, S. (1984). *Handbook Of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.
- Rooney, J., & Arthur. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, 4(4), 48-55.
- Sahahroudi, M. M. & Mohammadi, I. (2012). Investigating The Effects of Customer Satisfaction and Store Image Factors on Customer Loyalty (A Case Study in Iran). *International Journal of Recent Scientific*, 3(8), 698-702.

- Sakarya, A. (2006). *Firmalar Sıradışı Promosyonlarla Kendi Markalarını Yaratabilir*. Ropörtaj; Promotürk Genel Koordinatörü Elif İÇBİLEN, Referans Gazetesi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L (1991). *Consumer Behaviour*. London: Prentice -Hall International.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1983). *Consumer Behaviour*. U.S.A.: Prentice Hall.
- Shahmirzadi, Z. K. (2014). An Investigation Of The Differences In Decision-Making Styles Of Clothing Consumers In Sari Regarding Demographics Variables. *A Journal Of Economics and Management*, 3(8), 148-159.
- Skinner, S.J. (1994). *Marketing*. Boston: Houston Mifflin Company.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, & Margaret, K. (2006). *Consumer Behaviour*. İngiltere.:A European Perspective, Prentice Hall Publications.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior-Buying, Having*. USA: Being Paramount Publishing.
- Soysal, S. (2004). *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti Ve Etkili Satış Teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Survey System. (2021). Sample Size Calculator. (Retrieved, November 2021), <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(1), 520.
- Şaylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?. *Marketin Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı*, 34(2), 67.
- Şimşek, Ş. M. (2010). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şireli, A. (1980). Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası. *İstanbul Üniversitesi, işletme fakültesi, sayısı.(yayın no :36)*
- Tatlıldil, R., & Oktay, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B., & Orel, D. F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Toksarı, M., & İnal, M.E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal Yayıncılık.
- Topkaya, B. (2003). *Marka Konumlandırma, Markada Neler Oluyor?* Ankara Ticaret Odası: 2. Ankara Konferansı.
- Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama Karması Ve Pazarlama Kararları., Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aöf Yayını.
- Tosun, N. B. (2014) *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Plan Araştırması (Yüksek Lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 191758)
- Tüzün, K. İ., & Devrani, K.T. (2008). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri-Çalışan, Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3(2), 13-24.

- Tyrrell, B., & Woods, R. (2005). E-Complaint: Lessons To Be Learned From The Service Recovery Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(23), 183-190.
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Olcan Yayıncılık.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşterileri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma : Bir Model Olarak Değer İletim sistemi. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 11-29.
- Griskevicius, V., & Douglas, T. K. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, (23),372–386.
- Walker, L., & Harrison, J. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Services Research*, 4(1), 60-75.
- Wood, L. M. (2000). Brands and Equity: Definition and Menagement. *Menagement Decision*, 38(9), 662-669.
- Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 373-393.
- Yoo, S.J. & Chang Y.J. (2005). An Exploratory Research On The Store İmage Attiributes Affectingits Store Loyalty. *Seoul Journal Of Business*, 11(1), 18-41.
- Yücel, A. & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(9). 1-30.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### EK- 1. ANKET FORMU

#### MAĞAZA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ERZURUM ERKEK GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen Mağaza Ve Marka İmajının Erkek Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin ölçümü ve değerlendirmesini, tüketiciler üzerinden belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri analizinde kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup sorulara vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması araştırmanın sonuçlarına ve bilime önemli katkı sağlayacaktır. Anketimiz yaklaşık 5-6 dakikanızı alacaktır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve destekten dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmacılar:

Doç. Dr. Alirıza AĞ

Durmuş ÖZER

### I.BÖLÜM

#### 1-Yaşınız?

20 yaş ve altı  21-30  31-40  41-50

#### 2- Öğrenim durumunuz?

İlk Okul  Orta Okul  Lise  Ön Lisans  Lisans  Yüksek Lisans

#### 3-Medeni durumunuz?

Evli  Bekâr

#### 4-Mesleğiniz?

Memur  Serbest  Emekli  Öğrenci  İşsiz  Diğer

#### 5- Gelir Durumunuz?

2324 TL ve altı  2501-4000 TL  4001-6000TL  6001 TL ve üzeri

### II. BÖLÜM

6. ve 64. soruları, aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alarak işaretleyiniz.

Not : Erzurum'da faaliyet gösteren aşağıdaki marka ve mağazalardan hangisi ya da hangilerini tercih edersiniz? (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Sarar <input type="checkbox"/>	Hatemoğlu <input type="checkbox"/>	Altınyıldız <input type="checkbox"/>	Piserro <input type="checkbox"/>	Sabri Özel <input type="checkbox"/>	Karaca <input type="checkbox"/>	Avva <input type="checkbox"/>
Ramsey <input type="checkbox"/>	Crispino <input type="checkbox"/>	D's Damat <input type="checkbox"/>	Süvari <input type="checkbox"/>	Beymen <input type="checkbox"/>	Pierre Cardin <input type="checkbox"/>	İğs <input type="checkbox"/>
Kıgılı <input type="checkbox"/>	Vakko <input type="checkbox"/>	Giovane Gentile <input type="checkbox"/>	Network <input type="checkbox"/>	Boyner <input type="checkbox"/>		

**MAĞAZA İMAJI**

<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
6- Bu mağazada ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
7- Bu mağaza, bir şey yapmayı taahhüt ettiğinde bunu zamanında yapar	1	2	3	4	5
8- Bu mağaza, bir sorun yaşadığımda çözüm bulmak için samimi davranır	1	2	3	4	5
9- Bu mağazada çalışanlar şikâyetlerime karşı çok duyarlıdır	1	2	3	4	5

<b>Ürün</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
10- Bu mağazada satılan ürünler genel olarak kalitelidir	1	2	3	4	5
11- Bu mağazada en son moda ürünleri bulabiliyorum	1	2	3	4	5
12- Bu mağaza en son moda ürünleri, diğer mağazalardan daha önce vitrine koyar	1	2	3	4	5
13- Bu mağazada ilginç ürünler bulabiliyorum	1	2	3	4	5
14- Bu mağaza diğer mağazalarla kıyaslandığında daha ucuza ürün satar	1	2	3	4	5
15- Bu mağazada kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum	1	2	3	4	5
16- Bu mağazada aldığım ürünleri rahatlıkla iade edebiliyorum	1	2	3	4	5
17- Bu mağazada aldığım ürünleri rahatlıkla değiştirebiliyorum	1	2	3	4	5

18- Bu mağazada aldığım ürünlerin tamir ve düzeltilmesinde hiç sorun yaşamıyorum	1	2	3	4	5
19- Bu mağazada satılan bütün ürünler garantilidir	1	2	3	4	5
20- Bu mağazada birçok kredi kartına taksit yapıyor	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Mağaza Personeli</b>					
21- Bu mağazada personellerin kıyafetleri temiz ve düzgün	1	2	3	4	5
22- Bu mağazada personeller misafirlerine profesyonelce davranıyor	1	2	3	4	5
23- Bu mağazada personellere güveniyorum	1	2	3	4	5
24- Bu mağazada personeller her zaman güler yüzlü ve dostça davranıyor	1	2	3	4	5
25- Bu mağazaya girdiğimde personeller beni güler yüzlü iyi bir şekilde karşılar	1	2	3	4	5
26- Bu mağazada personellerin her bir misafire ayrı ayrı ilgi gösterir	1	2	3	4	5
27- Bu mağazada personeller genellikle bana ismimle hitap ederler	1	2	3	4	5
28- Bu mağazada hiç beklemem, her zaman bana yardımcı olacak personel var	1	2	3	4	5
29- Bu mağazada personeller sattıkları bütün ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
30- Bu mağazada personellere sorduğum her soruya doğru cevap alabiliyorum	1	2	3	4	5

<b>Mağaza Atmosferi</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>31-</b> Bu mağazanın çekici bir görünümü var	1	2	3	4	5
<b>32-</b> Bu mağazanın hoş bir ortamı var	1	2	3	4	5
<b>33-</b> Bu mağazanın temiz bir görünümü var	1	2	3	4	5
<b>34-</b> Bu mağazaya hoş ve güzel bir koku hâkim	1	2	3	4	5
<b>35-</b> Bu mağazanın çevresi temiz	1	2	3	4	5
<b>36-</b> Bu mağazanın ışıklandırması güzel	1	2	3	4	5
<b>37-</b> Bu mağazanın dekorunda güncel ve moda renkler kullanılmış	1	2	3	4	5
<b>38-</b> Bu mağazanın vitrinleri, tezgâhları, masa ve benzeri demirbaşlar çekici ve güzel	1	2	3	4	5
<b>39-</b> Bu mağazada ürünler vitrinlerde çok düzgün sergileniyor	1	2	3	4	5

<b>MARKA İMAJI</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>40-</b> Takım Elbise satın alırken markaya önem veririm.	1	2	3	4	5
<b>41-</b> Bir Takım Elbisenin fiyatı o elbisenin kalitesi hakkında fikir verir.	1	2	3	4	5
<b>42-</b> Takım Elbise markalarının reklamları satın almamda etkilidir.	1	2	3	4	5
<b>43-</b> Fiyatı makul olan Takım Elbiseleri satın alırım.	1	2	3	4	5
<b>44-</b> Sağlığım için kaliteli Takım Elbise satın alırım	1	2	3	4	5
<b>45-</b> Takım Elbise satın alırken sadece tasarım ve şık görünüşüne bakarım	1	2	3	4	5
<b>46-</b> İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan Takım Elbise markalarını satın alırım	1	2	3	4	5
<b>47-</b> Takım Elbise markalarının tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir	1	2	3	4	5

48- Modaya uymak için Takım Elbise satın alırım.	1	2	3	4	5
49- Eski elbisem artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için yeni Takım Elbise satın alırım	1	2	3	4	5
50- Elbisem eskimese bile düzenli Takım Elbise satın alırım	1	2	3	4	5
51- Satın aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
52- Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
53- Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim. Bana göre bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	1	2	3	4	5
54- En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
55- Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim	1	2	3	4	5
56- Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
57- Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
58- Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	1	2	3	4	5

SATIN ALMA DAVRANIŞI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
59- Bu mağazadan alışveriş yapmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
60- Bu mağazadan sık sık alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
61- Bu mağazayı yakın çevreme tavsiye ederim	1	2	3	4	5
62- Bu mağazayı diğer mağazalara tercih etmeye devam edeceğim	1	2	3	4	5
63- Bugüne kadar bu mağazadan yaptığım alışverişlerden memnunum	1	2	3	4	5
64- Bu mağazada eksiklik ve hata görsem bile bu mağazayı değiştirmem	1	2	3	4	5

**TEŞEKKÜRLER**

## ÖZGEÇMİŞ

Durmuş ÖZER,....yılıının kasımında.....’da dünyaya geldi. İlköğrenimini .....  
..... İlköğretim Okulunda tamamladı. Ardından .... Lisesinde lise  
eğitimini tamamladı. .... yılında ..... Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ ni  
kazandı. .... Üniversitesi’nden .... yılında mezun olduktan sonra iki yıl aranın ardından  
..... Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Tezli Yüksek Lisans  
eğitimine başladı. “ *Mağaza ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi:  
Erzurum Erkek Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*” adlı tez çalışması ile Yüksek Lisans  
eğitimini tamamladı.