T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
EKONOMETRİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: İZMİR İLİ GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Efecan DOĞRU

Danışman
Doç. Dr. Murat TANIK

İZMİR – 2021

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İzmir İli Giyim Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

…../……/……

Efecan DOĞRU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İzmir İli Giyim Sektöründe Bir Uygulama

Efecan DOĞRU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekonometri Anabilim Dalı
Ekonometri Programı

Bu araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren tekstil firmaları özelinde, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 350 katılımcı ile marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda marka sadakati üzerinde marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka benzersizliği ve marka çağrışımlarının etkisi incelenmiş, ayrıca tüm değişenlere yönelik algılamaların kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda algılanan değer, marka kişiliği ve marka benzersizliğinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka benzersizliği ve marka çağrışımları ile marka sadakatinin çeşitli kişisel özelliklere göre farklılık gösterdiği, ancak cinsiyetin hiçbir değişken için yordayıcı olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekstil, Hazır Giyim, Marka, Marka Sadakati.

ABSTRACT

Master's Thesis

Investigation of Factors Affecting Consumers' Brand Loyalty: An Application in the Textile Industry in Izmir

Efecan DOĞRU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Econometrics

Econometrics Program

This research was carried out in order to determine the factors affecting brand loyalty with 350 participants determined by convenience sampling method, specific to the textile companies operating in the province of Izmir. In this context, the effects of brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, brand uniqueness and brand associations on brand loyalty were examined, and it was also examined whether the perceptions for all variables varied according to personal characteristics. As a result of the research, it was determined that perceived value, brand personality and brand uniqueness had a positive effect on brand loyalty. In addition, it was determined that brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, brand uniqueness, brand associations and brand loyalty differed according to various personal characteristics, but gender was not a predictor for any variable.

Keywords: Textile, Ready-Made Clothing, Brand, Brand Loyalty.

TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: İZMİR İLİ GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI İİ
YEMİN METNİ İİİ
ÖZET İV
ABSTRACT V
İÇİNDEKİLER Vİ
KISALTMALAR İX
TABLOLAR LİSTESİ X
ŞEKİLLER LİSTESİ Xİİ
EKLER LİSTESİ Xİİİ

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI 3
1.2. MARKA TÜRLERİ 4
1.3. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ 5
1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR 7
1.4.1. Marka Kişiliği 7
1.4.2. Marka Kimliği 9
1.4.3. Marka İmajı 11
1.4.4. Marka Farkındalığı 12
1.4.5. Marka Çağrışımı 14
1.4.6. Algılanan Kalite 15
1.4.7. Marka Sadakati 16

İKİNCİ BÖLÜM
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

2.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI 17
2.2. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ 20
2.3. MARKA SADAKATİ EVRELERİ 21
2.3.1. Bilişsel Sadakat 21
2.3.2. Duygusal Sadakat 22
2.3.3. Niyetsel Sadakat 22
2.3.4. Eylemsel Sadakat 23
2.4. SADAKAT GRUPLARI 23
2.5. MARKA SADAKATİNİN ARTIRILMASI 25
2.6. MODA VE HAZIR GİYİM 26
2.7. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GÖRÜNÜMÜ 29
2.8. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE YÖNELİK ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR 32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK İZMİR İLİ GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 35
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri 35
3.1.2. Evren ve Örneklem 37
3.1.3. Veri Toplama Araçları 38
3.1.4. Verilerin Analizi 38
3.2. BULGULAR 39
3.2.1. Kişisel Özellikler 40
3.2.2. Betimleyici İstatistikler 42
3.2.3. İstatistiksel Analizler 43
3.2.3.1. Cinsiyete Göre Değişkenlik 43

3.2.3.2. Medeni Duruma Göre Değişkenlik 43
3.2.3.3. Yaşa Göre Değişkenlik 44
3.2.3.4. Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik 48
3.2.3.5. Marka Tercihine Göre Değişkenlik 53
3.2.3.6. Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenlik 59
3.2.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler 64
3.2.5. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 65

SONUÇ 68
KAYNAKÇA 71

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
USD	Amerikan doları

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sadakat Düzeyine Göre Müşterilerin Özellikleri s. 25
Tablo 2: Ülke Gruplarına Göre Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı s. 31
Tablo 3: En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler s. 32
Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri s. 35
Tablo 5: Normallik ve Güvenilirlik Analizleri s. 39
Tablo 6: Kişisel Özellikler s. 40
Tablo 7: Mağaza Tercihi ve Ziyaret Sıklığı s. 41
Tablo 8: Betimleyici İstatistikler s. 42
Tablo 9: Cinsiyete Göre Değişkenlik s. 43
Tablo 10: Medeni Duruma Göre Değişkenlik s. 44
Tablo 11: Marka Farkındalığının Yaşa Göre Değişkenliği s. 45
Tablo 12: Kalite Algısının Yaşa Göre Değişkenliği s. 45
Tablo 13: Değer Algısının Yaşa Göre Değişkenliği s. 46
Tablo 14: Marka Kişiliğinin Yaşa Göre Değişkenliği s. 46
Tablo 15: Marka Çağrışımlarının Yaşa Göre Değişkenliği s. 47
Tablo 16: Marka Benzersizliği s. 47
Tablo 17: Marka Sadakatinin Yaşa Göre Değişkenliği s. 48
Tablo 18: Marka Farkındalığının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 49
Tablo 19: Kalite Algısının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 49
Tablo 20: Değer Algısının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 50
Tablo 21: Marka Kişiliğinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 50
Tablo 22: Marka Çağrışımlarının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 51
Tablo 23: Marka Benzersizliğinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 52
Tablo 24: Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği s. 52
Tablo 25: Marka Farkındalığının Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 53
Tablo 26: Kalite Algısının Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 54
Tablo 27: Değer Algısının Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 55
Tablo 28: Marka Kişiliğinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 56
Tablo 29: Marka Çağrışımlarının Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 57
Tablo 30: Marka Benzersizliğinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 58

Tablo 31: Marka Sadakatinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği s. 59
Tablo 32: Marka Farkındalığının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 60
Tablo 33: Kalite Algısının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 60
Tablo 34: Değer Algısının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 61
Tablo 35: Marka Kişiliğinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 61
Tablo 36: Marka Çağrışımlarının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 62
Tablo 37: Marka Benzersizliğinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 63
Tablo 38: Marka Sadakatinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği s. 63
Tablo 39: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler s. 64
Tablo 40: Hipotezlerin Kabul Ret Durumları s. 65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Markaların Sınıflandırılması s. 4
Şekil 2: Marka Kişiliği s. 8
Şekil 3: Marka Kimliğinin Boyutları s. 10
Şekil 4: Marka İmajı s. 12
Şekil 5: Marka Çağrışımları s. 15
Şekil 6: Sadakat Grupları s. 24

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu ek s. 1

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim, Türkiye'nin istihdam ve ihracat açısından lokomotif sektörlerinden biridir. Sektörde faaliyet gösteren büyük Türk markaları, ülkenin hemen her köşesinde mağazalaşmış ve yurt dışında da mağaza açar hale gelmiştir. Türkiye'nin hazır giyim sektöründe sahip olduğu markalar, Türkiye'nin yanı sıra başta komşularımız Irak, İran, Azerbaycan olmak üzere Avrupa'da Almanya, Ukrayna, İngiltere ve daha birçok noktada mağazalaşmış durumdadır. Bu bağlamda Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü, her geçen gün büyüyen yapısıyla cirosunu artırmakta ve sektörün toplam ihracat içerisindeki payı yükselmektedir.

Türkiye'nin hazır giyim sektöründe elde ettiği bu başarı, hammaddeye erişimi, nitelikli işgücü gibi avantajlarının yanı sıra güçlü markalara sahip olmasıyla da ilişkilidir. Güçlü marka yaratmanın anahtarlarından biri de şüphesiz marka sadakati yaratmaktır. Hazır giyim sektörünün modaya yön veren niteliği, modanın ise doğası gereği eskimesi için icat edilen bir kavram olması nedeniyle hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar için marka sadakati yaratmak, her yıl değişen moda nedeniyle alışveriş yapmak ihtiyacı hisseden tüketicileri kendilerine çekebilmenin anahtarıdır. Yaratılan marka sadakati ile özellikle modayı takip etmek isteyen tüketicilerin her yıl yapacağı giyim alışverişlerini kendilerine çekebilmek, hazır giyim sektöründe yer alan firmaların birincil önceliğidir. Ancak marka sadakatini yaratabilmek için öncelikle marka sadakatini yaratan unsurların neler olduğunun belirlenmesi gereklidir.

Bu bağlamda bu çalışmada da Türkiye'de hazır giyim sektöründe mağaza sadakatini yaratan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde öncelikle marka ve marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle marka kavramına yer verilmiş, sonrasında marka türlerine ve markalaşmanın önemine değinilmiştir. Ardından markanın temel kavramları olan marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka sadakati kavramı ile birlikte Türk Tekstil sektörünün görünümüne yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle marka sadakati kavramı açıklanmış ve ardından marka sadakatinin önemine değinilmiştir. Marka

sadakatinin evrelerine değinildikten sonra sadakat gruplarına ve marka sadakatinin nasıl artırılabileceğine yer verilmiştir. Sonrasında moda ve hazır giyim hakkında bilgi verilmiş ve Türk tekstil sektörünün genel görünümü incelenmiştir. Bölüm, tekstil sektöründe marka sadakatine yönelik önceki araştırmaların bulgularına yer verilerek tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik İzmir ilinde 350 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmaya yer verilmiş ve bölüm tamamlanmıştır.

Çalışma sonuç bölümünün yazımı ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde marka kavramının ortaya çıkışını mağara resimlerine, Antik Yunan ve Eski Mısır'da çömleklerin üzerine konan işaretlere kadar uzandırmak mümkün olsa da çağdaş anlamda markanın ortaya çıkışı, markanın korunması gereken bir değer olduğu gibi yaklaşımlara 19. Yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte üretilen ürünlerin pazara bir marka ile sunulması anlayışı hâkim olmaya başlamıştır.

Türkçedeki Marka kelimesinin etimolojik kökenleri, Fransızca ürün işareti anlamında "marque" ve İngilizce işaret anlamında "mark" kelimelerinden İtalyancaya marka anlamını içerecek şekilde geçen "marca" kelimesine dayanmaktadır. İngilizcedeki "brand" kelimesi ise hayvanların kime ait olduğunu belirlemek üzere yapılan yakı işlemine dayanmaktadır (Taşın & Akat, 2008).

Marka, TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "*resim veya harfle yapılan işaret*" ve "*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*" olarak tanımlanmıştır (sozluk.tdk.gov.tr).

Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı "*bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi*" şeklinde tanımlamaktadır. (Mucuk, 2006).

Marka, birbirine yakın nitelikleri olan ürün ya da hizmetleri, diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan ya da bir benzeri olmasa dahi belirli bir hizmetin sunumunda kullanılan belirtici ve ayırt edici işaretlerdir. Sözcük ve sayılar olabileceği gibi harf, şekil, ambalaj ve hatta hepsinin bir arada kullanımından ibaret olabilir. Oldukça geniş bir kavram olması bakımından literatürde birçok farklı marka tanımı yapılmakla birlikte markanın esası tüketiciye birtakım özelliklerin ve hizmetlerin sürekli olarak sunulacağına ilişkin bir vaat içermesidir. Güçlü bir marka, bu vaadin gerçek olacağına inanmayı sağlamaktadır (Durmaz & Mercanoğlu-Erin, 2020).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılında yaptığı bu tanım ve sonrasında yapılan tanımlamalar, günümüz marka anlayışını karşılamak konusunda yetersiz kaldığından zamanla markayı farklı açılardan ele alan daha geniş ve daha bütünsel marka tanımlamaları yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan tüm marka tanımları, markaya ne açıdan yaklaşıldığı ile ilgili olarak çeşitlendirilmiştir. Bu bağlamda marka (Aaker, 2012);

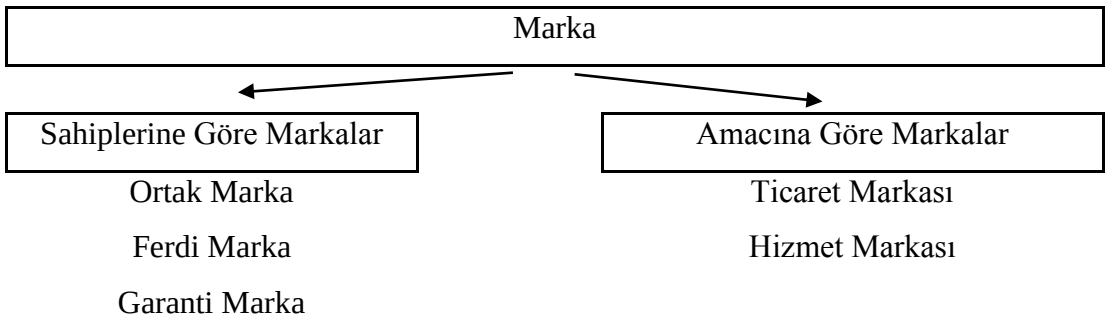
- Bir satıcının belli faydalar sağlayacak belli özelliklerdeki ürün ya da hizmeti sunmak üzere verdiği bir söz olarak;
- İşletmeleri ve / veya ürünleri farklılaştırarak işletmeye ve tüketicilere katma değer sağlamak üzere geliştirilen stratejinin bir parçası olarak;
- Fiziksel olarak varlığının bulunmaması nedeniyle işletmelerin satışı ya da devralma gibi işlemlere konu olmadıkça değerinin belirlenemediği soyut bir varlık olarak;
- Ekonomik ömrü süresinde paydaşlarına nakit ağışı sağlayan maddi olmayan bir duran varlık olarak

tanımlanmıştır.

1.2. MARKA TÜRLERİ

Markaları, sahiplerine göre ya da amacına göre sınıflandırmak mümkündür (Kandil-Göker, 2020).

Şekil 1: Markaların Sınıflandırılması



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sahiplerine Göre Markalar: Ortak marka, ferdi marka ya da garanti marka olarak sınıflandırılabilir. *Ortak markalar*, üretim, ticaret ya da hizmet sunan işletmelerden oluşan bir grubun mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir. *Ferdi markalar* ise gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başına kullanılan markalardır. *Garanti marka* ise marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan, o işletmelerin ortak özelliklerini ve üretim şekillerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yaran belgelerdir. Ülkemizde kullanılan TSE belgesi, garanti markaların örneklerindendir.

Amacına Göre Markalar: Ticaret markası ya da hizmet markasıdır. *Ticaret markası*, bir işletmenin imalatını ve / veya ticaretini yaptığı malları başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir ve işletmelerin kendi ürettiği ya da satışa sunduğu ürünlerin üzerinde yer alır. *Hizmet markası* ise bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

1.3. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Markalaşma, tüm işetmeler için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle markanın tescili ve markanın korunması gibi konuların oldukça zahmetli olduğu düşünüldüğünde, bu zahmete neden katlanılması gerektiği sorusunun cevabı, markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Her şeyden önce marka ayırt edicilik sağlamaktadır. Benzersiz, tanımlayıcı ve farklılaştırıcı niteliğe sahiptir. Markanın ayırt ediciliği, mal ve hizmetin kolayca tanınmasını sağlayacağı için, mal ve hizmete bir kimlik kazandırır. Burada temel hedef, ürünün sahibini göstermek değil, ürünün diğer benzerleri ile karıştırılmamasını sağlamaktır. Bu bağlamda işletme, kendi mal veya hizmeti için seçeceği işaretin diğerlerinden ayırt edilebilir olması durumunda, bu işareti marka olarak tercih edebilir (Işın & Gümüş, 2019).

Marka, aynı zamanda işletmenin kökenini göstermektedir. Tarihsel gelişim içinde markanın ilk önce malın kökenini gösterme işlevi, başka bir deyişle, malın hangi işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerinde durulmuştur. Ancak günümüzde üretim veya piyasaya sürüm metotlarında meydana gelen değişiklikler ve bu arada lisansa davalı üretim modelinin yaygınlaşması ve ortak

markaların kabul edilmesiyle markaların köken belirtme fonksiyonundan ziyade ayırt etme fonksiyonu ön plandadır (Işın & Gümüş, 2019).

Marka bir tür garanti sağlamaktadır. Markanın garanti işlevi akanın güven duyduğu, malının kalitesine inandığı, işletmesini onun markasıyla tanındığı anlamına gelmektedir. Bu işlev, bir işletmenin altında tanıttığı ve güven sağladığı markasını, başka bir malında da kullanması halinde kendisini göstermesidir. Bu durum, işletmelerin özellikle piyasaya yeni sunduğu ürünleri için de önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Marka, piyasaya sunulan yeni ürüne ilişkin tüketicilerin algılarını yönlendirerek ürünün pazardaki konumlandırmasını yönetir ve tüketicinin bu markalı mallardan olan beklentilerini olumlu yönde yükseltir.

Marka, işletmenin doğal reklamıdır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma ile elde tutma aracıdır. Marka belirtmeden yapılan reklam, çatısı olmayan bir eve benzemektedir. İşletmeler mal ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için önemli ölçüde reklam ve tanıtım harcaması yapmaktadır. Bu harcamalar, bir bakıma markaya yapılan yatırımdır. Reklamı yapılan marka tanınır ve reklam etkisi sayesinde tüketicinin ilgisini çekmeye başlar. Diğer bir deyişle, marka kendi başına bir reklam aracı işlevi görür ve reklamda markanın görünürlüğünü arttırır.

Marka, işletmenin itibarını göstermektedir. Marka itibarı, bir markaya tüketicilerin duyduğu güven ile markaya yönelik tüketicinin tolerans derecesini vurgulamaktadır. İtibar, markanın değerine katma değer yaratan en önemli unsurlardan biridir. Markanın toplumda ulaştığı bu tanınmışlık düzeyi, haksız bir yararın oluşmasına da zaman zaman sebep olabilir. Markanın reklam fonksiyonu ile itibar fonksiyonu birbirine sıkı sıkıya bağlı iki fonksiyondur. Marka, reklam fonksiyonu sayesinde tüketiciyi kendisine yöneltmekte, benzer mal ve hizmetlerin üretimi durumunda, markanın itibarı fonksiyonu ile müşteri aynı markayı taşıyan markalı mallara yönelmektedir.

1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu kısımda marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir.

1.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahip olabileceği fikrine dayanmaktadır. Marka kişiliği kavramı bir marka ile ilişkilendirilmiş insani özellikler olarak çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaslı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. İnsan ve marka kişilikleri aynı kavramsallaştırmayı paylaşsa bile, şekillenme biçimleri açısından farklılık taşırlar. İnsanların kişilik özellikleri hakkındaki algılar, kişinin davranış biçimi, tutumları, inançları ve demografik karakteristikleri ile biçimlenir. Bir markanın kişilik özellikleri ise doğrudan ve dolaylı olarak markanın tüketici ile kurduğu iletişim ile biçimlenir. Tıpkı insanlar gibi markalarında kişilik özelliklerine sahip olabileceği fikrinden hareketle markaların sahip olabilecekleri kişilik özellikleri beş grupta toplanmıştır. Bu kişilik grupları samimi, heyecanlı, uzman, sofistikeye serttir (İspir, 2020).

Şekil 2: Marka Kişiliği

Marka Kişiliği	Samimi	Ayakları Yese Basan Dürüst Sağlıklı Neşeli
	Heyecanlı	Cesur Canlı Yaratıcı Modern
	Uzman	Güvenilir Zeki Başarılı
	Sofistike	Üst Sınıf Çekici
	Sert	Dışa Dönük Dayanıklı

Kaynak: (İspir, 2020).

Markaların iletişimde kullandıkları dil, bir başka deyişle reklamlarında kullandıkları aktör, yaratıcı stratejinin tonu, stil ve reklam sayesinde uyandırılan duygu ve hisler marka kişiliğinin olumunda etkili olur. Markalar bir kişilik geliştirdiğinde, tüketicilerin bu gelişen marka kişiliği ile uyumlu olmayan bilgileri ve iletileri kabul etmeleri zor olmaktadır. İlişkiler duygulardan güç alırlar. Kişiler arasındaki duygusal uyuma göre devam eder ya da sona ererler. Bu nedenle markalar insanların beğendiği kişilikleri yansıtmalıdır. Bu da marka özüne duygusal bir temel yerleştirmek anlamına gelir.

Bir insanın kişiliğinin onunla ilgili her şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliği de ürün ve marka ile ilgili her şeyden etkilenir. Ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğinin itici güçleridir. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Ürün özellikleri, ambalaj, fiyat marka kişiliğini etkiyen ürün ile ilgili özelliklerdir. Marka

kişiliğini etkileyen ürün ile ilgili olmayan özellikler ise reklam, sponsorluklar, sembol, reklam tarzı, menşei, firma imajı, CEO ve ünlü sözcüleri içerir.

1.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka yöneticisinin tüketici zihninde oluşturmayı planladığı çağrışımlardır. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini anlatır ve kurum tarafından müşteriye verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka yönetiminde marka kimliği marka imajının önünde durur. Marka kimliği marka yöneticisi tarafından tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılır, marka imajı ise tüketici zihninde oluşan çağrışımlardır. Bu yüzden marka yöneticisi tüketici zihninde marka ile ilişkili olarak hangi çağrışımları oluşturmak istiyorsa o çağrışımlar üzerine odaklanmalıdır.

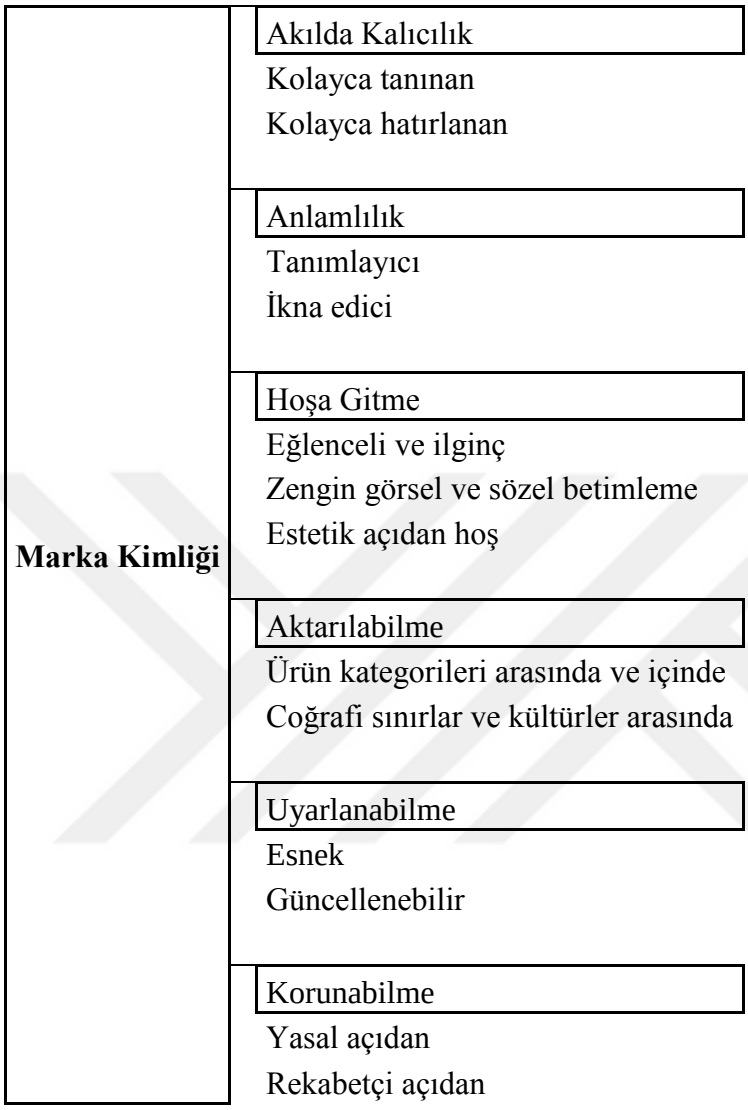
Marka kimliğinde görsel ve sözel kimlik önemli bir yer tutar. Görsel kimlik, bir markayı tanımlayan ve temsil eden sistemi ortaya koyan grafik bileşenlerden oluşur. Bir markanın görsel kimliğinin temel unsurları; logo, semboller, renkler ve yazı karakterlerinden oluşur. Sözel kimliğin temel unsurları marka dilini farklılaştırmayı amaçlar ve marka adı, alt marka/gruplar için isimlendirme sistemi, slogan, ses tonlarını içerir.

Marka kimliği unsurları açıklayıcı veya ikna edici nitelikte her türlü anlamı içerebilmektedir. Yani, tüketiciye anlamlandırabileceği marka özüne ait bir anlam sunulmaktadır. Marka kimliğinin aktardığı iki önemli kriter şunlardır:

- Ürün veya hizmetin fonksiyonları ile ilgili genel bilgiler
- Markanın faydaları ve özellikleri ile ilgili spesifik bilgiler

İlk boyut marka bilinirliği, ikinci boyut ise marka imajı ve konumlandırma ilişkilidir. Marka kimliğinin, akılda kalıcılık, anlamlılık, hoşa gitme, aktarılabilme, uyarlanabilme ve korunabilme olmak üzere altı boyutu vardır.

Şekil 3: Marka Kimliğinin Boyutları



Kaynak: (Keller, 2019).

Marka sermayesi inşasında gerekli koşullardan birisi yüksek düzeyde farkındalık olduğundan tüketiciye sunulacak marka unsurları kolay akılda kalan ve hatırlanabilir olmalıdır. Marka ismi, logosu, yazı karakteri, müzik gibi kimlik unsurları, farklılıkları ile hatırlanabilir ve akılda kalıcı olmalıdır. Akılda kalıcılık ve anlamlılık haricinde, marka kimliği unsurları estetik olarak tüketici tarafından cezbedici bulunmalı, görsel sözel ve diğer açılardan beğenilmeli ve estetik bulunmalıdır. Aktarılabilme, marka unsurlarının yeni ürünler ve yeni pazarlarda marka sermayesine ne derece ekleme yapıldığını ölçmektedir. Aktarılabilme, marka

genişlemesi uygulamalarında marka kimliği unsurlarının ne derecede aktarılabildiğini ölçer. Marka kimliğinin ve marka unsurlarının zaman içerisindeki değişimlere uyarlanabilmelidir. Logoya ve karaktere zamanın şartlarına uygun olarak güncellemeler yapılması gerekli olabilmektedir. Marka unsuru uyarlanabilir ve esnek oldukça güncellenmesi kolaylaşmaktadır. Marka unsurları hem rekabet hem de yasal açıdan korunabilir olmalıdır. Yasal olarak koruma için zorunlu tescil işlemleri yapılmalıdır. Rekabet açısından korunma için marka unsurlarının kolay taklit edilebilen yapıda olmaması gerekir. Kolay kopyalanma veya benzer çağırışımlar markanın farklılığını ve benzersizliğini ortadan kaldırmaktadır (Tosun, 2010).

1.4.3. Marka İmajı

Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirlerine en çok karıştırılan iki marka kavramıdır. Her iki kavramda çağrışımlar ile ilgilidir ancak marka imajı tüketici zihninde oluşan çağrışım setiyken, marka kimliği tüketici zihninde oluşturulmak istenen çağrışım setidir. Marka yönetimi dilinde marka kimliği, marka imajını üretir. Marka imajı, marka hakkında gönderilen iletilere bağlı olarak tüketici zihninde oluşan çağrışımlar setidir.

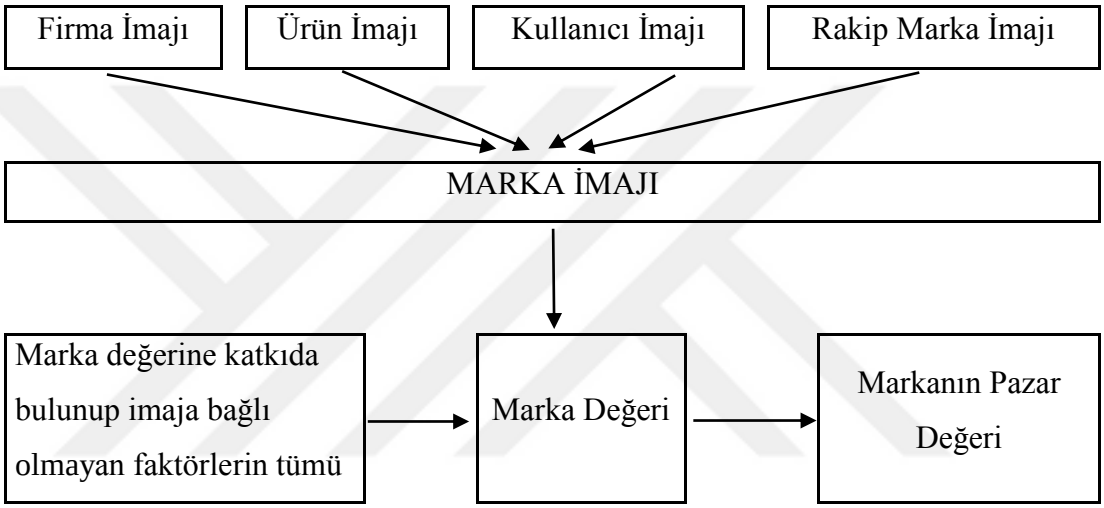
Tüketiciler marka inanışları geliştirirler ve marka hakkındaki inanışlar seti marka imajım oluşturur. Marka imajı, marka farkındalığı ile birlikte marka bilgisinin önemli bir unsurdur. Marka imajı bellekte tutulan çeşitli tiplerdeki marka çağrışımları ile ölçümlenen tüketici marka algıları ve tercihidir. Marka imajı, bir grup tüketici tarafından paylaşılan markanın zihinlerdeki sübjektif resmidir. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarıdır. Bu algılar, doğrudan ya da dolaylı olarak oluşur ve algıların değişimi imajın değişimine yol açar. Ürünün belli bir özelliğine göre şekillenen marka imajı, ürün o özelliğini yitirdiğinde markaya ve hatta ürünün üreticisine yönelik imaj algılamalannda bir değişime neden olabilir (Aktuğlu, 2011).

Marka imajı, niteliksel ve fayda yönünden iki kategoride incelenebilir. Niteliksel açıdan marka imajı, ürün ile ilgili çağrışımlar (performans ile alakalı] ve ürün ile ilgili olmayan çağrışımlar (imgesel) olarak incelenir. Fayda yönünden çağrışımlar ise, işlevsel çağrışımlar (ürün avantajları ile ilgili), sembolik çağrışımlar

(dışsal ürün avantajları ile ilgili) ve deneysel çağrışımlar (ürün tüketimi ile ilgili) olmak üzere üç bölümde incelenmektedir.

İmajın temel özelliklerinden birisi de görsel sunumdur. Görsel sunum, imajın sözel olmayan güçlü bir sunumudur. Görsel sunum aynı zamanda, markanın sahip olduğu sembollerin tüketici zihninde saklanmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Şekil 4: Marka İmajı



1.4.4. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin, bir firmaya ait ürünleri ne şekilde tanıyıp kabul ettiğini açıklayan marka farkındalığı, başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka farkındalığının seviyesi, ürünün dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama karması unsurlarına yönelik planlama sürecini etkilemektedir. İyi bir marka adı, marka farkındalığının artırılmasına katkı sağlayarak marka imajının olumlu yönde gelişimine yardımcı olmaktadır. Marka farkındalığı, genel olarak markanın kabul edilmemesi, markanın tanınmaması, markanın tanınması, markanın tercih edilmesi ve markada ısrar edilmesi olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir (Işık, 2021):

Markanın Kabul Edilmemesi: Potansiyel müşterilerin, markaya ait ürün ya da hizmeti o markanın imajı değişinceye kadar almak istememesidir. Yöneticiler, güçlü bir marka imajı iç ya üründe bir değişiklik yapmak ya da daha iyi bir marka imajı sağlayabilmek için hedef pazarında değişiklik yapmak durumundadır. Böylece potansiyel müşterilerin markayı kabul etmeme davranışını değiştirmek mümkün olacaktır.

Markanın Tanınmaması: Satış noktalarında markanın adının kullanılmasına rağmen son tüketicilerin bir kısmı ya da tümü tarafından markanın isminin bilinmemesi durumunu ifade etmektedir. Çatal – bıçak gibi mutfak eşyaları, kalem – defter gibi kırtasiye malzemelerinin markaları çoğunlukla bilinmemesine rağmen ihtiyaca göre rastgele satın alınmaktadır.

Markanın Tanınması: Belirli bir pazarda birçok rakibi bulunmasına rağmen markanın isminin son tüketicilerin bir kısmı ya da tümü tarafından bilinmesi durumunu ifade etmektedir. Böylesi bir durumda tüketiciler yardımsız bir şekilde hatırlayabildiği markaları satın alma yoluna gitmektedir. Ancak yardım olmadan markanın adını hatırlayamadığı durumlarda diğer markaları da tercih edebilmektedir.

Markanın Tercih Edilmesi: Tüketicilerin daha önceki satın alımları ya da geçmişteki tecrübeleri nedeniyle alternatif diğer markalar yerine doğrudan o markayı seçmesini ifade etmektedir.

Markada Israr Edilmesi: Bir firmanın ürünlerinin son tüketiciler tarafından ısrarlı bir şekilde aranmasını ve talep görmesini ifade etmektedir. Firma yöneticileri için en temel hedeflerden biridir.

Marka farkındalığı oluşturmadan tüketiciyle iletişime geçme çabaları çoğu zaman sonuçsuz kalacaktır. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markaya yönelik tutum ya da marka imajının gelişmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı sayesinde markanın tüketici zihnine yerleştirilmesi ve yeni markaların tüketicilerin zihnine girişinin engellenmesi mümkün olmaktadır. Son olarak marka farkındalığı, işletmenin rekabet üstünlüğüne katkı sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2005). Genel olarak marka farkındalığı yaratabilmek için aşağıdaki uygulamalara gidilebilir (Uslu, Erdem, & Temelli, 2006):

- Pazardan pazara giderek ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesi ve her yeni pazarda test gruplarının oluşturulması

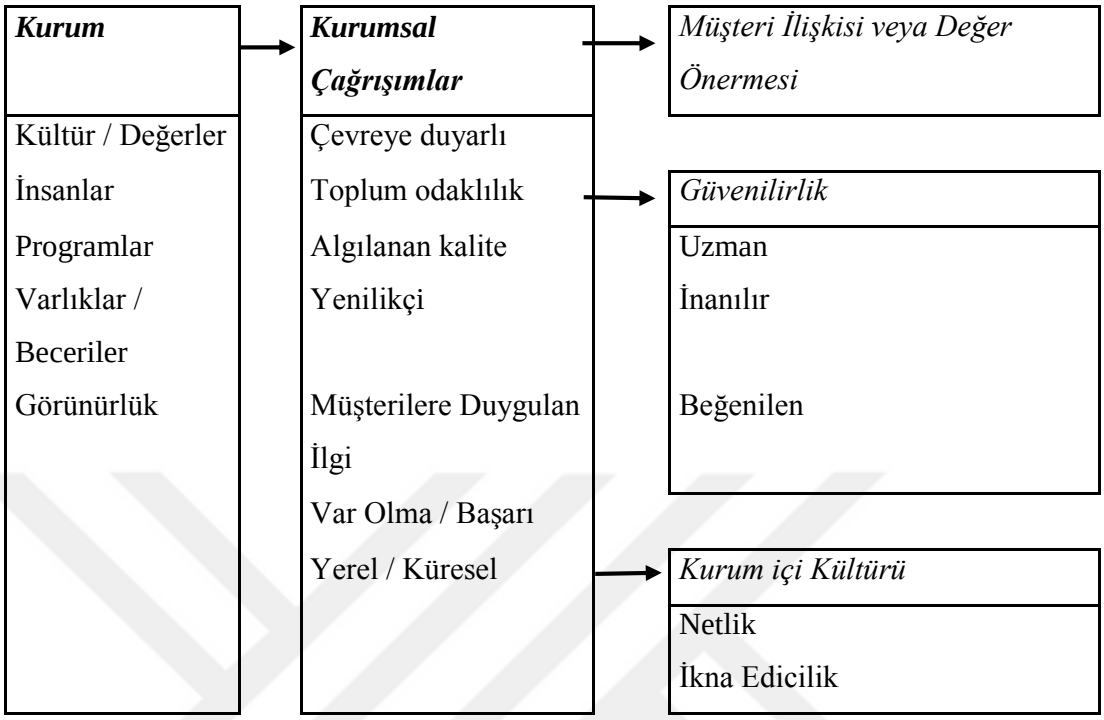
- Ağızdan ağza pazarlama yapabilecek kişiler ya da gruplarla iletişime geçilmesi ve bu gruplara örneklerin sunumu,
- Tanıtım amacıyla medya ve satış noktası reklamlarına öncelik verilmesi,
- Tanıtım amacıyla televizyon şovları, fuarlar, yarışmalar, konserler ve spor müsabakalarına ya da turnuvalara sponsor olunması,
- Evlerde ve işyerlerinde markanın görünürlüğünü artırmak amacıyla üzerinde markanın adı ve logosunun yer aldığı eşyaların hedef gruplara dağıtılması,
- Sunumlar, yazılı basından başarı öyküleri, röportajlar gibi ücretsiz faaliyetlerin düzenlenmesi gibi marka farkındalığına yardımcı olan faaliyetlere girişilmesi

1.4.5. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, marka ile ilgili olarak bireyin zihninde yer alan her şeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alım kararına yardımcı olabilecek nitelikteki bilgilerin işlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımı, markanın çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle tüketiciler tarafından anlaşılması zordur. Buna rağmen marka imajının anahtar bir unsurudur. Markanın tüketicilerin zihninde nasıl kodlandığı, nasıl farklılaştığı, nasıl konumlandığı, markaya karşı olumlu duyguların nasıl uyandırıldığı gibi konular, marka çağrışımlarının alanına girmektedir. Aaker (2012), marka çağrışımlarının on bir boyutundan bahsetmektedir. Bu boyutları şekilde sıralamak mümkündür:

- *Ürün Nitelikleri*
- *Soyut Özellikler*
- *Müşteri Faydaları*
- *Göreceli Fiyat*
- *Kullanım/Uygulama*
- *Kullanıcı/Müşteri*
- *Ün/Kişi*
- *Yaşam Biçimi/Kişilik*
- *Ürün Sınıfı*
- *Rakipler*
- *Ülke/Coğrafya*

Şekil 5: Marka Çağrışımları



1.4.6. Algılanan Kalite

Güçlü bir markanın en önemli yapıtaşlarından olan algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerindeki ürüne ait somut ya da soyut özelliklerin rakiplere kıyasla daha kaliteli ya da daha üstün olduğuna yönelik tüketicilerin algılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite, marka tarafını değil tüketici tarafını ilgilendirmektedir. Tüketiciler, belli bir ürün ya da hizmeti o ürünün sınıfına ait özellikler ile değerlendirerek her özellik bağlamında farklı markaları kendilerince bir yere oturturlar. Algılanan kalite, markaya ait soyut ve genel duyguları içerdiği gibi, ürüne özgü güvenilirlik, performans ya da dayanıklılık gibi özellikleri de vurgulayabilmektedir (Çavuşoğlu, 2011).

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, müşterinin o ürün / hizmet / marka hakkındaki değerlendirmesini ifade etmektedir. Marka çağrışımlarında olduğu gibi algılanan kalite de müşterinin o ürünü / hizmeti satın alması için bir neden yaratmakta ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Azman, 2018).

Algılanan kalitenin yüksekliği, ürünü / hizmeti satın almaları durumunda karşılaşacakları hakkında tüketicilerin zihinlerindeki belirsizliği ortadan kaldırmaya yaramaktadır. Belirsizliğin yüksekliği tüketicilerin satın alım kararlarını olumsuz yönde etkileyerek karar verme sürecinin uzamasına ve nihayetinde ürünü / hizmeti hiç satın almamaya kadar gidecek yolu açabilir. Algılanan kalite, bir ürünün / hizmetin diğer tüm özellikleri bire bir aynı olsa dahi rakipler arasında farklılaşmayı sağlamaktadır. Daha yüksek algılanan kaliteye sahip olan ürün ya da hizmet, rakipleriyle bire bir aynı niteliklere sahip olsa dahi rakiplerinden öne geçecektir (Yüksel & Yüksel, 2005).

1.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin yalnızca o an değil, gelecekte de aynı ürünü satın alacağının bir tür garantisidir. Kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyatına karşı daha toleranslı olup tekrar satın alma niyetini ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin gelecekteki tutum ve satın alım davranışlarının da belirleyici bir faktörüdür. Kısaca marka sadakati, bir tüketicinin markaya ait ürünü / hizmeti, rakiplerinin pazarlama faaliyetlerine ve bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikte durumsal etkilere rağmen aynı markanın ürününü ya da hizmetini tekrar satın alma kararlığını ifade etmektedir (Işık, 2021).

Marka Sadakati, ikinci bölümde daha detaylı incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

2.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Tüketiciler, önceki memnuniyetlerinden kaynaklanan alışılmış tepkiler nedeniyle birçok ürünü satın alırlar. Tüketici, öğrenme, alışkanlık ve marka sadakati arasındaki yakın bağlantıyı gösterir. Sürekli pekiştirme ile öğrenilen davranış bir alışkanlık haline gelir. Alışkanlık daha sonra marka sevgisine yol açabilir. Marka sadakati, tüketicilerin tek bir markaya karşı olumlu bir tutumu olduğunda ve onu tutarlı bir şekilde satın aldığında ortaya çıkar (Atılgan, 2018).

Marka sadakati, müşterinin piyasada özel bir markayı satın alma tercihi olup, markanın fiyatından ziyade algılanan kalitesini tercih etmesidir. Genel olarak sadakat, tüketicinin ürünü satın aldıktan veya hizmeti aldıktan sonra memnuniyetini ifade etmesi ve hizmetin veya ürünün performansını değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, psikolojik sürecin bir fonksiyonudur, diğer markalar arasında bir veya daha fazla alternatif markaya göre zaman içinde ifade edilen davranışsal bir tepkidir (Çakırer, 2018).

Marka sadakati, müşterinin markaya tutkunluk ve bağlılık derecesini gösteren bir kavram olarak rakip markaları satın almaktan kaçınmalarını sağlayan, dolayısıyla satışları artıran bir unsurdur. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltarak daha fazla müşteri ve daha fazla kazancın kapısını açmaktadır. Ayrıca olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaratarak rekabetçi stratejiler karşısında direnç gösteren müşterilerin sayısının artmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2011).

Marka sadakati, bazı tüketicilerin belli bir markanın ürün ya da hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alma eğilimine sahip olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla ortada belli bir süre için bir ürün ya da hizmete rakip markaların varlığına rağmen olumlu tutum beslenmesi durumu söz konusudur. Bu bağlamda marka sadakatinin tesadüfi değil bilinçli bir şekilde davranışsal tepkinin oluşturulması olduğunu söylemek mümkündür. Zaman içerisinde oluşan, karar vericilerin kendisinin oluşturduğu, değerlendirme ve karar verme sürecinin sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Tosun, 2010).

Bireysel müşteriler veya şirketler farklı ürün ve hizmetler arasında seçim yapmakta, bu nedenle markalar ve marka yönetimi bir organizasyon için önemli hale gelmektedir. Bir markanın etkinliğini artırmak için tüketiciler, markaya bağlanmaya isteklidir ve reklamı yapılan markanın gücü ve eşitliği nedeniyle bu girişimleri geliştirmeye isteklidir. Bu nedenle değerli olmak markanın kendisi için bir hedef haline gelir veya popüler olmak için başka hedefler arar. Bir markadan beklenen potansiyel faydalar, güçlü bir marka imajından kaynaklanır. Bu bağlamda güçlü markalar yaratma hedefi bir yönetim önceliği olarak önem kazanmaktadır. Güçlü bir marka imajı oluşturmak için gerçek veya potansiyel müşterilerin zihninde gerçek bir algı oluşturulmalı, duygusal bağlar oluşturularak marka ile tüketici arasında ilişkiler kurulmalı, böylece pazarlama faaliyetlerine olumlu cevap verilmelidir (Elden, 2013).

Müşteriler ve markalar arasındaki duygusal bağlar, müşterilerin marka ile etkileşimi ile oluşmuştur. Müşteri veya tüketici, talebini karşılamak için önce bir ürüne ihtiyaç duyar. Ardından müşteri veya tüketici, ürünle ilgili piyasayı araştırır. İlk kullanmaya çalışacağı marka ile ilgili seçimini yapar. Marka seçimini yapma kararını arkadaşlarının veya iş arkadaşlarının önerileri, reklamlar, medyadaki veya sosyal medyadaki marka imajı vb. etkiler. Müşteri markanın hayranı olur ve markayı arkadaşlarına veya meslektaşlarına önerir. Sonuç olarak, müşteri veya tüketici markaya sadık hale gelir. Marka sadakati, markanın gelişimine ve popülaritesine büyük katkı sağlamaktadır (Işın & Gümüş, 2019).

Markalarına en sadık olan tüketicileri belirlemek ve bu grubu mutlu edecek pazarlama stratejileri tasarlamak pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacılar, marka değiştirmeye meyilli tüketicileri tek bir markaya sadık olmaya teşvik etmekle de ilgilenmektedir. Markaya sadık tüketicilere yönelik promosyon mesajları, muhtemelen diğerlerine yönelik olanlardan çok çeşitlidir. Markaya sadık bir tüketiciye, iyi bir seçim yaptığı hatırlatılmalıdır. Şirketler, marka sadakati gibi görünen şeyin aslında alışkanlık, düşük fiyat, kayıtsızlık veya diğer markaların bulunmaması gibi rakipleri uyaran faktörlerin kolayca üstesinden gelebileceğini yansıtabileceğinin farkında olmalıdır (İspir, 2020).

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istediklerinde çoğu zaman kendilerine statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusundan hareketle bir markayı tercih etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin gözünde bir marka kabul edilemez, başka

bir marka kabul edilebilir, diğer bir marka ise çok iyi olabilir. O markanın tüketicinin gözünde nasıl gözüktüğü, marka tercihinde etkili olmaktadır. Marka tercihi, tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisi ile o markayı ne şekilde değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu değerlendirme, markanın bireyin ihtiyacını giderebileceğine, marka için harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında sağlanan faydaya ve o markanın ürününü / Hizmetini satın aldığı taktirde elde edeceği psikolojik tatmin duygusuna yönelik değerlendirmeyi içermektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda bir marka tercihi oluşmakta, marka tercihi ise zamanla marka sadakatine dönüşmektedir (Çakırer, 2018).

Bir markayı diğerlerinden üstün kılan unsurun ne olduğunun belirlenmesi, marka tercihinin yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Tüketiciler için bir markayı diğerine neden tercih ettiklerini açıklayabilecek iki nitelik söz konusudur. Bunlar markanın sahip olduğu özelliklerin tüketici için önemi ve markanın diğerlerine karşı üstünlükleridir. Markanın sahip olduğu özellikler, tüketicinin önemli bir ihtiyacını gideriyor ve fayda sağlıyorsa o markanın ürününe veya hizmetine sahip olmak tüketici için önemlidir. Diğer markalar bu ihtiyacı gideremiyor ya da fayda sağlayamıyorsa rakiplerden üstünlük ortaya çıkmaktadır. Ancak rakip iki marka da aynı faydayı yaratıyor, bu fayda tüketici için aynı düzeyde önemli ve birbirlerine karşı bir üstünlüğü bulunmuyorsa, bu durumda işletmeler, ürünün sunumu ya da tasarımında farklılaşarak rakiplerinden üstün olmanın yollarını aramak durumundadır (Yüksel & Yüksel, 2005).

Marka sadakati, markanın fiyatında ya da özelliklerinde değişiklik yapılması durumunda dahi müşterinin başka markanın ürününü veya hizmetini tercih etmeme eğilimini yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça markanın rekabet koşullarından olumsuz etkilenme ihtimali azalacaktır. Ancak müşteri için ise tam tersi olarak rekabetçi koşullardan zarar görmesi söz konusu olacaktır. Örneğin bir ürünün ya da hizmetin fiyatı rakip markada daha düşük olsa dahi sadık olduğu işletmenin daha yüksek fiyatlı ürün ya da hizmetini satın alacaktır. Bu da marka sadakatinin zaman zaman işletmenin lehine müşterinin aleyhine koşullar yaratmasına neden olabilir (Işın & Gümüş, 2019).

Markaya gösterilen olumlu tutum ve markaya sadakat; temelde kullanan kişinin değerlerinin tatmin edilmesinden geçmektedir. Kullanıcı değerleri, performans ile sosyal ve duygusal özdeşleşme olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşüktür. Tatmin edilmiş bir müşteri, piyasaya yeni giren ya da piyasada zaten var olan diğer markaların ürün ya da hizmetleri ile fiyatı ne olursa olsun ilgilenmez. Rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdır. Bu da işletmelerin daha az reklam ve tanıtım harcaması yapması anlamı taşımaktadır.

2.2. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ

Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu tutumudur. Marka bağlılığı güçlüyse, müşterilerin belirli bir ürüne ihtiyaç duyduklarında sabit bir seçeneği olacaktır ve dolayısıyla o müşterinin alışverişi daha az zaman alacaktır. Marka sadakatinin derecesi üründen ürüne değişir. Kalitesi kolay anlaşılır ürünler için müşteri sadakati oluşturmak çok zordur. Aynı zamanda marka sadakati ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bir ülkenin vatandaşlarının sadık olma eğilimi diğer ülkelerinkinden farklı olabilir.

Marka sadakati, markanın rakiplerinin hareketlerinden zarar görmesini engeller ve bu nedenle çok önemlidir. Marka sadakati, bir markanın mevcut müşterilerini elinde tutmasını sağlar ve bu sadık müşteriler markayı potansiyel müşterilere tanıtır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın belirli özelliklerini algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi tüketicilerin o markaya olan bağlılığını artıracaktır. Güçlü bir markanın en temel özelliği sadık bir tüketici yaratmasıdır. Marka sadakati yüksek bir marka, yeni bir rakibin pazara girmesini engelleyebilir (Marangoz & Bayrakdaroğlu, 2021).

Marka sadakati geliştirmenin şirkete bazı faydaları vardır. Daha uzun süre elde tutulan müşteri ve daha sadık müşteri, şirkete daha fazla satış ve kar sağlar. Mevcut müşteriler ürünleri önerir ve diğer insanlara şirketin kalitesini anlatır. Yeni müşteriler, eskilerin deneyimi ve önerileriyle cezbedilir. Bir markaya yönelik duygusal bağlılık, tüketicileri sürekli olarak belirli bir markanın sunduğu ürünlere güvenmeye teşvik eden duygusal bağlılık yaratır. Bunun sonucunda şirketin satışları ve kârları artar. Şirket kurtulur. Pazarlama literatüründe, mevcut bir müşteriyi elde tutmanın yeni bir

müşteriyi çekmekten daha ucuz olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Sadık müşteriler, pazardaki diğer müşterilere göre daha fazla harcama yapar ve markalarına daha fazla cömertlik gösterir. Bu tüketici davranışları şirketin kârını artıracaktır (Çavuşoğlu, 2011).

Sadık müşteriler, şirket titanına diğer müşterilere göre daha az maliyetlidir. Genellikle sadakat, tekrar eden satın alma serileri olarak düşünülür. Öte yandan, tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakatinin yüksek düzeyde olması anlamına gelmez. Bazı müşteriler, markaya, ürüne veya şirkete içsel bağlılık göstermeden, sürekli olarak satın alabilir ve üründen memnuniyet duyabilir. Ancak sürekli satın alma, marka sadakatinin bir parçasıdır (Erge, 2012). Sadakat, müşteri taleplerini tam olarak karşılayan tutumsal bir bağı gerektirir, markaya karşı olumlu bir tavır sergilemek daha güçlüdür. Marka sadakati iki şekilde ortaya çıkar: İlk olarak, müşteri diğer markalarla rekabet halinde pazardaki markayı seçer. İkincisi, müşteri ürünü kullanır ve markayı deneyimler ve müşterinin onu kullanırken hissettikleriyle uyumlu olduğuna karar verir. Bu nedenle sadakat, müşterinin bağlılığı ve onu seçme ve kullanma konusundaki duygusuna dayanır (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017).

2.3. MARKA SADAKATİ EVRELERİ

Marka sadakati, başarılı bir satış stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve ihmal edilemez. Çünkü marka sadakati, müşterilere karşı daha düşük hizmet maliyeti, müşterilerde daha düşük fiyat duyarlılığı, müşterilerde negatif reklamlara karşı küçümseyicilik ve müşterilerin olumlu geribildirimleri gibi faydaları sağlamaktadır. Bu faydalara erişebilmek için ise tek bir seferlik satın alanları sadık müşterilere dönüştürmek gereklidir. Bu dönüşüm ise aşama aşama gerçekleşmektedir (Oliver, 1999; Aaker, 2012)

2.3.1. Bilişsel Sadakat

Tüketici sadakatinin en zayıf aşaması olarak kabul edilen bilişsel sadakat, esas olarak teklifin fiyatla ilişkisine dayanır. Maliyet-fayda oranı rakip işletmelerin sunduğundan daha kötü olduğunda, müşteri daha iyi bir fiyata geçiş yapacaktır. Bu

nedenle bazı işletmeler bilişsel sadakat oyununu kazanmak için ilk satışta zararına çalışmaya hazırdır. Bu noktada rakiplerin nelere sahip olduğunu takip etmek ve daha iyi hizmeti daha iyi fiyata sunmak gereklidir. Daha ucuz bir ürün veya hizmet sunmanın tamamen kârsız veya çok riskli olması durumunda, bir şirket bir sonraki satın alma için ücretsiz teslimat veya çekici bir indirim sağlayabilir (Oliver, 1999; Aaker, 2012)

2.3.2. Duygusal Sadakat

Tüketici sadakatinin bu aşaması, güçlü marka farkındalığı ile karakterize edilir. Hatta bir önceki alışverişten alınan tatmin duygusunu uyandırdığı için diğerlerine göre biraz daha fazla tercih ediliyor. Marka özellikleri ve hizmetleri tüketici beklentileriyle eşleştirilerek duygusal bağlılık sağlanır. Psikolojik bir fenomen olarak beklenti, ayrılmaz bir şekilde memnuniyetle bağlantılıdır. Bu noktada devreye bir pazarlama departmanının girmesi gerekiyor. Müşterilere kaliteli hizmet sunmak yeterli değil; kimin yaptığını ve sonrasında ne kadar iyi hissettiklerinin hatırlamalarını sağlayın. Tek seferlik kullanıcılar arasında sevgi yaratmanın iyi örnekleri arasında dikkat çekici logolar, reklam kartları, göze batmayan e-postalar veya bir tür orijinal ticari marka kullanılması sayılabilir (Oliver, 1999; Aaker, 2012)

2.3.3. Niyetsel Sadakat

Belirli bir markadan tekrar tekrar mal satın alma arzusuyla desteklenen, güçlendirilmiş bir duygusal sadakat şeklidir. Bir dizi başarılı satın alma işleminden sonra geliştirilmektedir. Tavsiye etme isteği ve yeniden satın alma isteği ile bağlantılıdır. Bu noktada işletmelerin yapması gereken yaptığı şeyi yapmaya devam etmesidir. Yapılması gereken kazanılan müşterinin kaybedilmemesidir. Sadakat kartları, kuponlar, ödüller, yeni çıkan araçlara erken erişim, düzenli indirimler gibi uygulamalarla müşterinin elde tutulmasına çalışılmalıdır (Oliver, 1999; Aaker, 2012).

2.3.4. Eylemsel Sadakat

Tüketici – marka özdeşleşmesinin bir sonucu olarak tüketicilerin belli bir markayla bireysel, sosyal veya finansal tercilerini yansıtan sadakat tipidir. Sadakatin bu evresinde müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı başlatacaklar ve markaya ek bir tanıtım sağlayacaktır. Önceki aşamalardan farklı olarak, eylem sadakati satın alma niyetiyle ilgili değildir; tüketici bir mal grubunu markayla ilişkilendirdiğinde sistematik bir alışkanlığı, rutinleştirilmiş bir davranış kalıbını yansıtır (Oliver, 1999; Aaker, 2012).

2.4. SADAKAT GRUPLARI

Marka sadakatinin açıklanabilmesi için tatmin ve algılanan risk olmak üzere iki faktörü göz önünde bulundurmak gereklidir. Tüketicinin kullandığı markaya yönelik tatmin düzeyi ve markayı değiştirmeye karşı algıladığı riske bağlı olarak sadakat düzeyi farklılaşmaktadır. Tüketicinin markasını değiştirmeye karşı algıladığı riskler şöyledir (Aaker, 2012):

Finansal Risk: Ödenen fiyat ile algılanan değerin eşit olmaması durumu.

Fonksiyonel Risk: Ürünün beklenen işlevleri yerine getirememesi durumu.

Fiziksel Risk: Ürünün kullanıcısını ve çevresini fiziksel olarak rahatsız etmesi (örneğin düşünülen yere sığmaması).

Sosyal Risk: Ürün ve markanın kişinin sosyal imajı ile uyumsuz olması durumu.

Psikolojik Risk: Ürünü değiştirmek karşısında tüketicinin yaşayacağı psikolojik dengesizlik durumu.

Zaman Kaybı Riski: Ürünü kullanmanın zaman kaybı yaratacağına ilişkin algının oluşması durumu.

Tüketiciler, algıladıkları bu riskler ve sahip oldukları tatmin düzeyine göre markalara dört farklı grupta sadakat gösterebilir:

1. Her zaman aynı markayı satın alan sadık müşteriler (Sadıklar)
2. İki veya üç markaya sadık kalan müşteriler (Alışmışlar)
3. Bir markadan öteki markaya geçen müşteriler (Arayanlar)

4. Hiçbir markaya sadakat göstermeyenler (Değiştirenler)

Şekil 6: Sadakat Grupları

Algılanan Risk	Yüksek	**Alışmışlar**	**Sadıklar**
	Düşük	**Değiştirenler**	**Arayanlar**
		Düşük	Yüksek
		Tatmin	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Algılanan risk ve tatmin düzeyine göre dört farklı tür sadakat grubu söz konusudur. Tatmin düzeyi yüksek ve markasını değiştirmeye karşı yüksek risk algılayan müşteriler, sadık müşteri grubunu oluşturmaktadır. Buna karşılık markasını değiştirmeyi risk olarak görmesine rağmen tatmin düzeyi düşük olan müşteriler, alışmış müşterileri oluşturmaktadır. Tatmin düzeyi yüksek olmasına rağmen marka değiştirmek konusunda herhangi bir risk görmeyen tüketiciler arayanları oluştururken hem tatmin düzeyi düşük hem de marka değiştirmeye karşı algılanan riski düşük olan müşteriler ise değiştirenleri oluşturmaktadır.

Sadık müşteriler, ürünün özellikleri ve kalitesine göre karar alıp marka değişimine yüksek risk gözüyle bakarlar. Bu nedenle de portföyleri dardır. Buna karşılık alışmış müşteriler, marka değişimini risk olarak görmekle birlikte eğer satın almak istedikleri markanın stokları geçici olarak tükenmişse başka bir marka alabilirler. Ancak yine de portföyleri dardır. Arayan müşteriler bir veya birkaç markayla sınırlı kalmaz, kendileri için kullanışlı olanı ararlar. Eğer satın almak istedikleri markanın stokları geçici olarak tükenmişse başka bir markayı rahatlıkla satın alabilirler. Bu nedenle portföyleri geniştir. Son olarak değiştiren müşteriler ise geniş ve çeşitli portföye sahiptir. Fiyat ve indirimlere karşı duyarlıdır ve satın almak istedikleri markayı değiştirmek konusunda herhangi bir beis görmezler (Elden, 2013).

Tablo 1: Sadakat Düzeyine Göre Müşterilerin Özellikleri

Sadık Müşteri	Alışmış Müşteri
Ürünün özellik ve kalitesi temelinde aktif karar alırlar	Basitleştirme temelli pasif karar
Marka değişikliğine yüksek risk gözüyle bakarlar	Marka değişimi risklidir.
Portföyleri dardır.	İstedikleri ürün geçici olarak temin edilemiyorsa marka değiştirebilir. Portföyleri dardır.
Arayan Müşteri	**Değiştiren Müşteri**
Çok markalı alım, kalite temelli arama	Geniş ve çeşitli portföyleri vardır.
Geniş Portföy	Fiyat ve indirimlere hassastır.
Geçici olarak stok dışı kalan ürünlerin seçiminde başka ürün alabilirler.	Riskleri düşük algılarlar.
Kendileri için kullanışlı olanı ararlar.	

Kaynak: Elden'den (2013) faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.5. MARKA SADAKATİNİN ARTIRILMASI

Sınırdakiler ve bağlıların sadakatini artırmak için bir yaklaşım, onların markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmektir. Marka bilinirliği, algılanan kalite ile etkili ve net bir marka kimliği, bu hedefe katkıda bulunabilir. Ancak, artan oranda daha doğrudan bir şekilde sadakat yaratabilen programlar, çoğu ürün grubunda daha önemli ve hatta kritik hale gelmektedir. Bunların arasında, sık alım programlarını ve müşteri kulüplerini sayabiliriz.

Satın Alım Programları: Havayollarının öncülük ettiği sık alımları, günümüzde farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından uyarlanmaktadır. Kitabevleri, oteller ve fastfood sektörü bu uygulamalardan yalnızca birkaçıdır. Birçok satın alım programı, sadık davranış için doğrudan ve somut bir destek sağlayarak yalnızca bir markanın sunduğu değeri ve farklılaşma noktasını geliştirmek değil,

firmanın müşterilerinin sadık birer müşteri olduğunu tescillemek konusunda yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla satın alım programları, müşterilerin sadakatlerini önemseyen faydalı bir araçtır (Atılgan, 2018).

Müşteri Kulüpleri: Potansiyel olarak daha yüksek bir sadakat seviyesi, müşteri kulüpleri yardımı ile sağlanabilir. Kulüp üyelerine indirimler, düzenlenecek aktivitelere öncelikli ya da indirimli katılım, bilgilendirme epostaları ya da mektupları, bültenler, ücretsiz bir müşteri destek hattı gibi faydaları ile müşteri kulüpleri, müşteri sadakati yaratmanın ve müşterilerin bir topluluğun parçası olduklarını hissetmelerinin anahtarı konumundadır (Marangoz & Bayrakdaroğlu, 2021).

Veri Tabanı Bazlı Pazarlama: Sık alım programı ve kulüplerin bir yan ürünü olarak müşteriler hakkında veri toplanmaktadır. Müşteri verileri, daha dar ve daha fazla odaklanmış segmentlere göre şekillendirilebilir Hedeflenmiş müşteriler de şirketin kendisi ile özel olarak ilgilendiğini hissederek marka ile olan ilişkisinin daha yoğun hale gelmesini sağlayacaktır. Özellikle marketlerin müşterilerine indirim sağlamak üzere oluşturdukları müşteri kulüpleri aracılığı ile elde ettikleri verilerden faydalanarak müşteri profiline uygun ürün ve indirimler ile ilgili bildirim göndermesi, veri tabanı bazlı pazarlamanın en iyi örneklerinden biridir (İspir, 2020).

2.6. MODA VE HAZIR GİYİM

Moda, gündelik hayatta başta giyim olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Modern tüketim toplumunda moda, tüketicilerin satın alım tercihlerine doğrudan etki eden önemli bir kavramdır. Tüketiciler, bir ürünü "modası geçmiş" olduğu için satın almamak kararı verebileceği gibi, "bu ürün şimdi moda" düşüncesi ile satın alım kararı da verebilmektedir. Dolayısıyla moda, tüketicileri yönlendirebilen niteliği ile günümüz modern toplumlarında önem taşıyan bir konudur.

Moda, sürekli değişim gösteren ve bu değişimi farklı zaman dilimlerinde gösteren bir süreçtir. Genel olarak, giyim, süsleme, dekorasyon gibi insan hayatına etki eden alanlarda kullanılabiliyorsa da en belirgin, hızlı ve etkin olarak giyim alanında görülen ve sonra diğer alanlara yayılan bir olgudur. Moda, sosyal ve kültürel alanların yanında ekonomik ve psikolojik alanlarda da etkili olan oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır (Göksel, 2007).

Moda, bir tür pazarlama tekniğidir. Beraberinde getirdiği demode kavramı ile birlikte tüketim sürecinin hızlandırılmasına aracılık etmektedir. Esasen moda, "demode olması için" geliştirilmektedir. Moda, her sezon yeni bedenleri kurgulamayı amaç etmektedir. Bu amaçla tüketicilerin her sezon yeni bir ürünü tüketmelerini ve yenisini talep etmelerini dikte etmektedir (Hızal, 2003)

Moda, sembolik etkileşim aracılığı ile toplumsallaşma sürecinde kuralları değil seçimleri dikkate alan ve bireylerin kimliklerini temsil eden ve kimliklerini ifade etmelerine yardım eden sembolik bir araçtır. Bireyin yaşam tarzına ilişkin olarak alabileceği görünümlerin bir ifadesi olan moda, bireyin kendisini ifade etmesinde bütüncül bir bakış sağlamaktadır. Bireyin "kim" olduğuna ilişkin olarak "diğerleri" ile paylaştıkları izlenimler, toplumsal ilişkileri düzenleme ve kimliklerin inşasında önemli yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Moda, toplumsal kimliği onaylayan ve bireylerin bir bütünün parçası olduğunu belgeleyen bir göstergedir. Ayrıca bireylerin başkalarınca ayırt edilmesini sağlamaktadır (Hızal, 2003)

Moda, doğrudan doğruya ürünün kendisi değil, kültürel referanslara bağlı bir fenomendir. Sembolik bir ürün olan modanın, herhangi bir zamanda ortaya çıkma ve çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilme özelliği bulunmaktadır. Modanın herhangi bir zaman diliminde ortaya çıkması ve değişebilmesi nedeniyle neden ve nasıl değiştiği ile ilgili olarak çalışmalar yapılmış ve farklı görüşler ortaya atılmıştır. Moda döngülerini ve moda eğilimlerinin temelini ise bu arayış oluşturmaktadır (Ertürk, 2011)

Moda Yüksek Moda ve Hazır Giyim olmak üzere iki tür olarak sınıflandırılmaktadır. Yüksek moda, moda literatüründe tam karşılık olarak dilimize Fransızca'dan geçmiş olan Haute Couture (Okunuş: Otkütür), yani yüksek nitelikli dikiş, kaliteli dikiş anlamına gelen bir kavramdır. 19. yüzyılda Fransa'da Charles Frederick Worth'un yüksek dikiş ve yüksek terzilik anlamlarına gelen Haute Couture tarzı ile moda dünyasına giriş yapması, modanın günümüzdeki haline ulaşmasında önemli kilometre taşlarından biri olmuştur. 1900'lü yılların başından beri sosyal sınıfı belirlemekten öte, kişilerin hayat görüşlerini ve kimliklerini yansıtan nitelikteki bir olgu olan moda, günümüzde bireylerin kullandıkları eşyalar ile tanınmasının yolunu açmıştır.

Charles Frederick Worth'tan önce, yetenekli terziler, müşterilerinin isteklerine göre kıyafetler üretmekteyse de özellikle Fransız Devrimi'ndne sonraki modacılar bundan fazlasını yapmak zorunda kalmıştır. Dönem itibariyle moda tasarımcıları, yeni modalar ortaya koyan yaratıcı özneler olmaktan çok, yenilik ve ilgiye karşı olan talebi karşılayabilecek kişiler olmak durumundadır. Devrim sonrası burjuvazi sınıfının yükselen taleplerini ve aristokrasinin beklentilerini aynı anda karşılayabilen, tasarımlarda kullanılacak kumaşlardan kıyafet biçimine, kesiminden rengine burjuva kadınına kendi tarzını öneren ilk kişi Worth olmuştur (Özüdoğru, 2013)

Yüksek moda, yüksek fiyatlı, seçkin ve özgün tasarımlı giysi stillerini kapsamaktadır. Moda evleri ve büyük moda kuruluşlarındaki moda tasarımcıları tarafından hazırlanan giysi ürünlerden oluşmaktadır. Özellikle 1950'li yıllara kadar etkili olan bu üretim şeklinde önemli olan zaman ve malzeme maliyetinden çok, dikilen kıyafetin, taşıyacağı kişinin üzerinde nasıl duracağı, kısacası görüntüsü ve uygunluğudur. 1946 yılında 106 moda evi Haute Couture tarzı üretim yaparken, günümüzde bu sayı yalnızca sektördeki dev markalarla sınırlıdır (Bilgen, 2002).

Günümüzde Haute Couture kültürü defileler ile devam etmektedir. Haute Couture ürünleri, genellikle defilelerde ve basında yer alan koleksiyonlardan oluşmaktadır. Paris, Milano, Londra, New York ve Tokyo gibi moda başkentlerinde yılda iki kez gerçekleşen defileler ve defilelerin hazırlık süreci basın ve medya tarafından yüksek bir ilgi ile karşılanmakta ve moda pazarlamasının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Oyman & Erdoğan, 2012)

Yüksek moda, modanın zirvesini oluşturmaktadır. Tüm sektör içindeki payı çok küçük olmasına rağmen, tasarımcı ve kitle pazarı üzerindeki etkisi çok büyüktür. Yüksek moda tasarımcıları, yaptıkları defilelerde Haute Couture koleksiyonlarına yer vermekteyse de daha sonra defilelerindeki bazı fikirleri ayıklayarak kendi hazır giyim koleksiyonlarında daha ticari amaçlarla ve daha kitlesel şekilde kullanabilmektedir. Dolayısıyla hazır giyim modası için moda eğilimi araştırmacılarının lüks markaların defileleri ve koleksiyonlarını takip etmesi, kitleler için üretim yapan hazır giyim moda için moda eğilimlerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır.

Hazır giyim, moda literatüründe Pret-a-Porter olarak kullanılan ve kitlesel üretim için kullanılan bir kavramdır. Türkçe'de konfeksiyon olarak da kullanılan hazır giyim, belli ölçülerdeki bir insan bedenine uygun şekilde ölçüsü alınarak yapılan Haute

Couture tarzı ürünlerden farklı olarak tamamen bitmiş ve standart büyüklükte satılmaktadır. Bu tip ürünler, çoğunluğun beden ölçülerine göre ayarlanmaktadır. Bu nedenle kimi zaman Medium (M) beden ürünler bir kişi için dar gelirken, aynı ürünün Large (L) bedeni aynı kişi için bol gelebilmektedir.

Günümüzün moda devleri Chanel ve Dior, 1970'li yıllara kadar Haute Couture tarzı üretim yapmış, 1970'li yıllarda İngiltere'de hazır giyime geçilmesi ile birlikte rekabette ayakta kalabilmek adına ürettikleri yüksek moda ürünlerinden elde ettikleri tecrübe ile hazır giyim ürünleri üretmeye başlamıştır. Yüksek moda evleri, pahalı ve bireysel olarak üretim yaparken, hazır giyim moda evleri daha ulaşılabilir düzeyde üretim gerçekleştirmektedir.

1950'li yıllara kadar terziler tarafından el işi olarak karşılanan giyim ihtiyacı, 1960'lı yıllardan itibaren kitle üretiminin ilk örnekleri ile giderilmeye başlanmıştır. 70'li yıllar, kitle üretimi yapan atölyelerin sayısının arttığı ve niteliğinin yükseldiği dönem olmuştur. 80'li yıllarda hızlı bir şekilde küreselleşmeye ayak uydurmuş ve hazır giyim atölyeleri, hazır giyim fabrikalarına dönüşmüştür. Küreselleşme ile birlikte hazır giyim sanayi, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir (Özçelik, Taymaz, & Eruygur, 2004).

2.7. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GÖRÜNÜMÜ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 sonrası dönemde yürürlüğe giren ihracata dayalı kalkınma politikasıyla hızlı bir büyüme yakalamış ve bu tarih sonrasında yapılan yatırımlar ile büyümesi hızlanmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü, bütün olarak düşünüldüğünde milli gelir, ihracat, net döviz girdisi, istihdam ve yatırımlar gibi makroekonomik büyüklükler bağlamında Türk ekonomisinin lokomotiflerinden biridir. Günümüzde büyük ölçüde ihracat odaklı bir sektör olan tekstil ve hazır giyim sektörünün mevcut kapasitesi, yurt içi talebin üzerindedir. 2019 yılında dünyadaki tekstil ihracatında %3,3'lük pay ile en büyük yedinci hazır giyim ihracatçısı konumundaki Türkiye, AB'ye yapılan ihracatta Çin ve Bangladeş'in ardından üçüncü sıradadır.

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2020 yılı Ocak-Nisan dönemi istatistikleri doğrultusunda Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren

işletmelerin sayısı 58 bin dolaylarındadır ve bu 58 bin işletmede yaklaşık 1,1 milyon kişi istihdam edilmektedir (İHKİB, 2021).

Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmı pamuklu ürünlerden oluşurken, üretim için gereken pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmaktadır. Ancak bu kalemlerde önemli ölçüde ithalat da yapılmaktadır. Çünkü Türkiye, dünyanın altıncı büyük pamuk üreticisi olmasına rağmen yerli pamuk üretimi, iç talebi dahi karşılamaktan uzaktır.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, hızlı teslimat, hedef pazarlara yakınlık, teknik bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi gibi rekabet avantajlarına sahiptir. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar, Türkiye genelinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmıştır. Sektörün sahip olduğu esnek üretim yapısı ve değişen modaya uyum sağlama yeteneği, yüksek katma değerli ve modaya uygun ürünler üretmeyi mümkün kılmaktadır.

Tablo 2'de ülke grupları itibariyle Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı görülmektedir. 2019 yılı içerisinde AB ülkelerine yapılan 12,2 milyar USD'lik hazır giyim ihracatı, 2020 yılında 12,1 milyar USD seviyesine gerilemiştir. AB ülkelerine yapılan ihracat, 2020 yılı içerisinde tüm ülkelere yapılan hazır giyim ve ihracatın %70,9'unu oluşturmaktadır. Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracat ise %25,4'lük bir kayıpla 1,5 milyar USD seviyesine gerilemişken, Amerika kıtasındaki ülkelere yapılan ihracat, %22,9 artış göstermiş ve 943,3 milyon USD seviyesine gelmiştir. Sektörün toplam ihracatı ise 17,1 milyar USD seviyesindedir.

Tablo 2: Ülke Gruplarına Göre Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Ülke Grupları	2019 Ocak-Aralık	2020 Ocak-Aralık	2019/120 Değişim %	2020 Pay %
AB Ülkeleri (28) Toplamı	12.218.083	12.161.223	-0,5	70,9
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı	2.021 038	1.508 270	-25,4	8,8
Eski Doğu Bloku Ülkeleri Toplamı	988.908	949.788	-4.0	5,5
Amerika Ülkeleri Toplamı	767.750	943.380	22,9	5,5
Afrika Ülkeleri Toplamı	835.859	693.243	-17,1	4,0
Türk Cumhuriyetleri Toplamı	325.172	373.642	14,9	2,2
Asya ve Okyanusya Ülkeleri Toplamı	272.527	281.349	3,2	1,6
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı	181.292	184.049	1,5	1.1
Serbest Bölgeler Toplamı	86.303	48.115	-44,2	0,3
Toplam	17.697.030	17.143.441	3,1-	100

Kaynak: (İHKİB, 2021).

2020 yılsonu itibariyle en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihracatı yapılan ülkeler 3,1 milyar USD ile Almanya, 2,02 milyar USD ile İspanya, 1,897 milyar USD ile İngiltere ve 1,25 milyar USD ile Hollanda'dır. İlk 10'da yer alan ülkelere toplam 11,76 milyar USD'lik ihracat yapılırken, ilk 10 ülkeye yapılan ihracatın toplam ihracat içerisindeki oranı %68,6'dır.

Tablo 3: En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler

Ülkeler	2019 Ocak-Aralık	Pay %	2020 Ocak-Aralık	Pay %	Değişim %
Almanya	3.069.057	17,3	3.140.531	18,3	2,3
İspanya	2.315.919	13,1	2 020.776	11,8	-12,7
İngiltere	1.906.151	10,8	1.897.245	11,1	-0,5
Hollanda	1.124.246	6,4	1.250.900	7,3	11,3
Fransa	874.047	4,9	809.171	4,7	-7,4
ABD	647.202	3,7	793.628	4,6	22,6
İtalya	573.883	3,2	565.405	3,3	-1,5
Irak	707.095	4,0	536.278	3,1	-24
Danimarka	402.844	2,3	387.642	2,3	-3,8
İsrail	393.254	2,2	358.509	2,1	-8,8
İlk 10 Ülke Toplamı	12.013.698	67,9	11.760.085	68,6	-2,1
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	17.697.030	100,0	17.143.441	100,0	-3,1
İlk 10 Ülkenin Payı %	67.9		68,6		

Kaynak: (İHKİB, 2021).

2.8. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE YÖNELİK ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Onurlubaş ve Öztürk (2020), hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini 2 coğrafi bölgedeki 2 büyük şehirde 851 katılımcı ile incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör algılanan kalite olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka değeri boyutlarından algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişki en yüksek bulunurken, marka farkındalığı arasındaki ilişki en düşük bulunmuştur (Onurlubaş & Öztürk, 2020).

Göksu (2010), spor giyim markası özelinde spor ürünlerine yönelik marka sadakatini incelemiştir. 165 beden eğitimi öğrencisi ile anket çalışmasından elde edilen bulgular, bilişsel marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu, satın almaya yönelik marka sadakati oluşumunda çevre faktörlerinin etkili olmadığını, duygusal marka sadakati ile satın almaya yönelik marka sadakati arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Göksu, 2010).

Durmuş ve Battal (2018), üniversite öğrencilerinin hazır giyim satınalma kararlarında reklamlara yönelik tutumları ve marka tercihini Orta Karadeniz bölgesindeki iki devlet üniversitesinde öğrenim gören toplamda 612 öğrenci ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenilirliğini pozitif etkilediğini, ayrıca marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığını ve marka güvenilirliği ile satın alma kararı arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Azizağaoğlu ve Altunışık (2011), hazır giyim markalarının fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerine etkisini İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki toplam 732 tüketici ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, hazır giyim sektöründe markanın fonksiyonel özelliklerine ek olarak sembolik özelliklerinin de algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ghafoor, Aslam ve Nazir (2016), tekstil sektöründe marka itibarı, marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkilerini Pakistan'ın Lahore kentinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinde çalışan 200 kişi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, marka itibarı ve marka değerinin marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Farhan ve diğerleri (2020), marka itibarı, sadakat ve satın alım niyetleri arasındaki ilişkiyi Pakistan tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalardan 450'sinin yöneticisi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Howard ve diğerleri (2019), markalaşma ve paketlemenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini Gana'daki tekstil firmaları özelinde incelemiştir. Markalaşma

yoluyla müşteri sadakatinin değerlendirilmesi için müşterilerin yerel kumaşın belirli bir markasını şimdi ve gelecekteki satın alma istekliliğine odaklanan bu araştırmadan elde edilen bulgular, kumaş satın alımında fonksiyonel ve estetik faydalardan ziyade ekonomik nedenlerin ön plana çıktığını göstermektedir.

Eminler (2012), marka imajının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini Sakarya'daki hazır giyim sektörü özelinde incelemiştir. Araştırmada marka imajının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyetlerini etkileyen bu faktörler kişisel imaj ile marka imajının uyumlu olması, markalarının yeniliklerin öncüsü olduğuna kanaat getirmeleri ve farklılığı hızlı bir şekilde sunmaları şeklinde sıralanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler imajları ile her konuda uyumlu olduğu marka ile gelecekte tercih etme ile kalmayıp çevresine bu marka ile ilgili ciddi tavsiyelerde bulunduğu gözlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK İZMİR İLİ GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle araştırmanın amacı ve hipotezlerinin ne olduğu ortaya konmuş, sonrasında araştırmanın kapsamına giren evren ve örneklemden, veri toplama aracından ve verilerin analizinde hangi yöntemlerin kullanıldığından bahsedilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Tekstil sektörü, modaya yön vermesi ve modayı takip amaçlı tüketimin en yoğun olduğu sektördür. Modanın temel mantığının her yıl yenilenmesi, doğal olarak moda ile birlikte bir demode kavramını getirmesi nedeniyle tekstil sektöründeki firmalar açısından müşterilerinde sadakat yaratmak önem taşımaktadır. Çünkü kıyafetlerin demode olması ile birlikte tüketiciler kısa aralıklarla giyim alışverişi yapmaktadır. Bu noktada hazır giyim sektöründe yer alan firmalar için marka sadakati yaratmak, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde ayakta kalmanın anahtarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler, Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri

H1	Tüketicilerin marka farkındalığı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H1a	Tüketicilerin marka farkındalığı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H1b	Tüketicilerin marka farkındalığı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H1c	Tüketicilerin marka farkındalığı yaşlarına göre farklılık gösterir.
H1d	Tüketicilerin marka farkındalığı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H1e	Tüketicilerin marka farkındalığı marka tercihine göre farklılık gösterir.
H1f	Tüketicilerin marka farkındalığı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H2	Tüketicilerin kalite algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H2a	Tüketicilerin kalite algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H2b	Tüketicilerin kalite algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H2c	Tüketicilerin kalite algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.
H2d	Tüketicilerin kalite algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H2e	Tüketicilerin kalite algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.
H2f	Tüketicilerin kalite algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H3	Tüketicilerin değer algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H3a	Tüketicilerin değer algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H3b	Tüketicilerin değer algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H3c	Tüketicilerin değer algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.
H3d	Tüketicilerin değer algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H3e	Tüketicilerin değer algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.
H3f	Tüketicilerin değer algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H4	Tüketicilerin marka kişiliği algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H4a	Tüketicilerin marka kişiliği algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H4b	Tüketicilerin marka kişiliği algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H4c	Tüketicilerin marka kişiliği algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.
H4d	Tüketicilerin marka kişiliği algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H4e	Tüketicilerin marka kişiliği algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.
H4f	Tüketicilerin marka kişiliği algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H5	Tüketicilerin marka çağrışımları kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H5a	Tüketicilerin marka çağrışımları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H5b	Tüketicilerin marka çağrışımları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H5c	Tüketicilerin marka çağrışımları yaşlarına göre farklılık gösterir.
H5d	Tüketicilerin marka çağrışımları öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H5e	Tüketicilerin marka çağrışımları marka tercihine göre farklılık gösterir.
H5f	Tüketicilerin marka çağrışımları ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.

H6	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H6a	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H6b	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H6c	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.
H6d	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H6e	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.
H6f	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H7	Tüketicilerin marka sadakati kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.
H7a	Tüketicilerin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
H7b	Tüketicilerin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
H7c	Tüketicilerin marka sadakati yaşlarına göre farklılık gösterir.
H7d	Tüketicilerin marka sadakati öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.
H7e	Tüketicilerin marka sadakati marka tercihine göre farklılık gösterir.
H7f	Tüketicilerin marka sadakati ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.
H8	Tüketicilerin marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları ve marka benzersizliği algıları marka sadakatlerini etkilemektedir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma İzmir ili ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini İzmir'de 01.01.2020-31.12.2020 tarihleri arasında herhangi bir hazır giyim firmasından alışveriş yapmış tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak böylesine büyük bir örnekleme erişmenin zaman ve maliyet açısından imkansız olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden toplam 350 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacıyla hazırlanan veri toplama

aracı online ortamda hazırlanmış, oluşturulan link Whatsapp grupları ve eposta aracılığı ile gönderilerek veriler yine online ortamda toplanmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının oluşturulmasında Su ve Chang'ın (2017) çalışması temel alınmıştır. İlgili araştırmada;

- Marka Farkındalığı'na yönelik sorular Buil ve diğerleri (2008), Yoo ve Donthu (2001) ile Tong ve Hawley'in (2009) çalışmalarından;
- Algılanan Kalite'ye yönelik sorular Buil ve diğerleri (2008), Yoo ve Donthu (2001) ve Netemeyer ve diğerlerinin (2004) çalışmalarından,
- Algılanan Kalite'ye yönelik sorular Netemeyer ve diğerleri (2004) ve Aaker'in (1996) çalışmalarından,
- Marka Benzersizliği Netemeyer ve diğerlerinin (2004) çalışmalarından,
- Marka Çağrışımları, Buil ve diğerleri (2008) ve Aaker'in (1996) çalışmalarından,
- Marka Sadakati ise Buil ve diğerleri (2008) ve Yoo ve Donthu (2001)

çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Veri toplama aracında ayrıca katılımcıların kişisel özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulara da yer verilmiştir.

3.1.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, verilere hangi tür analizlerin uygulanabileceğinin belirlenmesi için öncelikle normallik analizinden faydalanılmıştır. Bir serinin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında değer alması gereklidir. Analizlerde serilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik testlerden, normallik varsayımını karşılamaması halinde ise nonparametrik testlerden faydalanılmaktadır Gürbüz ve Şahin (2016: 216-217).

Tablo 5'te verilere uygulanan güvenilirlik analizi ile normallik analizinin bulguları görülmektedir. Değişkenlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde tüm

değişkenler için katsayıların 0,700'den büyük olduğu görülmüş, dolayısıyla verilerin güvenilir sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Ayrıca Araştırmaya dahil edilen tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerler arasındadır. Bu nedenle de tüm değişkenlerin normallik varsayımını karşıladığı değerlendirilmiş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5: Normallik ve Güvenilirlik Analizleri

	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	-1,230	1,173	0,877
Algılanan Kalite	-0,676	0,665	0,880
Algılanan Değer	0,099	-0,509	0,862
Marka Kişiliği	-0,564	0,279	0,880
Marka Çağrışımları	-0,691	0,679	0,881
Marka Benzersizliği	-0,844	1,189	0,791
Marka Sadakati	-0,368	-0,206	0,924

Çalışma kapsamında parametrik testlerden iki gruplu değişkenler için bağımsız örneklem t testinden, ikiden fazla gruplu değişkenler için ANOVA'dan faydalanılmıştır. ANOVA sonucunda farklılık tespit edilen gruplardan hangileri arasında farklılık olduğunu belirlemek için ise Post-Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan tüm analizler SPSS for Windows v26.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. BULGULAR

Bu kısımda araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle örneklemin kişisel özelliklerine, sonrasında veri toplama aracı ile elde edilen verilerin betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir. Ardından cinsiyete, medeni duruma, yaşa, öğrenim durumuna, marka tercihine ve ziyaret sıklığına göre istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş, marka sadakatini etkileyen faktörlerin ne olduğu ortaya konulduktan sonra hipotezlerin kabul / ret durumları hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.1. Kişisel Özellikler

Katılımcıların kişisel özellikleri Tablo 6'da bütünsel olarak görülmektedir. Buna göre katılımcıların %68,6'sı kadın, %31,4'ü erkektir. 25 yaşın altındaki katılımcıların oranı %32,9 iken, 26-33 yaş aralığındakilerin oranı %28,9, 34-41 yaş aralığındakilerin oranı %7,1, 42-59 yaş aralığındakilerin oranı %9,4 ve 50 yaş üzerindekilerin oranı %21,7'dir. Katılımcıların %16,9'u lise mezunu iken, %11,4'ü ön lisans, %53,7'si lisans, %13,7'si yüksek lisans ve %4,3'ü doktora mezunudur. Son olarak katılımcıların %63,1'i bekarken, %36,9'u evlidir. Katılımcıların %32,9'u 2324 TL ve altında aylık gelire sahipken, 3600 TL'ye kadar geliri olanların oranı %27,4, 5000 TL'ye kadar geliri olanların oranı %19,7, 7659 TL'ye kadar geliri olanların oranı %12,3 ve 7660 TL'den fazla geliri olanların oranı %7,7'dir.

Tablo 6: Kişisel Özellikler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	240	68,6
Erkek	110	31,4
Yaş		
18-25	115	32,9
26-33	101	28,9
34-41	25	7,1
42-49	33	9,4
50 ve Üzeri	76	21,7
Medeni Durum		
Bekar	221	63,1
Evli	129	36,9
Gelir Düzeyi		
2324 TL ve altı	115	32,9
2324 TL - 3600 TL	96	27,4
3601 TL - 5000 TL	69	19,7
5001 TL - 7659 TL	43	12,3
7660 TL ve Üzeri	27	7,7
Öğrenim Durumu		

Lise	59	16,9
Ön lisans	40	11,4
Lisans	188	53,7
Yüksek Lisans	48	13,7
Doktora	15	4,3
Total	350	100

Katılımcıların mağaza tercihleri ve bu mağazaları ziyaret sıklıkları Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların en çok tercih ettikleri mağaza %18,6 ile LC Waikiki'dir. Ayrıca katılımcıların en çok tercih ettiği mağazayı ayda bir kez (%48,3) ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 7: Mağaza Tercihi ve Ziyaret Sıklığı

	n	%
Tercih Edilen Mağaza		
Zara	47	13,4
Bershka	13	3,7
Pull&Bear	12	3,4
Koton	60	17,1
De Facto	14	4,0
LCW	65	18,6
H&M	52	14,9
Mango	19	5,4
Mavi	40	11,4
Diğer	28	8,0
Ziyaret Sıklığı		
Haftada birden sık	29	8,3
Haftada bir	84	24,0
Ayda 2-4 kez	169	48,3
Ayda bir	68	19,4
Total	350	100,0

3.2.2. Betimleyici İstatistikler

Tablo 8'de betimleyici istatistikler bütünsel olarak görülmektedir.

Tablo 8: Betimleyici İstatistikler

	X ± SS
Marka Farkındalığı	4,007 ± 1,009
A1	4,191 ± 1,113
A2	3,869 ± 1,143
A3	3,960 ± 1,122
Algılanan Kalite	3,648 ± 0,878
A4	3,606 ± 0,992
A5	3,746 ± 0,973
A6	3,591 ± 0,967
Algılanan Değer	2,948 ± 0,991
A7	3,240 ± 1,105
A8	3,171 ± 1,135
A9	2,431 ± 1,118
Marka Kişiliği	3,471 ± 0,902
A10	3,371 ± 1,051
A11	3,474 ± 1,042
A12	3,580 ± 1,006
A13	3,457 ± 1,103
Marka Çağrışımları	3,670 ± 0,858
A14	3,560 ± 0,984
A15	3,531 ± 0,971
A16	3,917 ± 0,906
Marka Benzersizliği	3,759 ± 0,808
A17	3,643 ± 1,038
A18	3,694 ± 0,896
A19	3,940 ± 0,945

Marka Sadakati	3,404 ± 0,994
A20	3,369 ± 1,062
A21	3,531 ± 1,104
A22	3,311 ± 1,034

3.2.3. İstatistiksel Analizler

Bu kısımda istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

3.2.3.1. Cinsiyete Göre Değişkenlik

Katılımcıların markaya yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların tüm alt boyutlara ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre değişkenlik göstermediği görülmüştür (tüm alt boyutlar için p>0,05).

Tablo 9: Cinsiyete Göre Değişkenlik

	Kadın (n=240)	Erkek (n=110)	t (p)
Marka Farkındalığı	4,060±1,014	3,891±0,992	1,456 (0,146)
Algılanan Kalite	3,667±0,849	3,606±0,939	0,599 (0,549)
Algılanan Değer	2,972±0,989	2,894±0,996	0,686 (0,493)
Marka Kişiliği	3,491±0,876	3,427±0,958	0,610 (0,542)
Marka Çağrışımları	3,699±0,843	3,606±0,892	0,937 (0,350)
Marka Benzersizliği	3,774±0,784	3,727±0,860	0,498 (0,619)
Marka Sadakati	3,458±0,957	3,285±1,066	1,518 (0,130)

3.2.3.2. Medeni Duruma Göre Değişkenlik

Katılımcıların markaya yönelik görüşlerinin medeni durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden

faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların marka farkındalığı, algılanan kalite, marka kişiliği, marka benzersizliği ve marka sadakati alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre, bekarların marka farkındalığı, algılanan kalite, marka kişiliği, marka benzersizliği ve marka sadakati alt boyutlarına ilişkin görüşleri evlilerden daha olumludur ($X_{Bekar} > X_{Evli}$)

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Değişkenlik

	Bekar (n=221)	Evli (n=129)	t (p)
Marka Farkındalığı	4,128±0,912	3,798±1,129	2,822 (0,005)*
Algılanan Kalite	3,729±0,758	3,509±1,040	2,094 (0,037)*
Algılanan Değer	2,988±0,942	2,879±1,070	0,964 (0,336)
Marka Kişiliği	3,570±0,832	3,300±0,990	2,603 (0,010)*
Marka Çağrışımları	3,712±0,794	3,597±0,957	1,210 (0,227)
Marka Benzersizliği	3,854±0,736	3,597±0,898	2,752 (0,006)*
Marka Sadakati	3,555±0,910	3,145±1,078	3,632 (0,000)*

3.2.3.3. Yaşa Göre Değişkenlik

Katılımcıların marka farkındalıklarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 11'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka farkındalıkları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 11: Marka Farkındalığının Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Marka Farkındalığı
1.	18-25	115	4,136±0,912
2.	26-33	101	4,066±0,985
3.	34-41	25	3,840±1,123
4.	42-49	33	3,647±1,288
5.	50 ve Üzeri	76	3,943±0,982
6.	Total	350	4,007±1,009
F (p)			1,878 (0,114)
Farklılık			-

Katılımcıların kalite algılarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 12'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların kalite algıları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 12: Kalite Algısının Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Kalite
1.	18-25	115	3,736±0,690
2.	26-33	101	3,673±0,894
3.	34-41	25	3,600±1,005
4.	42-49	33	3,546±1,221
5.	50 ve Üzeri	76	3,540±0,896
6.	Total	350	3,648±0,878
F (p)			0,731 (0,571)
Farklılık			-

Katılımcıların değer algılarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA

analizine ilişkin bulgular Tablo 13'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların değer algıları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 13: Değer Algısının Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Değer
1.	18-25	115	2,922±0,925
2.	26-33	101	2,957±1,041
3.	34-41	25	3,213±1,062
4.	42-49	33	2,838±1,014
5.	50 ve Üzeri	76	2,934±0,995
6.	Total	350	2,948±0,991
F (p)			0,573 (0,683)
Farklılık			-

Katılımcıların marka kişiliği algılarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 14'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka kişiliği algıları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 14: Marka Kişiliğinin Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Marka Kişiliği
1.	18-25	115	3,600±0,821
2.	26-33	101	3,458±0,925
3.	34-41	25	3,530±0,993
4.	42-49	33	3,159±1,045
5.	50 ve Üzeri	76	3,408±0,874
6.	Total	350	3,471±0,902
F (p)			1,715 (0,146)
Farklılık			-

Katılımcıların marka çağrışımlarının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 15'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka çağrışımları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 15: Marka Çağrışımlarının Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Marka Çağrışımları
1.	18-25	115	3,748±0,703
2.	26-33	101	3,624±0,923
3.	34-41	25	3,747±0,939
4.	42-49	33	3,495±1,084
5.	50 ve Üzeri	76	3,662±0,853
6.	Total	350	3,670±0,858
F (p)			0,702 (0,591)
Farklılık			-

Katılımcıların marka benzersizliği algısının yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 16'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka benzersizliği algısı yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 16: Marka Benzersizliği

		n	Marka Benzersizliği
1.	18-25	115	3,870±0,720
2.	26-33	101	3,799±0,786
3.	34-41	25	3,627±0,841
4.	42-49	33	3,626±1,083
5.	50 ve Üzeri	76	3,640±0,807
6.	Total	350	3,759±0,808
F (p)			1,406 (0,231)
Farklılık			-

Katılımcıların marka sadakatlerinin yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizine ilişkin bulgular Tablo 17'de görülmektedir. Katılımcıların marka sadakatleri yaşlarına göre farklılık göstermekle birlikte (p>0,05), yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda farklılığın kaynağı tespit edilememiştir.

Tablo 17: Marka Sadakatinin Yaşa Göre Değişkenliği

		n	Marka Sadakati
1.	18-25	115	3,620±0,922
2.	26-33	101	3,386±0,992
3.	34-41	25	3,240±1,116
4.	42-49	33	3,202±1,227
5.	50 ve Üzeri	76	3,241±0,910
6.	Total	350	3,404±0,994
F (p)			2,428 (0,048)*
Farklılık			?

3.2.3.4. Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik

Katılımcıların marka farkındalıklarının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 18'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka farkındalıkları öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermektedir (p<0,05). Bu farklılığın kaynağının belirlenmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Lisans mezunlarının marka farkındalıklarının lise mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür ($X_{Lisans} > X_{Lise}$)

Tablo 18: Marka Farkındalığının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Marka Farkındalığı
1.	Lise	59	3,520±1,142
2.	Ön lisans	40	4,000±1,174
3.	Lisans	188	4,184±0,882
4.	Yüksek Lisans	48	3,972±0,962
5.	Doktora	15	3,822±1,075
6.	Total	350	4,007±1,009
F (p)			5,281 (0,000)*
Fark			1-3

Katılımcıların kalite algısının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 19'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların kalite algısı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 19: Kalite Algısının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Kalite
1.	Lise	59	3,446±1,071
2.	Ön lisans	40	3,825±0,679
3.	Lisans	188	3,645±0,821
4.	Yüksek Lisans	48	3,708±0,952
5.	Doktora	15	3,800±0,898
6.	Total	350	3,648±0,878
F (p)			1,361 (0,247)
Fark			

Katılımcıların değer algısının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya

ilişkin bulgular Tablo 20'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların değer algısı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 20: Değer Algısının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Değer
1.	Lise	59	2,898±1,172
2.	Ön lisans	40	3,183±0,978
3.	Lisans	188	2,945±0,897
4.	Yüksek Lisans	48	2,715±1,061
5.	Doktora	15	3,289±1,053
6.	Total	350	2,948±0,991
F (p)			1,722 (0,145)
Fark			

Katılımcıların marka kişiliği algısının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 21'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka kişiliği algısı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 21: Marka Kişiliğinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Marka Kişiliği
1.	Lise	59	3,288±1,044
2.	Ön lisans	40	3,525±0,810
3.	Lisans	188	3,485±0,869
4.	Yüksek Lisans	48	3,526±0,916
5.	Doktora	15	3,683±0,904
6.	Total	350	3,471±0,902
F (p)			0,906 (0,460)
Fark			

Katılımcıların marka çağrışımlarının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 22'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka çağrışım düzeyi öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 22: Marka Çağrışımlarının Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Marka Çağrışımları
1.	Lise	59	3,542±0,939
2.	Ön lisans	40	3,800±0,747
3.	Lisans	188	3,645±0,836
4.	Yüksek Lisans	48	3,799±0,917
5.	Doktora	15	3,711±0,907
6.	Total	350	3,670±0,858
F (p)			0,871 (0,481)
Fark			

Katılımcıların marka benzersizliği algısının öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 23'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka benzersizliği algısı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 23: Marka Benzersizliğinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Marka Benzersizliği
1.	Lise	59	3,616±0,953
2.	Ön lisans	40	3,842±0,841
3.	Lisans	188	3,759±0,738
4.	Yüksek Lisans	48	3,854±0,872
5.	Doktora	15	3,800±0,754
6.	Total	350	3,759±0,808
F (p)			0,742 (0,564)
Fark			-

Katılımcıların marka sadakatlerinin öğrenim durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 24'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka sadakatleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 24: Marka Sadakatinin Öğrenim Durumuna Göre Değişkenliği

		n	Marka Sadakati
1.	Lise	59	3,283±1,192
2.	Ön lisans	40	3,558±0,947
3.	Lisans	188	3,424±0,929
4.	Yüksek Lisans	48	3,410±0,958
5.	Doktora	15	3,200±1,214
6.	Total	350	3,404±0,994
F (p)			0,636 (0,637)
Fark			

3.2.3.5. Marka Tercihine Göre Değişkenlik

Katılımcıların marka farkındalıklarının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 25'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka farkındalıkları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara, Bershka, Koton, H&M, Mango ve Mavi'yi tercih edenlerin marka farkındalıklarının, "Diğer" markaları tercih edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25: Marka Farkındalığının Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Marka Farkındalığı
1. Zara	47	4,333±0,825
2. Bershka	13	4,590±0,474
3. Pull&Bear	12	4,000±0,974
4. Koton	60	4,000±0,866
5. De Facto	14	4,048±0,783
6. LCW	65	3,769±1,074
7. H&M	52	4,276±1,033
8. Mango	19	4,105±1,072
9. Mavi	40	4,017±0,840
10. Diğer	28	3,155±1,288
Total	350	4,007±1,009
F (p)		4,445 (0,000)*
Fark		1-10
		2-10
		4-10
		7-10
		8-10
		9-10

Katılımcıların kalite algısının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 26'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların kalite algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara'yı tercih edenlerin kalite algılarının, LCW ve "Diğer" markaları tercih edenlerden, Mavi'yi tercih edenlerin kalite algılarının ise LCW'yi tercih edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Kalite Algısının Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Algılanan Kalite
1. Zara	47	4,036±0,793
2. Bershka	13	3,744±0,626
3. Pull&Bear	12	3,500±0,948
4. Koton	60	3,633±0,652
5. De Facto	14	3,619±0,876
6. LCW	65	3,364±0,968
7. H&M	52	3,609±0,842
8. Mango	19	3,754±0,665
9. Mavi	40	3,942±0,816
10. Diğer	28	3,298±1,222
Total	350	3,648±0,878
F (p)		3,018 (0,002)*
Fark		1-6
		1-10
		6-9

Katılımcıların değer algısının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 27'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların değer algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın

kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara'yı tercih edenlerin değer algılarının, Koton ve LCW'yi tercih edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27: Değer Algısının Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Algılanan Değer
1. Zara	47	3,312±0,894
2. Bershka	13	2,974±0,569
3. Pull&Bear	12	2,778±0,845
4. Koton	60	2,672±0,792
5. De Facto	14	3,071±1,163
6. LCW	65	2,667±1,099
7. H&M	52	3,212±1,109
8. Mango	19	3,105±0,868
9. Mavi	40	3,117±0,842
10. Diğer	28	2,738±1,142
Total	350	2,948±0,991
F (p)		2,715 (0,005)*
Fark		1-4
		1-6

Katılımcıların marka kişiliği algılarının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 28'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka kişiliği algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara'yı tercih edenlerin marka kişiliği algılarının, Koton, LCW ve "Diğer" markaları tercih edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28: Marka Kişiliğinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Marka Kişiliği
1. Zara	47	3,968±0,718
2. Bershka	13	3,942±0,622
3. Pull&Bear	12	3,417±0,931
4. Koton	60	3,204±0,714
5. De Facto	14	3,393±1,134
6. LCW	65	3,277±0,882
7. H&M	52	3,582±0,906
8. Mango	19	3,632±0,871
9. Mavi	40	3,569±0,822
10. Diğer	28	3,045±1,210
Total	350	3,471±0,902
F (p)		4,126 (0,000)*
Fark		1-4
		1-6
		1-10

Katılımcıların marka çağrışımları algılarının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 29'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka çağrışım algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 29: Marka Çağrışımlarının Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Marka Çağrışımları
1. Zara	47	3,823±0,767
2. Bershka	13	3,615±0,792
3. Pull&Bear	12	3,778±0,701
4. Koton	60	3,617±0,741
5. De Facto	14	3,667±0,817
6. LCW	65	3,692±0,988
7. H&M	52	3,789±0,726
8. Mango	19	3,579±0,684
9. Mavi	40	3,775±0,872
10. Diğer	28	3,143±1,184
Total	350	3,670±0,858
F (p)		1,623 (0,107)
Fark		

Katılımcıların marka benzersizliği algılarının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 30'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka benzersizliği algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara, H&M ve Mavi'yi tercih edenlerin marka benzersizlik algılarının, "Diğer" markaları tercih edenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 30: Marka Benzersizliğinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Marka Benzersizliği
1. Zara	47	4,057±0,646
2. Bershka	13	3,897±0,738
3. Pull&Bear	12	3,972±0,745
4. Koton	60	3,683±0,577
5. De Facto	14	3,762±0,709
6. LCW	65	3,651±0,904
7. H&M	52	3,930±0,718
8. Mango	19	3,772±0,676
9. Mavi	40	3,808±0,720
10. Diğer	28	3,119±1,271
Total	350	3,759±0,808
F (p)		3,465 (0,000)*
Fark		1-10
		7-10
		9-10

Katılımcıların marka benzersizliği algılarının marka tercihine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 31'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka benzersizliği algıları, marka tercihlerine göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Zara'yı ve Bershka'yı tercih edenlerin marka sadakatlerinin LCW ve "Diğer" markaları tercih edenlerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31: Marka Sadakatinin Marka Tercihine Göre Değişkenliği

	n	Marka Sadakati
1. Zara	47	3,851±0,834
2. Bershka	13	4,051±0,961
3. Pull&Bear	12	3,778±0,519
4. Koton	60	3,294±0,837
5. De Facto	14	3,310±1,173
6. LCW	65	2,872±1,022
7. H&M	52	3,590±0,953
8. Mango	19	3,684±0,689
9. Mavi	40	3,542±0,833
10. Diğer	28	2,976±1,305
Total	350	3,404±0,994
F (p)		5,660 (0,000)*
Fark		1-6
		1-10
		2-6
		2-10

3.2.3.6. Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenlik

Katılımcıların marka farkındalıklarının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 32'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka farkındalıkları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka farkındalıklarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 32: Marka Farkındalığının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Marka Farkındalığı
1.	Haftada birden sık	29	4,345±0,594
2.	Haftada bir	84	4,258±0,789
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,985±1,021
4.	Ayda bir	169	3,832±1,118
5.	Total	350	4,007±1,009
F (p)			4,657 (0,003)*
Farklılık			2-4

Katılımcıların kalite algısının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 33'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların kalite algıları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka farkındalıklarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: Kalite Algısının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Kalite
1.	Haftada birden sık	29	3,655±0,721
2.	Haftada bir	84	3,885±0,744
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,696±0,899
4.	Ayda bir	169	3,509±0,932
5.	Total	350	3,648±0,878
F (p)			3,604 (0,014)*
Farklılık			2-4

Katılımcıların değer algısının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan

faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 34'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların değer algıları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 34: Değer Algısının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Algılanan Değer
1.	Haftada birden sık	29	2,943±0,730
2.	Haftada bir	84	3,159±0,897
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,025±1,044
4.	Ayda bir	169	2,813±1,037
5.	Total	350	2,948±0,991
F (p)			2,486 (0,060)
Farklılık			

Katılımcıların marka kişiliği algılarının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 35'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka kişiliği algıları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir (p<0,05). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka kişiliği algılarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 35: Marka Kişiliğinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Marka Kişiliği
1.	Haftada birden sık	29	3,879±0,890
2.	Haftada bir	84	3,640±0,803
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,401±0,918
4.	Ayda bir	169	3,345±0,917
5.	Total	350	3,471±0,902
F (p)			4,328 (0,005)*
Farklılık			2-4

Katılımcıların marka çağrışımları algılarının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 36'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka çağrışımları algıları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka çağrışımları algılarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36: Marka Çağrışımlarının Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Marka Çağrışımları
1.	Haftada birden sık	29	3,598±0,737
2.	Haftada bir	84	3,921±0,737
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,701±0,874
4.	Ayda bir	169	3,544±0,905
5.	Total	350	3,670±0,858
F (p)			3,782 (0,011)*
Farklılık			2-4

Katılımcıların marka benzersizliği algılarının tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 37'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka benzersizliği algıları, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka benzersizliği algılarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 37: Marka Benzersizliğinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Marka Benzersizliği
1.	Haftada birden sık	29	3,885±0,686
2.	Haftada bir	84	3,948±0,718
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,799±0,794
4.	Ayda bir	169	3,627±0,856
5.	Total	350	3,759±0,808
F (p)			3,398 (0,018)*
Farklılık			2-4

Katılımcıların marka sadakatlerinin tercih edilen markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'ya ilişkin bulgular Tablo 38'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka sadakatleri, ziyaret sıklığına göre değişkenlik göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda haftada bir ziyaret edenlerin marka sadakatlerinin ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38: Marka Sadakatinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenliği

		n	Marka Sadakati
1.	Haftada birden sık	29	3,782±0,927
2.	Haftada bir	84	3,532±0,919
3.	Ayda 2-4 kez	68	3,471±1,018
4.	Ayda bir	169	3,249±1,011
5.	Total	350	3,404±0,994
F (p)			3,405 (0,018)*
Farklılık			1-4

3.2.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları ve marka benzersizliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda modelin bütünsel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F_{(6,343)}$=95,674; p=0,000<0,05).

Regresyona dahil edilen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılıkları incelendiğinde algılanan değer (β=0,266 pozitif; p=0,000<0,05), marka kişiliği (β=0,268 pozitif; p=0,000<0,05) ve marka benzersizliğinin (β=0,375 pozitif; p=0,000<0,05) marka sadakati üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite'nin marka sadakati üzerindeki negatif etkisi ile Marka Çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki pozitif etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 39: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati		β	t	p
Sabit			-0,536	0,592
Marka Farkındalığı		0,061	1,317	0,189
Algılanan Kalite		0,058	0,983	0,326
Algılanan Değer		0,266	5,536	0,000
Marka Kişiliği		0,268	4,251	0,000
Marka Çağrışımları		-0,125	-1,933	0,054
Marka Benzersizliği		0,375	5,426	0,000
	$F_{(6,343)}$	95,674	R^2	0,619
	p	,000	DW	1,983

3.2.5. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları

Hipotezlerin kabul / ret durumları Tablo 40'ta görülmektedir.

Tablo 40: Hipotezlerin Kabul Ret Durumları

	Hipotez	Durum
	Tüketicilerin marka farkındalığı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H1a	Tüketicilerin marka farkındalığı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H1b	Tüketicilerin marka farkındalığı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H1c	Tüketicilerin marka farkındalığı yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H1d	Tüketicilerin marka farkındalığı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Kabul
H1e	Tüketicilerin marka farkındalığı marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H1f	Tüketicilerin marka farkındalığı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
	Tüketicilerin kalite algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H2a	Tüketicilerin kalite algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H2b	Tüketicilerin kalite algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H2c	Tüketicilerin kalite algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H2d	Tüketicilerin kalite algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H2e	Tüketicilerin kalite algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H2f	Tüketicilerin kalite algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
	Tüketicilerin değer algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	

H3a	Tüketicilerin değer algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H3b	Tüketicilerin değer algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H3c	Tüketicilerin değer algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H3d	Tüketicilerin değer algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H3e	Tüketicilerin değer algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H3f	Tüketicilerin değer algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Ret
	Tüketicilerin marka kişiliği algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H4a	Tüketicilerin marka kişiliği algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H4b	Tüketicilerin marka kişiliği algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H4c	Tüketicilerin marka kişiliği algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H4d	Tüketicilerin marka kişiliği algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H4e	Tüketicilerin marka kişiliği algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H4f	Tüketicilerin marka kişiliği algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
	Tüketicilerin marka çağrışımları kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H5a	Tüketicilerin marka çağrışımları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H5b	Tüketicilerin marka çağrışımları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H5c	Tüketicilerin marka çağrışımları yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H5d	Tüketicilerin marka çağrışımları öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H5e	Tüketicilerin marka çağrışımları marka tercihine göre farklılık gösterir.	Ret

H5f	Tüketicilerin marka çağrışımları ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H6a	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H6b	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H6c	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı yaşlarına göre farklılık gösterir.	Ret
H6d	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H6e	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H6f	Tüketicilerin marka benzersizliği algısı ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
	Tüketicilerin marka sadakati kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H7a	Tüketicilerin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Ret
H7b	Tüketicilerin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H7c	Tüketicilerin marka sadakati yaşlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H7d	Tüketicilerin marka sadakati öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H7e	Tüketicilerin marka sadakati marka tercihine göre farklılık gösterir.	Kabul
H7f	Tüketicilerin marka sadakati ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	Kabul
H8	Tüketicilerin marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları ve marka benzersizliği algıları marka sadakatlerini etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ

Bu araştırma İzmir ilinde faaliyet gösteren hazır giyim sektöründeki firmaların marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 350 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalara ilişkin marka farkındalıkları, algılanan kalite, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka benzersizliği ve marka sadakatlerinin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Marka farkındalığına yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların marka farkındalıklarının medeni durumlarına, öğrenim durumlarına, marka tercihlerine ve tercih ettikleri markanın mağazasını ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre bekarların evlilere göre, lisans mezunlarının lise mezunlarına göre, Zara, Bershka, Koton, H&M, Mango ve Mavi'yi tercih edenlerin marka farkındalıklarının, "Diğer" markaları tercih edenlere göre ve tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin marka farkındalıklarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumludur.

Algılanan kaliteye yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların kalite algısının medeni durumlarına, marka tercihlerine ve ziyaret sıklığına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre bekarların evlilere göre, Zara'yı tercih edenlerin LCW ve "Diğer" markaları tercih edenlere, Mavi'yi tercih edenlerin ise LCW'yi tercih edenlere göre ve tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin kalite algısının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumludur.

Algılanan Değere yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların değer algısının yalnızca marka tercihine göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre Zara'yı tercih edenlerin değer algılarının, Koton ve LCW'yi tercih edenlere göre daha yüksektir.

Marka Kişiliğine yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni durumlarına, marka tercihlerine ve ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre bekarların marka kişiliği algılarının evlilere göre, Zara'yı tercih edenlerin marka kişiliği algılarının, Koton, LCW ve

“Diğer” markaları tercih edenlere göre ve tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Marka Çağrışımlarına yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların marka çağrışımlarının yalnızca ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin marka çağrışımlarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Marka Benzersizliğine yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların marka benzersizliği algılarının medeni durumlarına, marka tercihlerine ve ziyaret sıklığına göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre bekarların marka benzersizliği algılarının evlilere göre, Zara, H&M ve Mavi’yi tercih edenlerin marka benzersizlik algılarının, “Diğer” markaları tercih edenlere göre ve tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin marka benzersizlik algılarının ayda bir ziyaret edenlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakatine yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların marka sadakatlerinin medeni durumlarına, yaşlarına, marka tercihlerine ve ziyaret sıklığına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre bekarların evlilere göre, Zara’yı ve Bershka’yı tercih edenlerin marka sadakatlerinin LCW ve “Diğer” markaları tercih edenlere göre ve tercih ettikleri markanın mağazasını haftada bir ziyaret edenlerin marka sadakatlerinin ayda bir ziyaret edenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Son olarak marka sadakatinin üzerinde algılanan değer, marka kişiliği ve marka benzersizliğinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin marka sadakati üzerindeki negatif etkisi ile Marka Çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki pozitif etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Özetle,

- Cinsiyet değişkeni hiçbir değişken için farklılık kaynağı değildir.
- Medeni durum marka farkındalığı, kalite algısı, marka kişiliği algısı, marka benzersizliği algısı ve marka sadakati için farklılık yaratmaktadır.
- Yaş, yalnızca marka sadakati için değişiklik yaratmaktadır.
- Öğrenim durumu, yalnızca marka farkındalığı için değişiklik yaratmaktadır.
- Marka tercihi, marka çağrışımları hariç tüm değişkenler için farklılık yaratmaktadır.

- Ziyaret sıklığı, değer algısı hariç tüm değişkenler için farklılık yaratmaktadır.
- Algılanan değer, marka kişiliği ve marka benzersizliği, marka sadakatini pozitif etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review, 3*8(3): 102-120.

Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aktuğlu, İ. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. Ankara: İletişim Yayınları.

Atılgan, F. (2018). *Marka Yönetimi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 3(2): 41-54.

Azman, H. K. (2018). *Stratejik Marka Yönetimi.* Ankara: Titanic Yayınları.

Bilgen, S. (2002). Moda ve Giyim. *Anadolu Sanat, 12*.

Buil, L., de Chematony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management,* 17(6): 384-392.

Çakırer, M. A. (2018). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.* Ankara: Ekim Basım Yayın Dağıtım.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Durmaz, Y. ve Mercanoğlu-Erin, S. (2020). *Marka Menuniyetinin Marka Sadakatine ve Güvenine Etkisi (Uygulamalı).* Eskişehir: Hiper Yayın.

Durmuş, İ. ve Battal, F. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Hazır Gitim Satınalma Kararlarında Reklamlara Yönelik Tutumları ve Marka Tercihleri. *GUEJISS*, 9(24).

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık.* Bursa: Say Yayınları.

Eminler, O. (2012). *Marka imajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüskek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erge, S. S. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University,* 7(26).

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi,* 4(7): 1-32.

Farhan, M., Hussain, R. I., Khan, S. N., Tahir, M. S. ve Bhatti, H. (2020). The Relationship Among The Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Behavioral Intentions. A Study On The Pakistan Textile Industry. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity,* 11(3): 1-13.

Ghafoor, S., Aslam, N. ve Nazir, B. (2016). Acquiring Loyalty of Customer as Marketing Strenght: Interralationships of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Loyalty in the Textile Sector of Pakistan. *IJOMR, 2(2)*.

Göksel, N. (2007). Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi. *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, 1*.

Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Fakültesi Dergisi,* 1(39): 43-58.

Hızal, G. S. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sırları". *İletişim Araştırmaları*, 1(1).

Howard, E. K., Asinyo, B. K., Kushiator, G., Ayesu-Marfo, S. ve Twumasi-Appiah, S. (2019). Customer Loyalty Through Branding and Packaging of Printed Fabrics of Major Textile Factories in Ghana. *Fashion and Textile Review,* 1(1).

İHKİB. (2021). *2020 Ocak-Aralık Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi.* https://www.ihkib.org.tr/fpicerik/ia/d/2021/01/18/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-ocak-aralik-2020-20210118103129076O-3A350.pdf 12.06.2021.

İspir, N. B. (2020). *Yeni Başlayanlar için Marka Yönetimi.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Işık, Ö. (2021). *İnovasyon Yönetiminin Marka Yönetimi Üzerindeki Etkileri.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). *Markanın Yol Haritası.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kandil-Göker, İ. E. (2020). *Marka Değerlemede Finansal Yaklaşım.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi.* (A. Candemir, Dü.) Ankara: Nobel Akademik.

Mabkhot, H. A., Shaari, H. ve Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management), 50.*

Marangoz, M. ve Bayrakdaroğlu, F. (2021). *Marka yönetimi & Kavramlar ve uygulamalar.* Ankara: Beta Basım Yayın.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Türkmen Kitabevi.

Netemeyer, R. O., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research,* 57(2): 209-224.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*.

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Tekstil ve Mühendis,* 27(118): 111-122.

Oyman, N. R. ve Erdoğan, D. İ. (2012). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri. *I. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Bildiri Kitabı.*

Özçelik, E., Taymaz, E. ve Eruygur, O. (2004). Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayilerinde Uluslar Arası Rekabet. *iktisat isletme ve Finans,* 19(217): 5-23.

Özüdoğru, Ş. (2013). Modern Sanat Akımları ve Moda. *İDİL,* 2(6).

Su, J. ve Chang, A. (2018). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward fast fashion. *IJDRM, 46(1),* 90-107.

Taşın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri.* İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejiler.* Dora Yayınları.

Tong, X. ve Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management,* 18(4): 262-271.

Tosun, N. B. (2010). *Marka Yönetimi.* Ankara: Beta Yayıncılık.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research,* 52(1): 1-14.

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi.* Ankara: Beta Basım Yayın.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı,
Aşağıda yer alan anket formu, "Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İzmir ili Giyim Sektöründe Bir Uygulama" adlı akademik bir araştırma için oluşturulmuştur. Anket formu aracılığı ile elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup üçüncü kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Anket formlarının üzerine lütfen isimlerinizi yazmayınız. Değerli vaktinizden ayırıp ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla

Efecan DOĞRU
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekonometri Yüksek Lisans Programı

1. Kişisel Özellikler

Cinsiyetiniz?		Aylık Geliriniz?	
( )	Kadın	( )	2324₺ ve altı
( )	Erkek	( )	2324₺-3600₺
Yaşınız?		( )	3601₺-5000₺
( )	18-25	( )	5001₺-7659₺
( )	26-33	( )	7660₺ ve üzeri
( )	34-41	Öğrenim Durumunuz?	
( )	42-49	( )	Lise
( )	50 ve üzeri	( )	Ön lisans
Medeni Durumunuz?		( )	Lisans
( )	Bekar	( )	Yüksek Lisans
( )	Evli	( )	Doktora

2. Giyim Alışverişine Yönelik Bilgiler

En Sık Alışveriş Yaptığınız Marka?		Giyim Mağazalarını Tercih Sıklığınız?	
( )	Zara	( )	Günde 1 kez
( )	Bershka	( )	Haftada 2-4 kez
( )	Pull&Bear	( )	Haftada 1 kez
( )	Koton	( )	Ayda 1 kez
( )	DeFacto	( )	Ayda 2-4 kez
( )	LC Waikiki		
( )	H&M		
( )	Mango		
( )	Mavi		
( )	Diğer		

3. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markadan haberdarım					
Hızlı modayı düşündüğümde, bu marka akla gelen markalardan biridir					
Bu marka çok aşina olduğum hızlı moda markalarından biridir					
Bu marka çok iyi kalitede ürünler sunar					
Bu marka tutarlı kalitede ürünler sunar					
Bu marka çok güvenilir ürünler sunar					
Bu marka diğer markalardan ayrıdır					
Bu marka gerçekten diğer markalardan öne çıkar					
Bu marka eşsiz/benzersizdir					
Bu markayı üreten şirkete güvenirim					
Bu markayı üreten şirketi beğenirim					
Bu markayı üreten şirketin güvenilirliği vardır					
Hızlı modayı düşününce, bu marka benim ilk tercihim olur					
Bu marka ödediğim paranın hakkını verir					
Bu marka için ödediğim miktarı düşündüğümde paramın tam karşılığını aldığımı hissediyorum					
Bu markadan satın almaya devam etme niyetindeyim					
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğunu düşünüyorum					
Her şey dikkate alındığında (fiyat, zaman ve emek) bu marka iyi bir alışveriştir.					
Bu marka modaya uygundur					
Bu marka heyecan vericidir					
Bu marka çekicidir					
Bu marka sofistikedir					

Katılımınız için teşekkür ederim…