

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SEMBOİK TÜKETİM: ÜRÜNLERİN SEMBOİK
ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Arzu AZİZAĞAOĞLU

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN-2010

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SEMBOOLİK TÜKETİM: ÜRÜNLERİN SEMBOOLİK
ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Arzu AZİZAĞAOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 21/06/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK

Doç. Dr. Kenan AYDIN

Jüri Başkanı

Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç. Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

Yrd. Doç. Dr. Nihal SUTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Arzu AZİZAĞAOĞLU

21.06.2010

ÖNSÖZ

Tüketiciler ürünleri/markaları, temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, kendilerini ifade etmek ve sosyal yaşamda anlam kazanmak için kullanmaktadır. Bu ise ürünlerin/markaların fonksiyonel özelliklerine ilaveten sembolik özelliklerinin de tüketici tercihlerinde öne çıktığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin artan beklentilerini karşılayacak markalar yaratmak ve bu markaları rakip markalardan farklı kılmak noktasında tüketimin sembolik yönü son derece önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yazında sembolik tüketim ve sembolik özelliklerin hazır giyim markalarının tercih edilmesindeki etkisini belirlemeye çalışan kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu yönüyle, tüketime yüklenen farklı anlamlar bağlamında, öncelikle sembolik tüketim kavramı üzerinde durulan ve daha sonra tüketicilerin beğenisini kazanarak vazgeçemeyecekleri markalar yaratmak için sembolik özelliklere vurgu yapmanın öneminin tartışıldığı bu çalışmada, konuya dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca literatür taramasına ilave olarak, markanın fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan saha çalışmasının pazarlama yazınına sınırlı da olsa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın her aşamasında, değerli yardımlarını gördüğüm sayın hocam Prof. Dr. Remzi Altunışık'ın izleri vardır. Kıymetli zamanını ayırarak yorum ve değerlendirmeleri ile bana yol göstermiş; desteğini esirgememiştir. Kendilerine, burada sonsuz şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Tez İzleme Komitesi'nde yer alan Doç. Dr. Orhan Batman'a ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Sütütemiz'e, katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca, ilgilerini hep üzerimde hissettiğim sevgili aileme ve fikirleriyle destek veren değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Arzu AZİZAĞAOĞLU

21.06.2010

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
KISIM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	9
1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı	9
1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	11
1.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	12
1.3.1. Psikolojik Faktörler	13
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	23
1.3.3. Demografik Faktörler	30
1.3.4. Durumsal Faktörler.....	30
1.3.5. Pazarlama Çabaları.....	30
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	31
BÖLÜM 2: SEMBOLİK TÜKETİM	33
2.1. Tüketim Olgusu.....	34
2.2. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü	36
2.3. Sembolik Tüketim	39
2.3.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri	43
2.3.2. Sembolik Tüketim ve İlişkili Kavramlar.....	44
BÖLÜM 3: ÜRÜN, MARKA VE SEMBOLLER	54
3.1. Ürün Kavramı.....	55
3.2. Marka Kavramı	57
3.3. Ürün ve Marka Karşılaştırması	59
3.4. Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü.....	61
3.5. Marka İle İlgili Kavramlar	65
3.5.1. Marka Tercihi	65
3.5.2. Markanın Fonksiyonel Özellikleri.....	68

3.5.3. Markanın Sembolik Özellikleri	69
3.5.4. Algılanan Kalite.....	71
3.5.5. Marka Bağlılığı.....	74
3.5.5. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar	79
KISIM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	87
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	88
4.1. Araştırmanın Problemleri.....	89
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	89
4.3. Araştırmanın Türü	92
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	92
4.5. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı.....	93
4.5.1. Yarı-Biçimsel Mülakatlar.....	94
4.5.2. Anketin Yapısı.....	95
4.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Ölçümü	96
4.6. Veri Toplama Süreci	99
KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	100
BÖLÜM 5: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	101
5.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	101
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	101
5.1.2. Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler.....	102
5.1.3. Katılımcıların Marka Tercihleri	103
5.1.4. Markaların Kategorilere Ayrılması	104
5.1.5. Tercih Edilen Markaya Karşı Tutum.....	107
5.1.6. Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni	109
5.1.7. Katılımcıların Alışveriş Tarzları	111
5.1.8. Katılımcıların Kişilik Özellikleri.....	113
5.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri.....	114
5.2.1. Markanın Fonksiyonel Özellikleri.....	114
5.2.2. Markanın Sembolik Özellikleri.....	116
5.2.3. Algılanan Kalite	117
5.2.4. Marka Bağlılığı.....	118
5.3. Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı ve Markanın Sembolik Özelliklerini Etkileyen Faktörler	119
5.3.1. Algılanan Kaliteye Olan Etkilerin İncelenmesi.....	120
5.3.2. Marka Bağlılığına Olan Etkilerin İncelenmesi.....	122

5.3.3. Markanın Sembolik Özelliklerine Olan Etkilerin İncelenmesi	125
5.4. Marka Tercihine Olan Etkilerin İncelenmesi	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKLAR.....	139
EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ	162

KISALTMALAR

AK	: Algılanan Kalite
ANOVA	: Analysis of Variance
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MB	: Marka Bağlılığı
MFÖ	: Markanın Fonksiyonel Özellikleri
MLR	: Multinomial Lojistik Regresyon
MSÖ	: Markanın Sembolik Özellikleri
n	: Gözlem miktarı
p	: Anlamlılık seviyesi
R	: Korelasyon katsayısı
sd	: Serbestlik derecesi
χ^2	: Ki kare katsayısı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Tutum Değişmesini Olumlu Yönde Etkileyen Sözlü İletişim Faktörleri	22
Tablo 1.2: Tüketici Davranışları Bağlamında Yer Alan Bazı Faaliyetler	32
Tablo 3.1: Marka ve Ürün Karşılaştırması	59
Tablo 4.1: Markanın Fonsiyonel Özellikleri Değişkenine Ait Likert İfadeleri	96
Tablo 4.2: Markanın Sembolik Özellikleri Değişkenine Ait Likert İfadeleri	97
Tablo 4.3: Algılanan Kalite Değişkenine Ait Likert İfadeleri	98
Tablo 4.4: Marka Bağlılığı Değişkenine Ait Likert İfadeleri	99
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	101
Tablo 5.2: En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markalar	103
Tablo 5.3: Markaların Kategorileştirilmesi	105
Tablo 5.4: Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenlerin Dağılımı	108
Tablo 5.5: Olanakları Yeterli Olduğu Taktirde Tercih Edilebilecek Markalar	109
Tablo 5.6: Tercih Etme Nedenine Göre Markaların Dağılımı	111
Tablo 5.7: Katılımcıların Alışveriş Tarzları	112
Tablo 5.8: Katılımcıların Kişilik Özellikleri	113
Tablo 5.9: Kişilik Özelliklerine Göre Tercih Edilen Markaların Yüzde Olarak Dağılımı	114
Tablo 5.10: Markanın Fonsiyonel Özelliklerine Dair Faktör Analizi Sonuçları	115
Tablo 5.11: Markanın Sembolik Özelliklerine Dair Faktörlerin Dağılımı	117
Tablo 5.12: Algılanan Kaliteye Dair Faktörlerin Dağılımı	118
Tablo 5.13: Marka Bağlılığına Dair Faktörlerin Dağılımı	119
Tablo 5.14: Algılanan Kalite İçin MFÖ ve MSÖ’ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 5.15: Algılanan Kalite İçin MFÖ ve MSÖ’nün Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 5.16: Marka Bağlılığı İçin MFÖ, MSÖ ve AK’ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 5.17: Marka Bağlılığı İçin MFÖ, MSÖ ve AK’nin Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	124
Tablo 5.18: Markanın Sembolik Özellikleri İçin MFÖ’ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	126

Tablo 5.19: Markanın Sembolik Özellikleri İçin MFÖ'nün Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	127
Tablo 5.20: Temel Faktörlerin Modele Uyum Testi.....	128
Tablo 5.21: Temel Faktörlere Göre Modelin Verilere Uyumu	128
Tablo 5.22: Temel Faktörlerin Marka Tercihini Tahmin Etme Oranı	128
Tablo 5.23: Temel Faktörlere Göre Modelin Tercihleri Açıklayabilme Oranı	129
Tablo 5.24: Temel Faktörlere Göre Olabilirlik Oran Testi Sonuçları.....	129
Tablo 5.25: Temel Faktörlerin Referans Alınan Kategorilere Göre Regresyon Katsayıları	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Pazarı Etkileyen ve Yönlendiren Faktörler.....	10
Şekil 1.2: Tüketici Davranışı Genel Modeli	12
Şekil 1.3: Belleğin Üç Aşaması	16
Şekil 1.4: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....	17
Şekil 1.5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	18
Şekil 1.6: Algılama Süreci	19
Şekil 1.7: İşaret ve Sembollerin Algılanması	20
Şekil 1.8: Kültür Üretim Sistemi	27
Şekil 2.1: Pazarın Zihni.....	38
Şekil 2.2: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi	42
Şekil 2.3: Semboller Olarak Ürünlerin Tüketiminin Benlikle İlgisi.....	43
Şekil 2.4: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler	46
Şekil 3.1: Genişletilmiş Ürün Kavramı.....	56
Şekil 3.2: Marka Seçimini Etkileyen Fonksiyonel ve Sembolik Özellikler	66
Şekil 3.3: Sembolün Rolü	71
Şekil 3.4: Algılanan Kalitenin Değeri.....	73
Şekil 3.5: Marka Bağlılığının Değeri.....	78
Şekil 3.6: Marka Alanının Bireysel Sosyal Kimlik Olarak Çalışması.....	80
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	90
Şekil 5.1: Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler	102
Şekil 5.2: En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markaların Sıralaması	104
Şekil 5.3: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka Kategorileri.....	106
Şekil 5.4: Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenler.....	107
Şekil 5.5: Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni	110
Şekil 5.6: Katılımcıların Alışveriş Tarzları.....	112

Tezin Başlığı: Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	
Tezin Yazarı: Arzu AZİZAĞAOĞLU	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 21.06.2010	Sayfa Sayısı: ix (Ön Kısım) + 150 (Tez) + 11 (Ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Postmodern kültürün etkisiyle, günümüzde tüketim olgusu fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmaya başlamıştır. Tüketicilerin marka tercihleri fonksiyonel özellikler yanında sembolik özelliklere göre şekillenme eğilimine girmiştir. Dolayısıyla ürünlerin/markaların sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisinin incelenmesi pazarlama açısından son derece önemlidir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı; sembolik özelliklerin tüketicilerin marka tercihindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, ürünlerin/markaların fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Birincil verileri toplamak için, kolayda örnekleme yoluyla, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki tüketicilere ulaşılmıştır. Toplam 800 anket geri dönmüş ve bunlardan 732'si analizler için uygun bulunmuştur.</p> <p>Araştırma bulguları geliştirilen hipotezleri destekler niteliktedir. Daha açık bir ifadeyle; markanın fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerin marka tercihi üzerinde etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla ürünleri/markaları sembolik özelliklere göre değerlendirip tercih eden tüketicilerin varlığı, pazarlama yöneticilerinin sembolik özelliklerin önemini anlamalarını ve markalarını rakip markalardan farklılaştırmada bu özellikleri öne çıkartmalarını zorunlu hale getirmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Marka, Sembolik Özellikler, Marka Tercihi.	

Title of the Thesis: Symbolic Consumption: The Effects of Products' Symbolic Attributes on Consumers' Purchasing Behaviour

Author: Arzu AZİZAĞAOĞLU **Supervisor:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 21.06.2010 **Number of pages:** ix (Pre text) + 150 (Main body) + 11 (Appendices)

Department: Business **Subfield:** Production Management And Marketing

With the influence of postmodern culture, today, the fact of consumption has started to focus on fulfilling the sociologic and psychologic needs; beyond physiologic needs. Consumers' brand preferences initiated to have a tendency to be formed by symbolic features as well as functional features. Hence, the effect of products/brands' symbolic features on the consumers' brand preferences is extremely important to investigate in terms of marketing.

The aim of this study is to determine the role of symbolic product attributes in consumers' brand preferences. To this end, a model, which tries to demonstrate the effect of products/brands' functional and symbolic features on consumers' brand preferences, is developed. In order to test the proposed model, a field study was conducted. For the purpose of collecting the primary data for the study, a survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Istanbul, Kocaeli and Sakarya. A total of 800 questionnaires were returned and 732 of those were usable for the purpose of analysis.

The findings of the study tend to give support to the hypotheses developed in the study. In other words; findings indicate that, in addition to the functional features of a brand, symbolic features have also influence on brand preferences. Hence, the existence of consumers who evaluate and choose products/brands according to their symbolic features makes it compulsory for the marketing managers to understand the importance of symbolic features and highlight these features in order to make their brands differentiate from the others.

Key Words: Symbolic Consumption, Brand, Symbolic Attributes, Brand Preference.

GİRİŞ

Yaşanılan toplumsal ve kültürel değişimlere paralel olarak tüketicilerin nesneyle ilişkisinin değiştiği günümüz dünyasında, bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında markası, reklamı, satıldığı mağazanın atmosferi vb. unsurlardan oluşan bütüne göre tercih edildiği görülmektedir (Baudrillard, 2004:18). Bunun en önemli nedeni tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını tüketim yoluyla gidermek eğiliminde olmalarıdır. Tüketiciler satın aldıklarıyla mutlu olmakta ve sahip oldukları nesnelere toplumsal hayatta edindikleri ya da edinmeye çalıştıkları rolleri gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tüketimin sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olarak görüldüğü geleneksel yaklaşımların, her alanda hızlı değişimlerin yaşandığı postmodern dünyada, tüketimin ifade ettiği anlamı ortaya koymada yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Ürünlerin sembolik özellikleriyle kendi kimliklerini örtüştüren tüketiciler, kullandıkları ürün/markalarla kendilerini ifade etmeye çalıştıklarından, ürünlerin ve bu ürünlerin markalarının ifade ettikleri sembolik anlamları eskiye oranla daha fazla anlamaya ve bundan yararlanmaya yönelmektedirler. Ürünlerdeki ekonomik, teknolojik ya da fonksiyonel özellikler tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına, sembolik anlama dayalı unsurlar ise sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Sembolik unsurlar daha karmaşık olmalarına rağmen toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanırlar (Odabaşı, 2006a:95-96). Bu yönüyle tüketicilerin satın alma kararlarını, toplumun diğer üyelerinin ürün ya da markalar hakkındaki genel düşünceleri ile kendi öznel yargılarını birleştirerek verdikleri ifade edilebilir.

Diğer taraftan günümüzde tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürünle iç içe olmaları nedeniyle, bir seçim yaparak satın alma kararını vermelerinin son derece güç ve çoğu zaman tüketici üzerinde gerginlik yaratan bir durum olduğu görülmektedir. Ürünün tüketici için yeni ve karmaşık olması ya da daha önce böyle bir karar vermemesi nedeniyle bu gerginlik daha da artabilmektedir. Ayrıca tüketicinin ürün seçimi için çok fazla zaman ayırmak istememesi de gerginliğin nedenlerinden biri olabilir. Bu nedenle tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu

markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler (Doyle, 2003:396-398).

Markalı ürünleri tüketicilerin daha güvenilir olarak algılamalarına rağmen çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazarlarında işletmeler tüketici beklentilerini karşılayacak ve hatta aşacak güçlü markalar yaratmak için markalarını fonksiyonel özelliklerin ötesinde rakip markalardan daha farklı unsurlarla desteklemek zorundadırlar. Bu zorunluluğun altında teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürünlerin çoğunun birbirine benzer özelliklere sahip olması ve aralarındaki fonksiyonel farklılıkların neredeyse ortadan kalkması yatmaktadır. Bununla birlikte farklılıklar olsa bile sayısız mesaja maruz kalan tüketicilere bunları etkili ve güvenilir bir şekilde iletmek de oldukça zordur. Bu durumda Aaker (2009:224)'ın ifade ettiği gibi semboller ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılabilir. Semboller ve bu sembollerin ifade ettikleri anlamlar markanın merkez unsuru ya da başka bir ifadeyle markayı diğerlerinden ayıran en önemli özellik olarak kullanılabilir.

Sembolik unsurlarla markalar bir bakıma kişilik kazanırlar ve pek çok ürün seçeneği arasından tüketiciler kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine uygun olan markaları tercih ederler. Hatta zaman zaman olumsuz bir durum olarak değerlendirilse de günümüzde insanlar; başkalarının boş zaman etkinlikleri, yedikleri, giydikleri, dinledikleri müzik, kullandıkları otomobil vb. ile ilgili gözlemleri sonucunda onları kategorilere ayırırlar ve onlarla uyuşup uyuşmadıklarına karar verirler (Solomon, 2003:43).

Görüldüğü gibi tüketici beklentilerinin değişmesine paralel olarak ürünlerin sembolik doğasının ilgi gösterilmesi gereken son derece önemli konulardan biri olduğu söylenebilir (Levy, 1963:140-150). Bu noktada ürün/markaların fonksiyonel özelliklerine ilave olarak tüketiciler için önemli olan sembolik özelliklere göre satın alınıp kullanılması olarak tanımlanabilecek sembolik tüketim kavramının, tüketim kültürünün son derece önemli bir parçası olduğu açıkça görülmektedir.

Semboller tüketicilerin yaşam tarzlarının önemli bir parçasıdır ve bir bakıma pazarlamacıların bu sembolleri sattığı söylenebilir (Levy, 1963:140-150). Bu yönüyle aslında sembolik tüketim tarzını anlamak pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışlarını daha derin bir şekilde anlamalarının anahtarıdır. Görünür nedenlerden öte

tüketicilerin bir markayı neden diğerine tercih ettiklerinin ortaya konulabilmesi için tüketimin sembolik yönünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu bilgilerden hareketle pazarlama yöneticilerinin tüketimin sembolik doğasını ve bunun paralelinde tüketicilerin marka tercihinde sembolik özelliklerin rolünü anlamaları ve pazarlama uygulamaları ile ilgili kararlarını bu gerçeği göz önünde bulundurarak vermeleri gerektiğini ifade etmek mümkündür. Başka bir ifade ile; bir ürünün tüketicilere fonksiyonel açıdan yararlar sağlaması zaten olması gereken bir noktadır ve bu nedenle markalara ilave edilen duygusal ve psikolojik özellikler ile markanın çok sayıda rakip marka arasından fark edilebilir hale getirilmeye çalışılması zorunluluk haline gelmiştir. Bu ise Pringle ve Gordon (2001:30)'un ifade ettiği gibi; marka değerini artıracak imaj oluşturma noktasında yapılan yaratıcı çalışmalar ile mümkün olabilir. Yaratıcı çalışmalar, hedef tüketicilerin önem verdikleri sembolik unsurların keşfedilmesi ve bu unsurların markanın gücünü artırmak için kullanılmasıyla başarıya ulaşabilir. Böylece uzun yıllar başarıyla pazarda rekabet edecek, tüketicilerin kendilerini ifade etmek ve sosyal çevredeki konumlarını güçlendirmek amacıyla tercih edecekleri ve dolayısıyla güçlü duygusal bağlar kurduklarından vazgeçemeyecekleri markalar yaratmak mümkün olabilecektir.

Yukarıda da vurgulandığı gibi sembolizm tüketici deneyimlerini daha derin bir şekilde anlayabilmek için katkı sağlaması bakımından çok değerlidir (Clarke vd., 1998:139). Konunun öneminden hareketle bu çalışmada, sembolik tüketim bağlamında sembolik özelliklerin tüketicilerin hazır giyim markası tercihlerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Daha önce de ifade edildiği gibi; günümüzde çok sayıda ürün/marka seçeneğiyle karşı karşıya olan tüketicilerin tercihlerinde ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin ötesinde taşıdıkları sembolik özellikler giderek önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde ürünler fonksiyonel özellikler bakımından birbirine benzer hale geldiğinden ürünleri farklılaştırmak için kullanılacak çok küçük ayrıntılar bile tercihleri etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün/marka tercihlerini etkilemek amacıyla sembolik özelliklere vurgu yapılarak ürünleri farklılaştırmak ve güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; sembolik özelliklerin tüketicilerin marka tercihindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- a) Markanın sembolik özellikleri ve fonksiyonel özelliklerinin algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi üzerine etkileri nasıldır?
- b) Markanın sembolik özelliklerinin boyutları nelerdir?
- c) Ortaya çıkacak sembolik boyutların algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi üzerine görece etkileri nasıldır?

Araştırmanın Önemi

Geçmişten günümüze “tüketim” ve “tüketici davranışı” pazarlama alanında son derece önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin neyi, neden satın aldıklarının bilinmesinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına dönük pazarlama karmasının oluşturulması anlamına gelmesidir.

Postmodern kültürün etkisiyle tüketicilerin ürünleri sembolik özelliklerine göre tüketmeye yöneldikleri ifade edilmektedir. Ürün/markalara uzmanlar tarafından sembolik anlamlar kazandırılmakta ve tüketiciler de kendileriyle aralarında bağ olduğuna inandığı ürün/markaları tercih etmektedirler.

Yazında tüketim, tüketici davranışı ve marka tercihi ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olmasına rağmen sembolik tüketim ve sembolik özelliklerin tüketicilerin marka tercihindeki etkisine ilişkin kapsamlı bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir. Markaların fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra taşıdıkları sembolik özelliklere göre tercih edilmesi konunun ayrıntılı olarak ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada, giysilerin iletişimsel birer araç olarak kullanılması nedeniyle hazır giyim markaları seçilmiştir. Altunışık (2007:119); giysilerin kişiselleştirilebilir olması nedeniyle dikkat çekmek ve farklılık yaratmak noktasında önemli roller üstlendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı doğrultusunda hazır giyim markalarının seçilmiş olması anlamlıdır.

Bu bağlamda bu çalışmanın pazarlama literatürüne kavramsal, yöntem ve uygulama olmak üzere üç farklı yönden katkı sağlaması beklenmektedir. Kavramsal yönden katkısının öncelikle, ayrıntılı literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda sembol ve sembolik tüketim kavramının açıklanmaya çalışılması olduğu düşünülmektedir. İlave olarak sembolik özelliklerin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisinin ortaya konulmasının ve bu amaçla geliştirilmeye çalışılan araştırma modelinin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilmeye çalışılan araştırma modeli kapsamında ortaya konulan hipotezleri sınamak amacıyla kullanılan analizlerin yöntem açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulama yönünden ise araştırma bulgularının özellikle; tüketicilerin marka tercihlerinde sembolik özelliklerin etkisini ortaya koyarak, pazarlama yöneticilerine ve uzmanlarına tüketicileri anlamada yeni bir bakış açısı kazandıracağı ve böylece marka yöneticileri, tasarımcılar, reklamcılar gibi uzmanların tüketicilerin benliklerinin sembolü olan markalar yaratmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Yukarıda ifade edilen katkılarına ilave olarak, bu araştırmanın tüketicilerin marka tercihlerini neye göre yaptıklarını anlamaları noktasında farkındalık yaratacağı beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma pozitivist yöntemin benimsendiği bir çalışmadır. Geliştirilmeye çalışılan araştırma modelinin test edilmeye çalışılması sebebiyle bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüketicilerin marka tercihini etkileyen sembolik özelliklere yönelik literatürde son derece kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu yönüyle bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir araştırma olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Kavramsal çerçevenin oluşturulması amacıyla ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelinin geliştirilmesine ve araştırmanın birincil verilerinin elde edilmesi amacıyla kullanılacak anket formunun hazırlanmasına katkı sağlayacağı düşünülerek yarı-biçimsel mülakatlar yapılmıştır. Kavramsal çerçeve,

geliştirilen araştırma modeli ve yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular doğrultusunda anket formu düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini on altı yaşın üstündeki, giysi markası tercihi olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşma zorluğu sınırlı bir örneklem ile çalışılmasını zorunlu kılmıştır. İstanbul, Kocaeli ve Sakarya’da yaşayan tüketiciler örnekleme oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak tüketicilere ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulguların genellenmesi mümkün değildir. Araştırmanın birincil verilerini toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi kullanılmıştır. Saha çalışması 2010 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında yürütülmüş, dağıtılan 1000 anketten 800 adet geri dönüş alınmış ve 732’si veri girişi için uygun bulunmuştur.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilere yönelik yapılan temel istatistiksel analizlere ilave olarak araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Analizler SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma üç kısımdan oluşmaktadır: Kısım 1’de literatür taraması sonucu elde edilen ikincil veriler ışığında kavramsal çerçeve ortaya konulmakta ve Kısım 2’de; geliştirilen araştırma modeli ve model kapsamında ortaya konulan hipotezleri sınamak amacıyla kullanılacak yöntemden söz edilmektedir. Son olarak Kısım 3’te elde edilen birincil verilerin analizlerine yer verilmektedir.

Kısım 1 üç bölümden oluşmaktadır: Bölüm 1’de tüketicilerin ürün/marka tercihlerini etkileyen faktörler irdelenerek ikinci ve üçüncü bölüm için bir temel oluşturmak amaçlanmaktadır. Bölüm 2’de tüketim, sembol ve sembolik tüketim kavramı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bölüm 3’te ise, ürün ve sembolik bir unsur olarak marka kavramı ele alınmakta ve araştırma modelinde yer alan değişkenler bu çerçevede açıklanmaktadır.

Kısım 2 bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde kavramsal çerçeve ve yapılan mülakat çalışması sonucunda elde edilen verilere dayanılarak geliştirilen araştırma modeline,

hipotezlere, örnekleme yöntemine, veri toplama sürecine ve araştırma yöntemine yer verilmektedir.

Kısım 3 bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde; saha çalışması sonucu elde edilen birincil verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistiksel analizler, araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecine yönelik çalışmalar ile araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve çıkarımların irdelenmesi konuları yer almaktadır.

KISIM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler irdelenmekte, sembolik tüketim ile ilgili açıklamalara yer verilmekte ve sembolik özelliklerin tüketicilerin marka tercihindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu kısım, literatür taramasının yapıldığı ve araştırma modelinde yer alan temel yapıların açıklandığı üç bölümden oluşmaktadır.

Bölüm 1’de, tüketicileri sembolik tüketime iten nedenlerin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülerek tüketici davranışına ilişkin verilen genel bir model üzerinden tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Ayrıca bu faktörlere yapılan genel bir bakış Bölüm 3’te yer alan marka ile ilgili bilgileri değerlendirmede de önemli görülmektedir.

Bölüm 2’de, öncelikle tüketim olgusu ve tüketime yüklenen farklı anlamlar üzerinde durulmaktadır. Sembol kavramının ele alınmasının ardından sembolik tüketim tarzı tartışılmaktadır. Bunlara ilave olarak postmodernizm bağlamında sembolik tüketim değerlendirilmekte ve sembolik tüketimin önemli görülen diğer bazı kavramlarla olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Bölüm 3’te ise, ilk olarak ürün ve sembolik bir unsur olarak marka kavramı ele alınmakta ve daha sonra tüketicilerin marka tercihinde sembolik özelliklerin önemi ve etkisi vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca Bölüm 4’te yer alan araştırma modeline temel oluşturması bakımından marka ile ilgili kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün/markalar yaratmak pazarlamanın öncelikli hedefleri arasındadır. Bu hedefi gerçekleştirmek tüketicilerin ürün/marka tercihlerini hangi faktörlerin etkisi altında kalarak yaptıklarını anlamaya bağlıdır. Bu bağlamda, bu bölümde tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili kısa bir açıklamanın ardından tüketici tercihlerini etkileyen faktörler irdelenmektedir. Bu bilgilerin daha sonra ele alınan sembolik tüketimin nedenlerinin anlaşılmasına ve tüketicilerin çok sayıdaki seçenek arasından marka tercihlerini neye göre yaptıklarının ortaya konulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

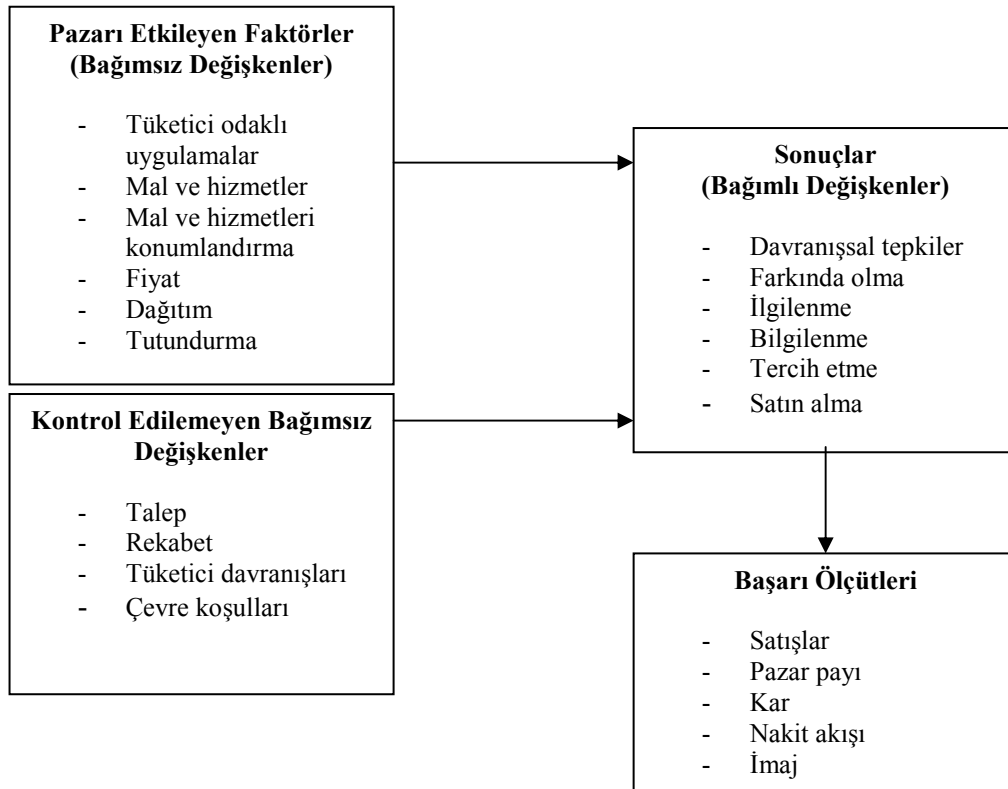
Tüketim kavramının ayrılmaz bir parçası olan tüketici; “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış, 2006:20) olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketici; ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla elinde imkanı olan kişidir (Altunışık vd., 2006:59). İşletmenin hedef pazarını oluşturan tüketiciler işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicileri olmaktadır. Bu noktada tüketici kavramı ile yakından ilgisi olan hatta zaman zaman birbirinin yerine kullanılan müşteri ve alıcı kavramlarına yer verilmelidir. Sürekli aynı markayı satın alan ya da bir işletmeden sürekli hizmet alan tüketiciler müşteri olarak tanımlanırken; alıcı, başkaları adına satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ya da kurum olabilir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5). Bir işletmenin geleceğini belirleyen en önemli unsur ise müşteridir. Bu nedenle müşteri tatmini sağlamak işletme için son derece önemlidir (İslamoğlu, 2000:20).

Müşteri ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanması şirketlerin başarılı olmaları, büyümeleri ve gelişmelerinin birincil koşullarındandır. Bu durum pazarlamanın büyüme ve hissedar değeri yaratmanın merkezinde olmasını gerektirir. Geleneksel yaklaşımda pazarlama müşteri ihtiyaçlarının rakiplerden daha etkin bir şekilde karşılanması olarak algılanır. Şirket müşterilerini tatmin etmiş, pazar payı kazanmışsa finansal başarının da beraberinde geleceği düşünülür. Ancak tatmin olmuş müşteriler her zaman karlı müşteriler olmayabilir. Bu nedenle etkin bir pazarlama kavramına ilişkin tanım hissedar değerine yaptığı katkı bağlamında ifade edilmelidir (Doyle, 2003:65). Bu bilgilerden

hareketle Doyle (2003:65) pazarlamayı; “değerli müşterilerle ilişkiler kurmak ve rekabetçi üstünlükler geliştirmek suretiyle, hissedarlara kazandırılanları en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda söz edilen değerli müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve rekabetçi üstünlükler kurmak ise pazarlama yazınında son derece önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları konusunu anlamaya bağlıdır.

Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışları satın alma bağlamında insan davranışlarıyla ilgilenmektedir. Tüketici davranışları kavramı; hangi mal ve hizmetin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ile ilgili tüketicilerin verdikleri kararları içine alan süreç olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004:93). Şekil 1.1’de görüldüğü gibi tüketici davranışları pazarı etkileme ve yönlendirme açısından son derece önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7).

Şekil 1.1: Pazarı Etkileyen ve Yönlendiren Faktörler



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008:7)

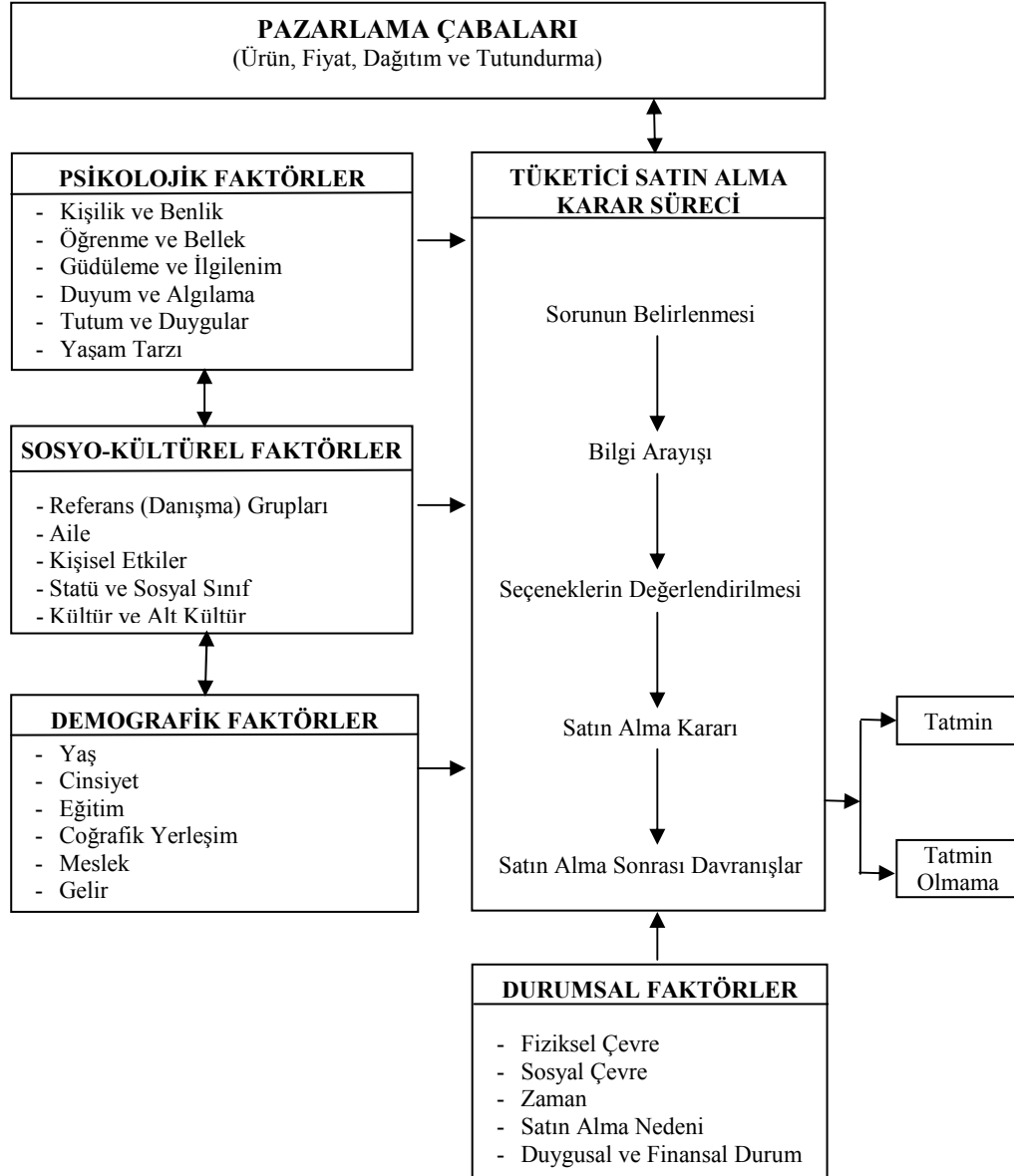
Uygulamalı bir araştırma bilimi olan tüketici davranışları disiplinlerarası bir özellik gösterir. Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, işletme ve istatistik gibi bilim dallarından ödünç alınan teoriler, kavramlar ve yöntemler bu alana güç kazandırmaktadır. Psikoloji insan davranışını ve davranışın altında yatan süreçleri inceleyen bilim dalıdır ve tüketicileri etkilemenin yollarını göstererek pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Bireyin davranışı, düşünce ve duygularıyla ilgili bilinçlenme düzeyine ulaşılarak insan davranışlarının altında yatan temel nedenlerin ne olduğu anlaşılır. Sosyoloji insanlar arası etkileşimi inceler ve kültür ve alt kültürün tüketime etkileri, sosyal sınıfların tüketici tercihleri üzerinde oynadığı rol, tüketimi etkileyen grup normları vb. konularda pazarlamayı destekler. Bireylerin ve toplumun kıt kaynaklarla sonsuz isteklerini nasıl karşılayacaklarına ilişkin araştırmalar yapan ekonomi disiplini özellikle fiyat değişikliklerinin tüketici davranışları ve tercihlerini nasıl etkilediği ve gelir düzeyi ile tercihler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal psikoloji, antropoloji ve işletme de pek çok konuda pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Pazarlamanın sözü edilen alanlardan destek alması sonucunda elde edilen bulgular tüketicileri anlamada uygulamacılara daha fazla yarar sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2002: 22-48; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:11-13).

1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Yaşanılan teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler pazar ortamını sürekli ve hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Gelişme öylesine hızlıdır ki şirketler sürekli olarak yeni ve güçlü rakiplerle karşılaşmaktadır. Mevcut pazar koşullarında rekabet etmenin yolu tüketicilerin düşünce, davranış ve yaşam tarzı değişikliklerini anlamaktan geçmektedir (James, 1989:262-263). Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan pek çok model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yardımcı olması bakımından aşağıda görülen genel bir modele yer verilmektedir.

Aşağıda verilen tüketici davranışı genel modelinde görüldüğü gibi tüketici satın alma sürecini dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün/marka tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Aşağıda bu faktörlerle ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

Şekil 1.2: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006:50)'den uyarlanmıştır.

1.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Yukarıda da değinildiği gibi tüketici tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunlar; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra demografik faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında toplanabilir. Bununla birlikte pazarlama bileşenleri ile ilgili yürütülen çalışmalar da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Aşağıda bu faktörlere ilişkin açıklamalara kısaca yer verilmekte ancak sembolik tüketim bağlamında önemli olan psikolojik ve sosyolojik faktörlerin üzerinde daha ayrıntılı bir şekilde durulmaktadır.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

1.3.1.1. Kişilik ve Benlik

Cüceloğlu (2002:404) kişiliği; “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre kişilik; “bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:156) olarak ifade edilmektedir. Kişilik kavramı, karakter ve mizaç kavramları ile karıştırılmamalıdır. Karakter bilinçli olarak seçilir ve kişiliğin özellikle ahlaki olgular ile ilgili kısmını oluşturan özellikleri kapsar. Mizaç ise; sonradan geliştirilmeyen doğuştan gelen kişilik özelliklerinden oluşur. Örneğin, neşeli ya da sinirli olmak doğuştan gelir ve kişinin mizacını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2006:190-191). Kişilik kavramını daha açık bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla kişilik ile ilgili kuramlardan öne çıkanlarını incelemekte yarar vardır (Cüceloğlu, 2002:403-432; Geçtan, 2000:11-48):

1- Psikanalitik Kuram: Bu kuramın temellerini Sigmund Freud atmıştır. Freud’un geliştirdiği yapısal kurama göre insan kişiliği üç temel sistemden oluşmaktadır: İd, ego ve süpereo. İd insan kişiliğinin en ilkel kısmıdır ve kalıtsal dürtülerden oluşur. Cinsiyet ve saldırganlık diğer kalıtsal dürtülere göre daha baskındır. İd diğer iki sistemin çalışması için gereken enerjiyi sağlar ve sonucu ne olursa olsun isteklerinin hemen yerine getirilmesini ister. Başka bir ifadeyle, id haz ilkesine göre işler ve enerji birikimini hemen boşaltma eğilimindedir. Haz duyabilme amacıyla id refleks eylemler ve birincil süreçlerden yararlanmaktadır. Refleks eylemler; hapşırma, göz kırpması gibi gerilimi anında gideren ve otomatik olarak gerçekleşen tepkilerdir. Birincil süreç ise; gerçekte ya da rüya ve hayal kurma yoluyla ortaya çıkan gerilimin giderilmesini sağlamaya yarar ancak tek başına bunu başaramaz. Örneğin acıkan bir insan zihninde yiyecekleri canlandırır ama doymaz. Bu nedenle ikincil psikolojik süreçler geliştirir ve böylece kişiliği oluşturan ikinci sistem yani ego oluşur. Ego id’i denetim altında tutmaya çalışır. Gerçek dünya ile id arasında aracı konumundadır. Ego gerçeklik ilkesine göre işler. Bu ilke gereğince ihtiyacın giderilmesi için uygun koşulların var olması gerekir. Kişiliğin en son gelişen sistemi ise süpereo’dur. Bu sistem kişiliğin vicdani ve

ahlaki yönünü oluşturmaktadır. Bir davranışın doğru ya da yanlış olduğuna karar verip toplum tarafından onaylanmış ölçütlere göre davranmak süperegoyu ilgilendirir. Freud'u takip eden Carl Jung ve Alfred Adler bazı noktalarda ondan ayrılmışlardır. Jung “içedönük” ve “dışadönük” kavramlarını kullanan ilk bilim adamıdır ve bireyin etkin bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü denge içinde tutması gerektiğini ileri sürmüştür. Adler'e göre ise; üstünlük duygusu insanda en baskın olan güçtür. Birey, Adler'in oluşturduğu kavramlardan biri olan aşağılık duygusundan kurtulmak için üstünlük geliştirmeye çabalar. Karen Horney, Harry Stack Sullivan ve Erich Fromm ise; Freud'un biyolojik dürtü ve güdülere çok fazla önem verdiğini düşünmekte ve bireyin sosyal yönüne ağırlık vermektedir.

- 2- **Treyt (Özellik) Kuramı:** Bu kurama göre, kişilik bireyin temel özelliklerinin bir sentezidir ve bu özellikler bilinirse bireyin kişiliği öğrenilmiş olur. Kişilik özellikleri “iyi-kötü”, “atılgan-çekingen”, “güvenli-şüpheli” gibi çok sayıda zıt sıfatlarla ifade edilebilir ve geliştirilen ölçeklerle bireyin kişiliği ortaya çıkartılır.
- 3- **Öğrenme Kuramı:** Amerikalı psikologların çoğu id, ego, süperego gibi soyut kavramların ötesinde kişiliği öğrenme açısından açıklamaktadırlar. Örneğin, bir kişi saldırgan davranıyorsa bu davranışının nedenini geçmiş deneyimlerinde aramak gerekmektedir. Saldırgan davranarak istediğini elde eden bir kişi bu davranışına devam edecektir.
- 4- **Benlik Kuramı:** Carl Rogers benlik kavramına önem veren psikologların başında gelmektedir. Benlik bilinci kişinin kendisiyle ilgili düşüncelerini ve algılamalarını içermektedir. İnsanlar daha olumlu ve gelişmiş bir benlik geliştirmek için çaba göstermektedir. Bunun gerçekleşmesi için de bireyin koşulsuz sevgi içinde yetişmiş olması gerekmektedir. Rogers insan doğasına iyimser bakan ve insanın tek başına değerliliğini kabul eden insancı (hümanistik) yaklaşımın temsilcisi olan psikologların başında gelmektedir. Rogers ile birlikte Abraham Maslow da insancı yaklaşımı benimseyen psikologlardandır ve kişilik kavramını açıklarken benlik kavramı üzerinde durmaktadır. Maslow'a göre her insan iyiye yönelik bir özbenliğe sahiptir ve olanak sağlandığında gizli güçlerinin farkına vararak kendini gerçekleştirecektir.

Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Arnould vd., 2002:233). Kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramının oluşmasına, kişinin toplumda iletişim halinde olduğu ve onun için önemli olan kişiler (aile bireyleri, öğretmenler, arkadaşlar vb.) katkıda bulunur. Benlik kavramı; gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutu içine alır. Bireyin “kimim?” sorusuna verdiği cevapla gerçek benlik şekillenirken, “kim olmak istiyorum?” sorusunun karşılığı ile de ideal benlik geliştirilir. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa bile tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürün/markalara yönelmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2006:204).

Pazarlama yöneticileri kişilik özelliklerine göre pazarı bölümlere ayırabilir, hedef pazar seçimini yapabilir ve markalar ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerinin pazardaki konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:157).

1.3.1.2. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilmektedir (Morgan, 2000:77). Öğrenme yeteneği insanların yaşam tarzının sürekli olarak değişmesini sağlamaktadır. Öğrenmeyi çağrışimli öğrenme ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki temel gruba ayırmak mümkündür. Çağrışimli öğrenme ise klasik koşullama ve edimsel koşullama olmak üzere iki ayrı biçimde ele alınabilmektedir (Cüceloğlu, 2002:139).

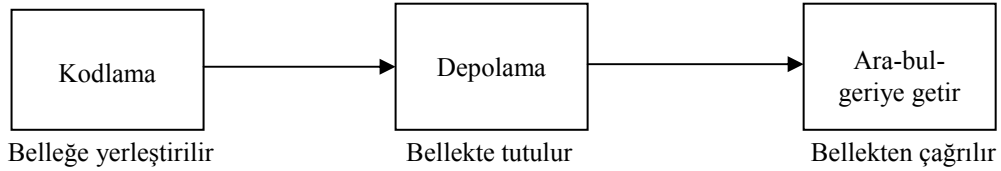
Klasik koşullama ünlü Rus fizyolog Ivan P. Pavlov’un çalışmalarına dayandırılmaktadır. Bu öğrenme türüne göre uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Örneğin zil sesi olmasa da yiyeceğin kokusu, yemekten söz edilmesi ya da yemeğin düşünülmesi insanların ağızlarının sulanmasına neden olabilir. Süpermarketlerde fırından yayılan ekmek ve pasta kokularının insanları gıda almaya yöneltmesi, yılbaşında mağazalarda çalan müziklerin insanların yeni yıla sevgi ile başlama duygusu ile hediye almalarına neden olması klasik koşullamanın satın alma noktalarında kullanıldığı stratejilere örnek olarak gösterilebilir. Edimsel koşullama Harvard Üniversitesi psikoloji profesörlerinden B. F. Skinner’ın çalışmaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu öğrenme türüne göre davranış doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir. Örnek ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar vb. ile tüketici davranışlarının biçimlendirilmesi edimsel koşullamadan yararlanıldığını gösteren pazarlama uygulamalarıdır. Alman psikolog Köhler’in yaptığı çalışmalara dayanan

bilişsel öğrenmeye göre ise; düşünce yeteneği ile geçmiş deneyim olmasa da elde edilen bilgilere göre öğrenme gerçekleşmektedir. Yeni ürün tanıtımlarında tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu ise bu öğrenme tekniği kullanılmalıdır (Cüceloğlu, 2002:145-162; Morgan, 2000:83; Odabaşı ve Barış, 2006:79-90).

Öğrenme dikkat ve ilgi sonucu oluşur. Dikkatin çekilebilmesi ve ilginin sağlanabilmesi ise uyarıcıya bağlıdır. Bu nedenle tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve ilgisini kazanabilmek için doğru ve uygun dürtülerden yararlanılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:129).

Öğrenme sonucunda elde edilen bilgiler belleğe yerleştirilir (kodlama). Bu bilgiler bellekte tutulur (depolama) ve ihtiyaç duyulduğunda bellekten çağrılır (ara-bul-geriye getir). Bellek olmasaydı insanlar deneyimleri sonucu öğrendikleri davranışları ve görüşleri saklayamaz ve her defasında aynı davranış ve görüşleri yeniden öğrenmek zorunda kalırdı. Aşağıdaki şekilde belleğin üç aşaması görülmektedir. Bu üç aşamadaki süreçlerden birinin aksaması unutmaya neden olmaktadır (Cüceloğlu, 2002:169-170).

Şekil 1.3: Belleğin Üç Aşaması



Kaynak: Cüceloğlu (2002:170)

İnsanlar doğduğu andan itibaren duygularını, heyecanlarını ve değerlerini belleğinde depolarlar. Bellek görüntü, ses, koku, tat ve dokunma olmak üzere beş kanaldan veri toplar. Görüntü ve ses olmak üzere iki kanaldan kayıtlarını yapan bir video kamerayla karşılaştırıldığında insan belleği açık bir üstünlük elde etmektedir. Ancak toplanan bu bilgiler akışkan bir sıvı gibidir ve sürekli olarak yeniden tanımlanır ve yorumlanır. Son yıllarda psikoloji, biyoloji, sosyoloji ve nöroloji alanında yapılan araştırmalar da hafızanın değişken bir nitelikte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hatıralar esnektir ve her hatırlandığında kişisel deneyimlerin etkisiyle değişmektedirler (Lindstrom, 2006:21; Zaltman, 2003:229).

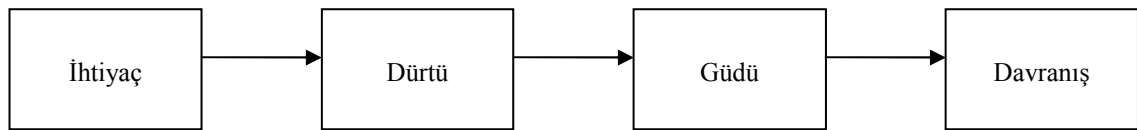
1.3.1.3. Gdleme ve İlgilenim

İnsanların ve hayvanların davranışlarının temelinde güdüler yer aldığından güdü ve güdülenme kavramları psikolojinin keşfetmiş olduğu en önemli kavramlar arasında bulunmaktadır. İster bilindik ve rahatlıkla anlaşılabilen olsun isterse henüz açık seçik anlaşılmayan türden olsun her davranışın altında bir güdü ya da güdüler zincirinin yattığı göz ardı edilemez bir gerçektir (Cüceloğlu, 2002:230).

Güdü, bir hedefe ulaşmak amacıyla çaba harcanmasına neden olan harekete geçirici g olarak tanımlanabilir (Morgan, 2000:190). Güdüler harekete doğru bir eğilim yaratırlar ve kaynağı genellikle tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır (İslamoğlu, 2000:102). Bu tanımlardan hareketle güdülerin üç önemli unsurunun olduğu söylenebilir: Belli bir hedefe yönelten güdüleyici durum, hedefe ulaşmak için yapılan davranış ve hedefe ulaşmak (Morgan, 2000:190).

Güdü, ihtiyaç, dürtü ve istek kavramları bazen birbirinin yerine kullanılsa da aslında farklıdır. Herhangi bir konuda bireyin eksiklik duyması ihtiyaç olarak tanımlanırken, bu ihtiyaı gidermek için beliren güce dürtü, bu ihtiyaın giderilmesi için belli bir yönde etkinlik gösterilmesine ise güdü denilmektedir. İstek tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığında ortaya çıkar ve neyin ihtiyaçları tatmin edeceğini gösterir. İstek kişiye eyleme geçirmez. Aşağıdaki şekilde ihtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:77-78):

şekil 1.4: İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi



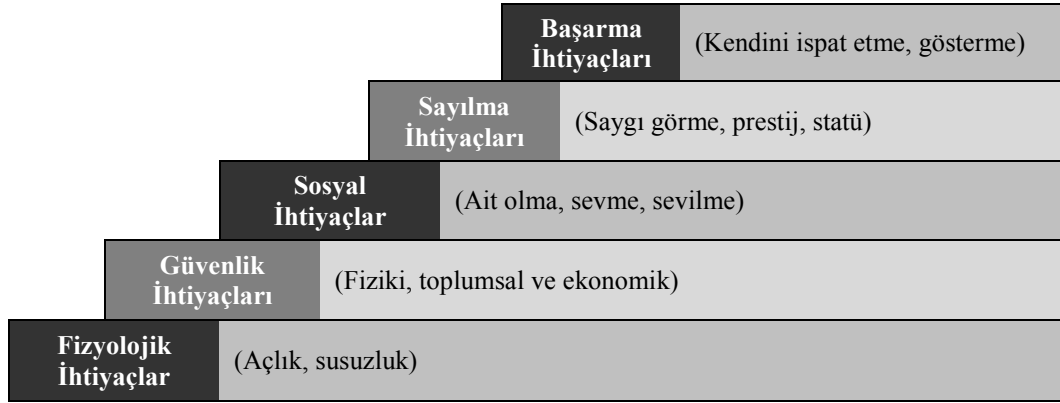
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008:78)

Güdülenme olgusunun nasıl geliştiğini ve gerçekleştiğini ortaya koyan bazı kuramlar vardır. Bunlar; ihtiyaçlar kuramı, evre kuramı ve etkileşim kuramıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:84-86). Aşağıda bu kuramlar kısaca özetlenmektedir:

- 1- İhtiyaçlar Kuramı:** Piramit şeklinde bir gereksinimler hiyerarşisi ortaya koyan Maslow şekil 1.5'te grldği gibi bu piramitin en tepesine kendini

gerçekleştirme gereksinimini yerleştirmiştir. Bir bireyin kendini gerçekleştirmek için güdülenebilmesi alt basamaklardaki fizyolojik, güvenlik, ait olma ve saygınlık sağlama ile ilgili temel gereksinimlerden doyum sağlamasına bağlı olmaktadır. Başka bir ifadeyle Maslow'a göre birey, alt basamaklardaki ihtiyaçlarını karşılamadan üst düzey ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışta bulunmayacaktır (Erden ve Akman, 2001:102-105). Maslow'un teorisi oldukça ilgi görmektedir. Ancak kişinin aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşıladığı ya da ihtiyaçların önceliklerinin değiştiği durumların söz konusu olduğunu belirtmek gerekmektedir (Altunışık vd., 2006:63; Mucuk, 2007:75).

Şekil 1.5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi



Kaynak: Altunışık vd. (2006:63)

- 2- Çevre Kuramı:** Bu kurama göre bireyin güdülenmesinde çevresel faktörlerin etkisi büyüktür. Çevre kuramı B. F. Skinner'in kuramına dayandırılmaktadır. Ödüllendirme (itibar görme, takdir edilme, önderlik vb.) kişiyi eyleme yöneltir. Ürünün tüketiciye ne gibi ödüller sunabileceğine yol göstermesi bu kuramın pazarlama stratejileri açısından önemini ortaya koyar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:86).
- 3- Etkileşim Kuramı:** Öğrenme ve kişiliğe önem veren David Mc. Clelland insan ihtiyaçlarını üç başlık altında toplamaktadır: Başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı (aidiyet) ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma sürecinde öğrenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:110).

Bir ürünün satın alınmasında etkili olan güdünün belirlenmesi o ürünün satın alınmasını sağlamaya katkı sağlayabilir. Söz konusu güdü uygun ortamda tüketicilere

sunulduğunda güdünün gücü oranında satın alma eylemi gerçekleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:89). Pazarlama bağlamında güdü çalışmaları üç aşamada değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006:118-119):

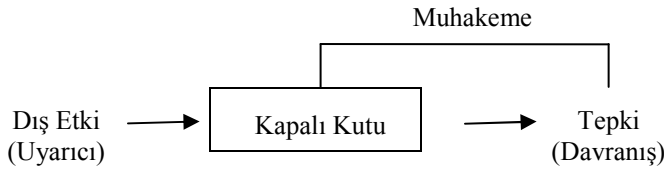
- Hedef pazarda ürünün satın alınmasını etkileyen güdüler nasıl belirlenebilir?
- Hedef pazardaki güdülere göre pazarlama stratejileri nasıl geliştirilebilir?
- Güdüler arasındaki çatışma nasıl giderilebilir?

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak ve belirledikleri hedeflere ulaşmak amacıyla ürünlerle ilgili bilgi edinmeye daha fazla istekli olurlar ve ürünle ilgili bilgilere daha fazla dikkat ederler. Bu nedenle pazarlama çabaları tüketicinin ilgisini kazanmaya ve tercih edilen ürün/marka olmak için tüketicilerin güdülenmesine odaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:91-93).

1.3.1.4. Duyum ve Algılama

Bireyler arasındaki anlayış farklılıklarının nedeni olayları algılama şekillerindeki farklılıklardır. Algılama dış çevreden gelen duyuşsal verilere dayanmaktadır. Nesne ve olayların özelliklerine göre alıcı organlar farklı duyuşsal veriler üretmektedirler. Bu noktadan hareketle duyum; alıcı organların uyarılması ile oluşan nörofizyolojik bir süreç olarak tanımlanabilir. Algı ise; duyu verilerinin yorumlanarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir (Cüceloğlu, 2002:98).

Şekil 1.6: Algılama Süreci

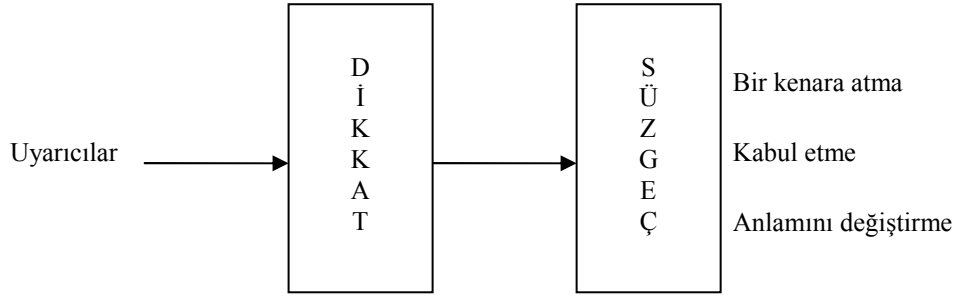


Kaynak: Tokol (1996:75)

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi algılama dış etkinin duyu organlarıyla alınması ve “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılmasını içine alan bir süreçtir. Bunun sonucunda söz konusu dış etkiye karşı olumlu ya da olumsuz tepki gösterilir (Tokol, 1996:75).

Algılama sürecinin işaret ve sembollerin dikkati çekmesi ile başladığı söylenebilir. Bu işaret ya da semboller Şekil 1.7’de görüldüğü gibi dikkat eşiğini aşarsa filtre edilir ve bir kısmı kabul edilirken bir kısmı geri çevrilir. Kabul edilenler yorumlanırlar yani anlam kazanırlar (İslamoğlu, 2000:113).

Şekil 1.7: İşaret ve Sembollerin Algılanması



Kaynak: İslamoğlu (2000:114)

Bireyin geçmiş deneyimlerinin algılama üzerine etkisi oldukça fazladır. Ayrıca uyarıcının içinde bulunduğu bağlam da algıyı etkiler. Doğuştan gelen bazı algılama yetenekleri kişinin öğrendikleri ve deneyimleri ile gelişmektedir. Kişinin öğrendiklerinin bir kısmını yeni algıların öğrenilmesi oluşturur ve önceki öğrenilenler şimdiki algıları etkiler. Uyarıcının hareketli olması, tekrarı, büyüklüğü, şiddeti, rengi vb. kişinin dikkatini çekmede etkili olabilmektedir. İnsanlar kendilerine ilginç gelen ve daha anlamlı olarak buldukları nesne ve olaylara daha fazla dikkat etmektedirler. Bununla birlikte kişilerin algılama düzeyi hataya açıktır. Algılama yanılgıları bunun kanıtıdır. Kişinin kendisine söylenen bir sözü söyleyenin niyetinden farklı algılaması yanılgıya örnek olarak verilebilir (Cüceloğlu, 2002:121-139; Morgan, 2000:276-280).

Pazarlama çalışmalarında algılama son derece önemlidir. Algılama tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasındaki yorumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin birçok yüksek fiyatlı ürün, pazarlamacıların başarıyı içeren sembollerle ürün bağlantısı kurması sonucunda tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Çok pahalı otomobiller statüyü ifade eder ve böyle bir otomobile ödediği paraya kişi değerini düşünür (Odabaşı ve Barış, 2006:128-137). Bununla birlikte reklamlarda da algılama ile ilgili gerçeklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Örneğin bir duyu organı belirli bir uyarıcıya uzun süre maruz bırakılırsa duyu organı o uyarıcıya uyum yapar.

Uyarıcıda değişiklik olduğunda ise duyu organı hemen fark eder. Reklamlarda da uyarıcının bu özelliğinden faydalanılmaktadır. Aynı hareketin tekrarı reklam ilk gösterildiğinde izleyenlerin dikkatini çeker daha sonra tekrara uyum yapar. Algısal uyum ortaya çıkana kadar tekrar edilen uyarıcı tümüyle algılanır (Cüceloğlu, 2002:122).

1.3.1.5. Tutum ve Duygular

İnsanların nesne, düşünce ya da ortamlara karşı olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki gösterme eğilimi tutum olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006:157). Tutum; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını, inançlarını ve eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2007:76). İlave olarak Cüceloğlu (2002:521); “tutumlar, oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yörelerini ya da nesnelere konu edindir” demektedir. Tutumun üç bileşeni vardır: Duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen. Duygusal bileşen kişinin nesneye yönelik olumsuz ve olumlu duygularını içerirken bilişsel bileşen nesneyle ilgili inançları oluşturmaktadır. Davranışsal bileşen ise; duygu ve inançlara uygun olarak davranma eğilimi olarak ifade edilebilir (Morgan, 2000:367).

Hedef pazardaki tüketici tutumlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları tahmin edilir ve aşığıdaki faydalar elde edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:151):

- Pazar bölümlendirmesi yapılarak ürünün pazarda konumlandırılması yapılabilir.
- Reklam mesajlarının seçilmesine ve medya kararlarının verilmesine katkı sağlar.
- Yeni ürün geliştirilebilir.
- Yeni geliştirilen ürünün pazarda başarılı olup olmayacağı anlaşılabilir.
- Tüketici tutumlarının değiştirilmesine yardımcı olur.

Bireylerin ürünler ya da diğer konulardaki tutumlarını değiştirmek veya etkilemek amacıyla sözlü iletişimden faydalanılabilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre tutumun değişmesini etkileyen sözlü iletişim faktörleri aşığıdaki tabloda özetlenmektedir. Tabloda verilen faktörlerin gerçekleşmesi durumunda sözlü iletişim daha etkili olmaktadır (Cüceloğlu, 2002: 521-522).

Tablo 1.1: Tutum Değişmesini Olumlu Yönde Etkileyen Sözlü İletişim Faktörleri

İletişim kaynağı (konuşan kişi)	<ul style="list-style-type: none">- Konuştuğu konuda uzman olarak algılanırsa- Güvenilir biriye ve konu ile ilgili olarak kendisinin bir çıkarı olmadığı düşünülürse- Hoş bir görünüme sahipse
Mesaj (konuşulan konunun içeriği)	<ul style="list-style-type: none">- Dinleyenin ilk tutumundan orta derecede farklıysa- Sözü edilen konunun hem lehinde hem de aleyhinde bilgileri içeriyorsa- Dinleyeni davranışa itecek korku ya da istek gibi orta derecede duygu ve heyecanlar yaratırsa- Orta derecede bir sıklıkta tekrar edilirse- Dinleyenin ne yapması gerektiği ile ilgili olarak yol gösteriyorsa
Dinleyici	<ul style="list-style-type: none">- Konuşanın görüşlerini destekleyeceğine dair daha önceden söz vermişse- Konuşma sırasında konuşan kişinin görüşüne karşıt düşünmekten alıkonacak şekilde meşgul edilmişse- Konuya kişisel ilgisi varsa- Olumlu bir ruh hali içindeyse

Kaynak: Cüceloğlu (2002:522).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli kavram duygulardır. Lindstrom (2008:36); duyguların alınan her kararda güçlü etkileri olduğunu ileri sürmektedir. Duygu kavramı şiddetli olmayan duyuşsal durumları belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Morgan, 2000:417). Pazarlamacılar tutumları etkilemek için duyguları kullanabilirler. Örneğin mağazalarda satış personeli sıcak ve dostça davranarak müşterilerin olumlu duygular içinde olmasını sağlar. Reklamlarda duyguların hareketlendirilmesiyle tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2006:183-187). İnsanlar dünyaya ilişkin tüm kavrayışlarını duyuları aracılığıyla oluşturmaktadır. Duyular insanın belleğiyle arasındaki bağıdır ve aynı zamanda duygularla da bağlantı kurmaktadır. Örneğin ısıltılı bir bahar tazeliğinin özel bir kokusu vardır ve üreticiler baharla insanlar arasında kurulan duygusal bağlantıyı kullanarak hayatın yenilenmesi anlamına gelen bu kokuyu temizleyici ve şampuan şişelerine doldurmaya çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2006:21).

1.3.1.6. Yaşam Tarzı

Çocukluk dönemlerindeki etkileşimler sonucunda kişi kendine özgü bir davranış örüntüsü geliştirir. Yaşam tarzı olarak ifade edilen bu kavram, kişinin amaçlarını, kendisine ve dış çevreye ilişkin görüşlerini, amaçlarına ulaşmak için edindiği alışılmış davranışları içermektedir (Geçtan, 2000:136-137).

Benlik kavramı kişinin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı benlik kavramının dışı yansıması şeklinde de tanımlanabilir. Geçmiş deneyimler, kültür, demografik faktörler, ekonomik koşullar, ilgiler, beklentiler, tutumlar vb. yaşam tarzını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:218-219).

Benzer yaşam tarzını benimseyenler genellikle aynı ürün/markaları satın almaktadırlar. Yaşam tarzı beş temel amaç için pazarlama stratejilerine yön vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:174-175):

- Pazarı bölümlere ayırmada,
- Ürün/markayı konumlandırmada,
- Medya kararlarında,
- Dağıtım stratejilerinin belirlenmesinde,
- Yeni ürünler için hedef pazar bölümüne karar vermede.

Yaşam tarzı ile ilişkilendirilen ürünler daha fazla sembolik anlamlar kazanabilmektedir. Anlam yüklenen ürünler (giysiler, kozmetik ürünleri, mobilya, arabalar vb.) soyut bağlantı değerleri yarattığından tercih edilebilmektedir. Ürün tasarımı ve yaşam tarzına göre yapılan ürün/marka konumlandırmada pazarlamacıların bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Solomon vd., 2000:5). Yaşam tarzı pazarlama stratejileri belirli bir grubun üyelerinin kimliklerini, yemekten giyime ve müziğe kadar çok sayıda somut yolla ifade etmelerine katkı sağlayacak markaların yaratılmasını olanaklı hale getirmektedir (Solomon, 2003:39).

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

İki ya da daha fazla kişinin bireysel ve ortak hedeflerini başarmak amacıyla oluşturduğu topluluk grup olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000:263). Grupları biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Okul ortamı, iş arkadaşları ve spor merkezleri biçimsel gruplardır. Bu gruplarda üyelerin davranışlarını belirleyen bazı kurallar vardır. Arkadaş grupları, aile ve akrabalar gibi biçimsel olmayan gruplarda ise ilişkiler daha sıcaktır (Odabaşı ve Barış, 2006:231-233). Bununla birlikte bireylerin üyelik taşımadığı ancak grup değerleri, tutum ve davranışlarına uyum

göstererek grubun bir üyesi gibi davrandığı bazı gruplar da vardır. Bu gruplar sembolik gruplar olarak ifade edilebilir. Örneğin profesyonel futbolcular amatör futbolcular için sembolik bir grup oluşturabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000:264).

Bu bilgiler altında referans gruplar kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğu olarak ifade edilebilir. Bu gruplar yakın arkadaşlar, aile üyeleri, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. kişinin yüz yüze ilişkide olduğu kişilerden oluşabilir. Ayrıca ünlü oyuncular, şarkıcılar, sporcular vb. yüz yüze temasta olmadıkları halde özellikle çocukların ve gençlerin değer yargılarını, giyinişlerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmeleri bakımından ünlüler reklamlarda kullanılmaktadır (Mucuk, 2007:73-74).

Doğanın ürkütücü gücüyle baş edebilmek ve yalnızlığını gidermek isteyen insan diğer insanlarla bir araya gelerek toplumları oluşturmuşlardır. Yalnızlıktan korkan insan diğer insanlarla birlikte olduğunda tehlikelerden korunabileceğini düşünmüştür. Toplumların var olabilmesi için düzen gereklidir. Toplum düzeni de kuşaklar boyunca sınımayanılma ve eleme yöntemleriyle seçilen bazı kurallar ve törelerle sağlanır (Geçtan, 1993:11-16). Bu bağlamda toplumun ve çeşitli grupların insan davranışları üzerinde çok yönlü bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durum “sosyal etki” kavramı ile ifade edilmektedir. Sosyal etki insan davranışlarını, yeme-içme alışkanlıklarını, giyim tarzını vb. etkileyebilecek kadar geniş bir çerçeveye sahiptir. Sosyal etki sonucu oluşan uyma davranışı grup içindeki kişilerin benzerliğini arttırarak sosyal davranış düzenliliğini yaratır. Bunun sonucu olarak bireyler grup içindeki diğerlerinin davranışlarını önceden tahmin ederek kendi davranışlarını ayarlama olanağına sahip olurlar (Barlı, 2007:37).

Çoğu insan aile, okul, futbol takımı vb. bir topluluğun parçası olmakla yalnız olunmadığının verdiği güveni hissetmek istemektedir. Bir grubun parçası olmak ve gruptaki diğer üyelerle ortak değerlere sahip olmak bireyin kendi kimliğine verdiği değeri pekiştirir ve grup üyeliği bunu başkalarına ifade etmede bir yol olur. Gençlerin arkadaşlarıyla aynı müzik türünü dinlemeleri ve aynı şarkıcıları beğenmeleri, aynı marka spor ayakkabı ya da jean pantolon giymeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Ortak duygular ve deneyimlerin varlığı karşılıklı yaklaşmayı sağlar (Sutherland ve Sylvester 2003:104-105).

İnsanlar, üyesi olmak istedikleri gruptan kopmamak için diğerleriyle arasındaki farkları gidermeye çalışmakla birlikte grup içerisinde fark edilmek ve diğerlerinden üstün duruma gelmek de isterler. Bu nedenle farklılık yaratacak ürünleri satın alırlar (Odabaşı, 2006a:145). Kısaca birey tüketimi hem bireyselleşme ve çevreden farklılaşma hem de toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmak için kullanılmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2008:52).

Referans gruplar bireyin genel ve özel değer, tutum ve davranışlarını etkilerler. Bu temel kavram, diğer insanların bireyin tüketim inançlarına, tutum ve davranışlarına etkilerini anlamak için değerli bir bakış açısı kazandırır. Pazarlama açısından referans gruplar bireyin satın alma ve tüketim kararlarını etkilemesi bakımından son derece önemlidir. Pazarlamacılar tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmek için referans gruplara ilgi gösterirler. Aşağıda bir referans grubun tüketici davranışı üzerindeki etkileri ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000:264):

- Özel bir ürün ya da markanın bireysel farkındalığını sağlamak ve bilgiler edinmek,
- Bireyin kendi düşüncesiyle grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı vermek,
- Bireyin grup normlarına uygun tutum ve davranışlar geliştirmesi,
- Grupla benzer ürünleri kullanma kararı vermek.

1.3.2.2. Aile

Bir insanın ilişkileri ana-babasıyla başlamakta ve yetişkin bir birey haline geldiğinde bu ilişkinin etkileri dünyayı algılama biçimini etkilemektedir. Bu nedenle aile, insanı anlamada üzerinde durulması gereken önemli toplumsal gruplardan biridir (Geçtan, 1993:27). Odabaşı ve Barış (2006:245) aileyi; “en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak” tanımlamaktadır. Anne, baba ve bir ya da daha fazla çocukların oluşturduğu aile çekirdek ailedir. Çekirdek aileyle birlikte büyükanne ve büyükbabanın birlikte yaşadığı ailelere ise geniş aile denir. Bununla birlikte boşanma nedeniyle sadece anne ve en az bir çocuktan oluşan ya da sadece baba ve en az bir çocuktan oluşan ailelerin sayısı da son yıllarda artmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:277).

Çoğu tüketiciler için aileleri çoğu tutum ve davranışlar için onların temel referans gruplarıdır. Ürünler ve ürün kategorileri için aileler temel pazar hedefi durumundadır. Aile üyeleri tüketici satın alma sürecinde karar verici, satın alan, etkileyici, kullanıcı gibi özel roller üstlenir. Bir ailenin karar verme tarzı sıklıkla yaşam tarzından, rollerden ve kültürel faktörlerden etkilenir. Ailedeki tüketim kararlarında baba ya da anne baskın olabilir. Bazı durumlarda ya da bazı ailelerde ise anne ve baba birlikte karar verirler. Ailede tüketim kararlarında anne ya da babanın etkisi ürün ya da hizmetlere ve kültürel etkilere bağlı olarak değişir (Schiffman ve Kanuk, 2000:293). Bununla birlikte aile üyelerinin kararları satın alma karar sürecinin aşamalarına göre değişebilmektedir. Örneğin sorunun ortaya çıkmasında anne etkili olurken nihai kararı baba verebilir. Araştırma aşamasını ise çocuklar üstlenebilir. Bu nedenle pazarlamacılar satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında aile üyelerinin etkilerini belirlemek zorundadır. Reklam mesajları bu durum göz önünde bulundurularak verilmelidir. Ancak burada reklamın kime yöneltilmesi gerektiği kararı vermek çok kolay değildir. Bu nedenle ayrıntılı mesaj araştırmaları yapmak gerekmektedir. Bununla birlikte medya kararları da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Aile büyüklüğü ve ailenin izlediği televizyon kanalları, okudukları gazete, dergi vb. göz önünde bulundurularak medya kararları verilmelidir. Ürün fiyatı ve dağıtım kanalı seçimi de aile yapısı dikkate alınarak belirlenmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:212-216).

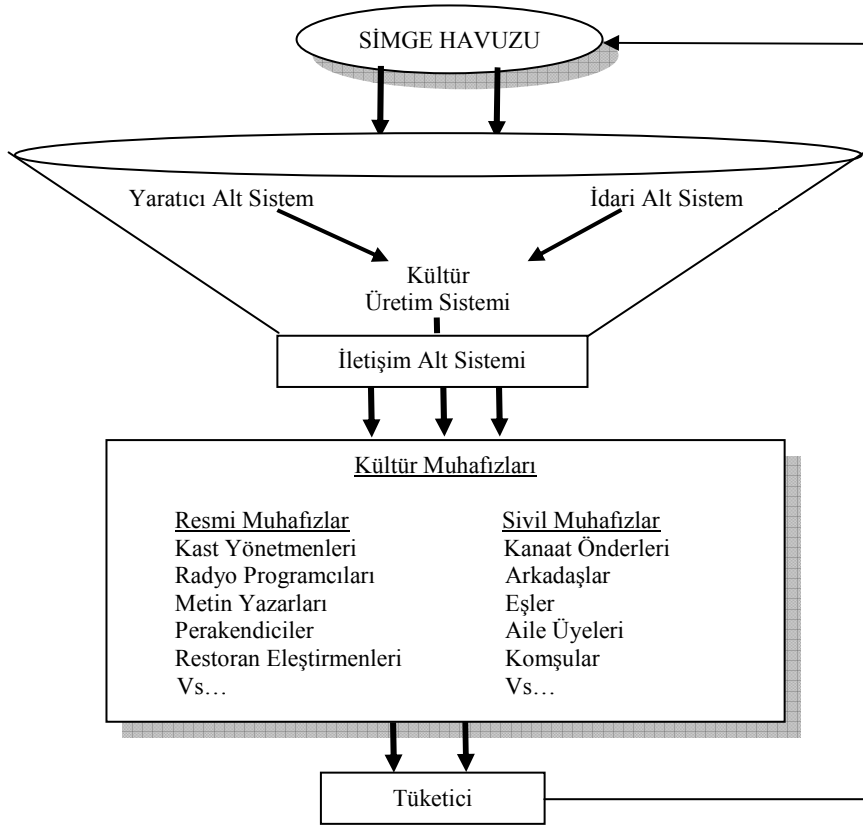
1.3.2.3. Kişisel Etkiler

Ürünlerin somut özellikleriyle farklılık yaratmasının günümüzde oldukça zor olması nedeniyle soyut bağlantı değerleri yaratmak giderek önem kazanmaktadır. Tasarımcılar, marka yöneticileri, reklamcılar gibi uzmanlar ürün sembolizmi yaratmada son derece önemli bir role sahiptirler. Uzmanlar tüketicilerin kimliklerini oluşturmada kullanabilecekleri sembolik değerlere sahip ürünler üretirler (Odabaşı, 2006b:132).

Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin en büyük sorunlarından biri kendilerine sunulan çok sayıda ürün seçeneklerinin arasından en çok beğendiklerini bulmaktır. Piyasadaki seçeneklerin çokluğu zaman zaman tüketicilere bıkkınlık bile verebilmektedir. Zaman konusunda eskiye oranla daha fazla baskı hisseden tüketiciler gereksiz seçenekleri eleyip ürünleri kendilerine ulaştıran insanlara da giderek daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

Seçeneklerin çoğu uzmanlar tarafından tüketicilere ulaşmadan yok edilir. Şekil 1.8’de görüldüğü gibi seçenekler “kültürel eleme” olarak adlandırılan süreç içerisinde yukarıdan aşağıya doğru giderek elenirler. Kültür üretim sisteminde yeni ürünlerin üretilmesinden sorumlu olan “yaratıcı alt sistem”, bu ürünlerin seçilmesi, seri imalatı ve dağıtımını üstlenen “idari alt sistem” ile bu ürünlere anlam kazandırma ve sembolik özellikler verilmesinden sorumlu olan “iletişim alt sistemi” olmak üzere üç temel alt sistem bulunmaktadır. “Kültür muhafızları” ise tüketicilere ulaştırılmak istenen bilginin fazlasını süzgeçten geçirme görevini üstlenmektedirler (Solomon, 2003:75-77).

Şekil 1.8: Kültür Üretim Sistemi



Kaynak: Solomon (2003:76)

Şekil 1.8’de görülen “kanaat önderleri” ya da başka bir ifadeyle “fikir liderleri” uzmanlıkları ve bilgileri ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Bunlar tüketicileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilirler ve bu etki sadece konuşmakla değil eylemlerin taklit edilmesi ile de oluşabilir. Fikir liderlerinin ürüne ait bilgileri ve önerileri vardır ve ürünle ilgili deneyimlerini aktarırlar. Bu nedenle pazarlama uygulamaları açısından fikir liderlerini belirlemek son derece

önemlidir. Ürün türlerine göre fikir liderlerinin özelliklerinin farklı olması beklenirken genel olarak ürüne ait bilgisinin fazla olması ve bu bilgileri aktarmaya istek duyması, yenilikçi ve sosyal olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:278-279).

Kültür üretim sistemine Frankfurt Üniversitesi'nde Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün 1923 yılında kurduğu ve Horkheimer, Adorno, Marcuse, Kracaver, Kircheimer ve Fromm gibi önemli düşünürlerin temsil ettiği Frankfurt Okulu'ndan eleştiri gelmiştir. Adı geçen düşünürler 1930 yılında Almanya'dan ABD'ye yerleşerek yeni dünyayı ve kapitalist ekonomik sistemi incelemişlerdir. Onlara göre kültür endüstrisi yaratıcılığı yok etmekte ve bağımsız bireylerin gelişmesine olanak tanımamaktadır (Odabaşı, 2006a:78).

1.3.2.4. Statü ve Sosyal Sınıf

Bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin davranışları buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir ve her bireyin bu yapıda bir statüsü vardır. Statü sosyal sistem içinde bireyin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösterir ve sürekli değişim halindedir. Tüketiciler statülerine uygun olacak şekilde roller üstlenirler. Her statü sembollerle ifade edilebilir. Sosyal sınıf ise; sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile sosyal sınıf toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahiptirler (Altunışık vd, 2006: 71; Mucuk, 2007:73; Odabaşı ve Barış, 2006:295-296).

Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman canlılığını koruyan bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003:35).

İnsanlar sadece tek bir statüye sahip değildir. Örneğin bir mühendis aynı zamanda bir anne olabilir. Bireyin bu konuların her birinde farklı şekillerde davranması beklenmektedir. İnsanlar nasıl davranmaları gerektiğini ya aynı roldeki diğerlerini gözlemleyerek ya da hatalar yapıp başkalarının tepkisini çektiklerinde öğrenirler (Morgan, 2000:400).

Sosyal sınıf üyeliği sık sık tüketici tutum ve davranışlarının gelişimi için referans çerçevesi olarak pazarlamacılara katkıda bulunmaktadır. Hedef pazarların tanımlanması ve bölümlendirilmesinde pazarlamacılar sosyal sınıflamayı kullanırlar. Sosyal sınıf farklılıkları giyim alışkanlıkları, ev dekorasyonu ve boş zaman faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlamacılar özel ürün ve tutundurma stratejilerini hedef pazar olarak seçilen sosyal sınıfa göre uyarlayarak başarılı olabilirler (Schiffman ve Kanuk, 2000:319).

Sosyal sınıflar reklam mesajlarına da yön verebilir. Reklamlarda kullanılan dil, mesaj, semboller vb. hedef alınan sosyal sınıfın değerlerine uygun olarak seçilebilir. Ayrıca sosyal sınıfın kendine özgü niteliklerine ve satın alma davranışlarına göre dağıtım kanalının belirlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:200).

1.3.2.5. Kültür ve Alt Kültür

Mahçupyan (2000:21)'a göre kültür; "içinde yer alan insanlara, onlara anlamlı gelen bir değerler ve tercihler kümesi, bir yaşam modeli sunan ve bu özellikleriyle kendini yeniden üretebilen bir çerçeve olarak" tanımlanabilir. Tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi değerler toplamı kültürü oluşturur. Kültürün toplumu oluşturan insanların davranışları üzerine etkisi büyüktür. Kültürel değerler gelecek kuşaklara aktararak yaşatılır (Cemalcılar, 1998:61). Toplumsal grupta kültürün sonraki kuşaklara sistemli bir biçimde öğretilmesi sonucunda grup üyeleri ortak özellikler geliştirirler ve o grubun temel kişilik tipleri oluşur. Böylece birey hangi olay karşısında nasıl davranması gerektiğini önceden bilebilir. Gelenekler ve töreler insana koruyucu bir ortam sağlamakla birlikte onun toplum içinde farklılaşmasını ve kişiliğine yeni boyutlar katabilmesini de kısıtlayabilmektedir (Geçtan, 1993:16).

Bir bütün olarak toplumdan daha küçük grupların sembolik normatif yapısına dikkat çekmek için alt kültür kavramı kullanılmaktadır. Alt kültürün hakim olduğu daha küçük toplulukları oluşturan kişiler; daha geniş olan toplumdan dilleri, inanç sistemleri, değerleri, tavırları, davranış örüntüleri ve hayat tarzları bakımından ayrılmaktadırlar (Jenks, 2007:21).

Farklı kültürlerde nesnelerin tüketimi ve onların anlamlarının tüketiciler tarafından yorumlanması farklı olabilir (Arthur, 2006:143). Bu nedenle pazarlama stratejilerinin

farklı kültür özelliklerine göre belirlenip uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde başarılı olmaları mümkün değildir.

1.3.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği, çalışıp çalışmaması, geliri, yaşadığı yer, medeni durumu vb. demografik faktörler ürün/marka tercihlerinde oldukça önemli farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin cinsiyetler arasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar sadece biyolojik değildir. Sosyal çevrenin kız ve erkek çocuklarla ilişki kurma biçimi farklıdır ve farklı yetiştirilmektedirler. Çevre biyolojik farklılıkları artırabilir ya da azaltabilir. Bazı durumlarda cinsiyetler arasındaki farklılıkların gerçekte hiçbir ilişkisi olmayabilir. Ancak insanların cinsiyetler arasında davranış ve özellik farklılıkları konusunda kalıplaşmış algıları vardır ve insanlar bu kalıp yargılara geçmiş gibi inanmaktadırlar. Çocuklar bu kalıpları erken yaşlarda çevresindeki kişilerden öğrenirler ve bunlara uygun davranırlar. Türkiye’de özellikle küçük kasabalarda ve kırsal kesimde cinsel algılama kalıpları oldukça belirgindir. Ancak eğitim, sanayileşme, şehirleşme vb. alanlarda yaşanan değişimler geleneksel Türk kültüründe de bazı değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Cüceloğlu, 2002:390-393; Mucuk, 2007:69).

1.3.4. Durumsal Faktörler

Satın alma karar sürecinin oluştuğu fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi faktörler tüketicileri etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:49). Örneğin, tüketiciler bir mağazada aradıkları markayı bulamadıklarında ya o markaya yakın bir markayı satın alırlar ya da başka bir mağazaya yönelebilirler. Durumsal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ifade etmek bakımından şöyle bir örnek de verilebilir: Daha önce satın alınan ve memnun kalınan bir markanın tekrar satın alınmasına karar verildiğinde fiyatının artmış olması durumunda tüketicinin kararı değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:220).

1.3.5. Pazarlama Çabaları

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile ilgili olarak aldıkları kararlar tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ürününü somut ve soyut özellikleri, fiyatı, reklamı, satıldığı mağaza vb. tüketicilerin

algılarını etkilemekte ve ürün/marka tercihlerini tüm bu faktörlerin etkisinde kalarak yapmaktadırlar.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Şekil 1.2’de görülen ve yukarıda açıklanan pek çok faktörün etkisinde kalan tüketici belirli aşamalardan geçerek ihtiyaç ve isteklerini hangi ürün/markalarla karşılayacağına karar verir. Ancak tüketicinin her satın alma kararını bu aşamalardan geçerek verdiği söylenemez. Bu aşamalar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36-48; Odabaşı ve Barış, 2006:349-395):

- **Sorunun Belirlenmesi:** Satın alma kararının bir sorun olarak ortaya çıkması için tüketicinin içinde bulunduğu durumla arzuladığı durum arasında bir fark olduğunu algılaması gerekmektedir. Sorunun algılanmasının ardından tüketici bu sorunu çözmek için güdülenir. Ancak bazı durumlarda tüketici gerçek durumla arzulanan durum arasındaki farkı algılamasına rağmen karar sürecinin diğer aşamalarına geçmek istemeyebilir. Tüketicinin sorunu çözmek için göstereceği arzu sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bununla birlikte zaman ve finansal güçlükler gibi bazı faktörlerin etkisiyle tüketici en önemli sorunların çözümüne yönelmek zorunda kalabilir.
- **Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Bilgi arayışı içsel arama ve dışsal arama olmak üzere iki yolla gerçekleşmektedir. İçsel arama bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranması iken dışsal arama içsel arama sonucu elde edilen bilgilerin yetersiz olması sonucunda bilginin çevreden edinilmesidir. Önceki bilgi birikimleri ve deneyimler tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Seçeneklerin belirlenip bunlar hakkında bilgilerin edinilmesinin ardından seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır.
- **Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici, sorununu çözecek ürün/marka kararını verir. Ancak karar vermesi satın alma eyleminin gerçekleşmesi anlamına gelmez. Bazen tüketici daha yüksek bir tatmin ya da fayda beklentisi nedeniyle satın almayı erteleyebilir. Bununla birlikte satın almanın gerçekleşmesi para ve zaman uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine bağlıdır. Tüketici ürünü satın aldığı anda ise öncelikle onun

performansını değerlendirir. Ürün beklenen performansı sağlıyorsa tüketici tatmin olur aksi takdirde tatminsizlik söz konusu olur. Tatmin olan tüketici o ürün/markayı satın almaya devam eder. Tatminsizlik durumunda ise ürün/markaya dair inanç ve tutumlar olumsuzlaşır. Tüketici için yeni bir süreç başlayabilir. Tatminsizliğin nedeni bilgi eksikliği ya da bilgiye gereken önemin verilmemesi olabilir.

Görüldüğü gibi tüketici davranışları satın alma öncesi ve sonrası faaliyetleri içine almaktadır. Tablo 1.2’de tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetlere yer verilmektedir.

Tablo 1.2: Tüketici Davranışları Bağlamında Yer Alan Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrasında Faaliyetler
İnternette arama Mağazaları dolaşma Reklamları izleme Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme	Satın almaya karar verme - Hangi ürün/marka? - Ne kadar? - Nereden? - Ne zaman? - Nasıl?	Ürünün kullanıma hazır hale getirilmesi Ürünün kullanılması Ödemelerin yapılması Ürünün bakımının yapılması Deneyimin artırılması Ürünün elden çıkarılması
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi edinme Başkalarının görüş ve önerilerini alma	Ayrıntıları netleştirme Ödemeleri düzenleme Ürünün satın alınması Nakliye-montaj	Diğerlerine ürün hakkında görüşlerini aktarma Ürünle ilgili şikayetlerin iletilmesi Bir sonraki satın almaya hazırlanılması

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006:33)

BÖLÜM 2: SEMBOLİK TÜKETİM

Günümüz toplumlarında yiyecek ve giyeceklerle dolu büyük mağazalar tüketim ve bolluk gerçeğini gözler önüne sermekte ve bir bakıma insanların nesnelere tarafından kuşatılmış olduğunun ispatı olmaktadır. Bu durum insanların önceki zamanlarda olduğu gibi başka insanlarla değil, daha çok nesnelere iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Bireyler çok sayıda ürün seçeneğinin var olduğu böyle bir ortamda adeta yaşadıklarını tüketim yoluyla hissetmektedir (Baudrillard, 2004:15-17).

Günümüz dünyasında son derece önemli bir olgu haline gelen tüketimin farklı tarzlarından söz edilebilir. Bunlardan bazıları aşağıda kısaca ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:31; Odabaşı, 2006a:18-124):

- **Zorunlu Tüketim:** Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yiyecek-içecek, giyim vb. ürünlerin tüketilmesidir.
- **Gösterişçi Tüketim:** Kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür. Bu noktada Veblen'in aristokratların satın alma davranışlarını incelemesine dayanan çalışması anlamlıdır. Veblen'in gözlemleri aristokratların alışverişlerinin büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Ona göre tüketici ait olduğu toplumda ünlenmek, kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak için satın alma davranışında bulunur.
- **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazlar öne çıkmaktadır. Tüketimde anlamın öğrenilmesinden önce duygusal tepkiler ön plandadır. Hedonik tüketim bağlamında haz ürün ile özdeşleşmiştir. Ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak görülmektedir. Ancak bu tüketim türünde anlamın öğrenilmesinden daha çok tüketicinin duygusal tepkisi öne çıkmaktadır. Ürünlerin seçiminde faydacı akılcı güdülerden önce duygusal istekler daha önemlidir.
- **Sembolik Tüketim:** Ürünlerin/markaların taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir.

Bu çalışma sembolik tüketim bağlamında ele alındığından bu bölümde sembolik tüketim tarzı ayrıntılı bir şekilde irdelenmektedir. Ama öncelikle tüketim olgusu ve sembol kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1. Tüketim Olgusu

Tüketim en basit şekilde; iktisadi mal ve hizmetlerin tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilir ve yaşamsal bir öneme sahiptir. Bir süreç olarak ele alındığında ise tüketim; ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri arayıp bulmak, satın almak ve kullanmak aşamalarını içine alır. Ancak bu ifadeler günümüzde tüketim olgusunu açıklamada oldukça yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde ürünlere yükledikleri farklı anlamlar doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirmeleridir (Odabaşı, 2006a:16; Odabaşı ve Barış, 2006:23).

Fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması için tüketen insan aynı zamanda ürünleri toplum içinde kabul görmek amacıyla kullanmaktadır. Ürünler tüketicilerin bu iki temel amacını gerçekleştirmeye devam etmekte ancak günümüzde bundan daha fazlasını sağlamaktadır. Günümüzde ürünler duyguların ifade edilmesine yardımcı olmakta ve sosyal çevrede anlam kazanmak için kullanılmaktadır. Bu durum ürünlerin işlevlerinden çok ifade ettikleri anlamın tüketiciler için giderek daha önemli bir hale geldiğini göstermektedir (Torlak vd., 2007:11; Solomon, 2003:35). İlave olarak Godin (2003:73) tüketicilerin ürünleri satın alma nedeninin onlara belli duyguları hissettirmeleri olduğunu ifade etmektedir. Kısaca günümüzde ürünler/markalar tüketiciler için işlevsel özelliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Markalar kişiliğe sahip nesnelere olarak görülmekte, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerine ve olmak istedikleri insan tipine uygun olarak seçilmektedir (Solomon, 2003:40-41). Daha sonra tartışılacağı üzere bunun en önemli nedeninin; tüketicilerin göstergelere sadece mekanik ve biyolojik tepki vermemeleri ve sembolleştirme kapasitesine sahip olmalarından dolayı nesnelere kendilerini ifade eden iletişim aracı olarak görmeleri olduğu söylenebilir (Bocock, 2005:91).

Tüketime yönelik olumlu ve olumsuz pek çok yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Marksist yaklaşıma göre tüketim, insanları başkalarına bağımlı kılarak özgürlüklerini elinden almaktadır. Buna göre daha fazla tüketerek gerçek mutluluğun ve refahın elde

edilmesi mümkün değildir. Serbest piyasa ekonomisine göre ise daha fazla üretim için daha fazla tüketmek gerekir. Bu da refah düzeyini artırır (Odabaşı, 2006a:18-19). Ancak Baudrillard (2004:23) bu noktada; “bolluk ve refah aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir” diyerek tüketim yoluyla refah ve mutluluğun sağlanılacağı iddialarına karşı bir eleştiri getirmektedir. Olumsuz eleştiriler olsa da Bocock’un ifade ettiği gibi tüketim yirminci yüzyıl sonu kapitalizminde çok önemli bir yere sahiptir:

“Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belirli bir karla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kar elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı açıktır” (Bocock, 2005:43).

Tüketim kültüründe üretimin sürekliliği ve gelişimin sağlanabilmesi için sürekli değişen ürünler ve artan satış miktarı zorunluluk olarak görülür. İhtiyaçlar sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilir ve bu durum daha fazla isteğin yaratılması sonucunu doğurur. Sürekli olarak kullanım ömürleri kısaltılmış hatta tek kullanımlık yeni ürünler geliştirilir. Ekonomik ve sosyal olarak daha yüksek seviyelere ulaşma isteğindeki tüketiciler de sürekli olarak daha fazlasını isterler ve hatta gelirlerini aşacak harcamalar yaparlar (Odabaşı, 2006a:49).

Bu noktada kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla tüketim arzularının dürtüldüğünü belirtmek gerekir. Kitle iletişim araçlarından yayılan kültürün etkisiyle mal mülk edinerek bireylerin sınıf atlama isteği kısıktılmaktadır (Oktay, 2002:22). Kendisine sunulan ürünleri fark eden insanların sayısının artmasıyla birlikte kimliğini, yaşam tarzını ve hedeflerini tüketim aracılığıyla gerçekleştirmek isteyen insanların da sayısı artmaktadır (Bocock, 2005:115).

Bu bilgilerin ardından tüketim olgusunun bir anlam üretme süreci olarak ele alınması gerektiği söylenebilir. Bu süreçte tüketiciler ürün ve ürünle ilgili mesajları yorumlayarak anlam üretmede etkin bir rol üstlenmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:71). Bocock (2005:58); “tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır” sözleriyle tüketim kavramının fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. İlave olarak

tüketimin tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Kacen, 2000:345). Tüketim olgusu çoğu bireyin mutlu olmasını sağlayan sembolik materyaller haline getirilen mal ve hizmetleri içine almaktadır (Lai, 1994:45). Başka bir ifade ile tüketiciler benliklerine uygun ve kimliklerinin yapılandırılmasına katkı sağlayacak sembolik olarak zengin nesnelere istek duymaktadırlar (Goulding, 2003:154). Bu noktada Featherstone (2005:58)'un çağdaş tüketim kültürü ile ilgili sözleri dikkat çekicidir: “Tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarını değil de, narsise özgü bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı bir duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır”. Kısaca günümüzde tüketiciler satın alıp kullandıkları ürünleri kendilerini ifaden birer araç olarak görmektedirler.

2.2. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü

Daha önce de ele alındığı gibi; Marksizm'e göre kapitalizm ekonomik bir üretim modelidir ve kapitalist ekonomi ögesi içeren toplumlarda sosyal, politik ve kültürel ideolojilerde belirleyici unsur üretim tarzı olmaktadır. Bu yaklaşım günümüzde tüketim kavramını yeterince açıklayamamaktadır. Tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak düşünmek, toplumsal ve kültürel bir süreç olduğunu göz ardı etmek doğru olmaz. Bourdieu ve Baudrillard çalışmalarında ekonomist yaklaşımlı Marksizm'e eleştiri olarak tüketim ve bu süreçteki sembollerin rolü üzerine vurgu yapmaktadır. Onlara göre tüketimin en önemli özelliği sembolik öğeler içermesidir (Bocock, 2005:76-78). Bu noktadan hareketle insanları diğer türlerden ayıran “sembol” kavramı aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Sembol kavramı geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterirler. İletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolar ise işaretlerdir (Odabaşı, 2006b:130). Bununla birlikte sembolik tüketim bağlamında ifade edilmek istenen sembolik anlama dayalı işaretlerdir. İlave olarak Uçar sembol kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Türkçe’de “simge” ile eş anlamlı olmak üzere “sembol” sözcüğü de kullanılır. Bu sözcüğün kökü Yunanca’dır; bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemden dönüştürülerek türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller “evrenselleşmiş sessiz bir dildir” (Uçar, 2004:24).

Konuşmalarda sembol terimiyle işaret, sinyal gibi bazı terimlerin kullanılması alışlagelmiş olsa da tüm bunların içerisinde sembol genel bir terimdir. Bir hareket, kelime, resim ya da karmaşık bir davranış için uygundur. Ayrıca insanlar tarafından alınan nesnelerin onların işlevlerine ilaveten kişisel ve sosyal anlamlara sahip olması sebebiyle nesnelere için de uygundur (Levy, 1959:117-124). Semboller işaretlerden farklı olarak daha derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler yaygın ve etkin iletişimi hedeflerken semboller daha kapalıdır ve izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algılamasına bağlı olarak şekillenirler. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilirler. Bu nedenle iletişimde son derece önemli bir yere sahiptirler (Uçar, 2004: 25). Önemli bir diğer nokta ise; “sembol” kavramının kullanılması gereken durumlarda “gösterge” kelimesinin kullanılmasından doğan karışıklıktır. Semboller taşıdıkları kavramı çağrışıırırlar. Sembollerin soyut olmalarına karşılık göstergeler somut olana bağlıdır. Başka bir ifadeyle; sembolle arasında ilişki kurulan nesnenin veya özel durumun yakın çevrede bulunup bulunmaması önemli değildir. Gösterge ve sinyallerin değişiminde ise bilgi değişiminin yapılabilmesi için ilgili nesne ya da durumun yakında olması gerekir (Bocock, 2005:80). Guiraud (1994:39)’un ifade ettiği gibi; “gösterge bir uyarıcıdır -yani duyuşal bir tözdür. Uyandırdığı belleksele imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır”. Özetle sembolün diğer tüm kavramlar içerisinde daha genel bir terim olduğu söylenebilir.

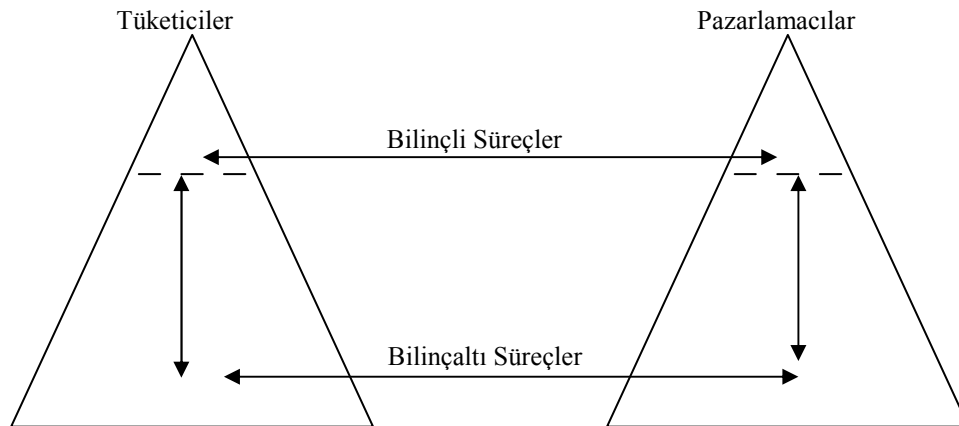
Sembollerin kullanımı içsel ve insan anlatımının doğal bir parçasıdır. Özellikle oto kontrolü ve ayırmayı mümkün kılar. İnsanlar anlık bir dürtünün baskısı altında davranmaktansa bir sembol kanalıyla düzenlenen belirsizliği anlama kapasitesine sahiptir. İnsanların doğal bir şekilde sembolize etmeleri nedeniyle tüm davranış anlamların bütününe taşır ve tüm gözlemciler kurallı bir şekilde tepki gösterir (Levy, 1960:213-216). Bocock (2005:89)’un ifadesi bu durumu özetlemektedir: “İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır”. Bu noktadan hareketle sembolün tüketicinin içinde yaşadığı toplum tarafından bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2006a:69-70).

Üzerinde durulması gereken önemli bir konu Bocock (2005:78)’un ifade ettiği gibi sembollerin bilinçdışı anlamlarının olabilmesidir. İnsanlar sembollere içsel ya da dışsal

tepki gösterirler ve bu tepki öğrenilmiş bir tepkidir. Sembollerin anlamları genellikle geçmişten gelir ve öğrenildiği zaman bilinçdışı olarak da kullanılır ve tepki gösterilir. Semboller zihinde başka şeylerin yerini alırlar (Sutherland ve Sylvester, 2003:112). Kabul edilemeyecek duyguları maskelerler ve bu duyguların kısmen de olsa boşaltılmasına olanak sağlayarak doyum sağlarlar (Geçtan, 2000:196). Levy (1959:117-124) bu noktada insanların sembolleri farklı olmak için kullandıklarını ifade etmektedir.

Sembollerin bilinçdışı olarak kullanılması önemli bir konuya dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Çoğu zaman pazarlamacılar Şekil 2.1'de görülen piramit mekanizmasının en önemli kısmı olan bilinçaltını göz ardı ederler. Oysaki tüketiciler görünür nedenlerden öte ürünleri ifade ettikleri duygusal anlamlar nedeniyle satın alabilmektedirler. Örneğin spor araba alan biri bu arabayı pratik olmasından değil başkaları tarafından genç, cesur, seksi ve atılgan biri olarak görülmek istediğinden tercih etmiş olabilir. Reklam ve diğer insanların araba satın alma alışkanlıkları gibi kültürel etkiler bu içsel arzuları ortaya çıkarabilir. Bu arzular spor araba meraklısı kişinin reklamda gördüğü bilgiler ve test sürüşüne, satın alma ve kullanma ile ilgili yaşadıklarına dayalı olarak anlam dolu deneyimler yaratmasını sağlar. Pazarlamacıların dış dünya mesajları tüketicilerin iç dünyasında çok güçlü ve farklı bir şekilde biçimlenebilir. Başka bir ifadeyle harici pazarlama faaliyetleri tüketicilerin içsel dünyalarını ortaya çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararları bu iki dünyanın sadece birinden çıkmaz. Bu iki dünya karşılıklı etkileşim halindedir ve tüketici kararları bu etkileşim sonucu verilir (Zaltman, 2003: 62-63).

Şekil 2.1: Pazarın Zihni



Kaynak: Zaltman (2003:63)

Tüm bu bilgiler ışığında özetle sembol Uçar (2004:24)'ın ifade ettiği gibi; “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket” olarak tanımlanabilir. Sembolik kavramı ise; “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” (MEB, 1996:2487) anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle sembolik kavramı; “sembollerle anlatılmış, anlatımında sistemli olarak sembol kullanılmış” (MEB, 1996:2487) olarak tanımlanmaktadır. Semiotik (göstergebilim) de işaret ve sembollerle, onların anlamlandırılmasını inceleyen bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2006:137).

2.3. Sembolik Tüketim

Daha önce de bahsedildiği gibi tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından bakmak ve ekonomik bir süreç olarak düşünmek yeterli değildir. Günümüzde tüketimin gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005:13). Bu bağlamda modernizimden postmodernizme geçişin tartışıldığı günümüz dünyasında, yaşanan değişimlerin sonucu olarak; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimden sembolik tüketime doğru yönelmelerin olduğu ifade edilebilir (Odabaşı, 2006b:129). Postmodern dönemde gerçek, imgeler üstüne oturmuş simgeler aracılığıyla üretilmektedir. Birey görsel simgenin çeşitli medyalar aracılığı ile kullanılması sonucunda kendi gerçeğini kendisi üretebilecek bir konuma gelmiştir (Kahraman, 2004:187-188).

Geçmişte yiyecek, giyecek ve barınma gibi bazı temel zorunlulukların anlamına bakıldığında pratik sorunlar çok önemliydi. Tüketici parasını nasıl harcadığına yaklaşık olarak dikkat eden “tutumlu insan” olma eğilimindeydi. Bu, kumaşın dayanıklılığı, yiyeceğin miktarı, bina malzemelerinin sağlamlığı gibi satın aldığı somut değerlerine ilgi gösterdiği anlamına gelirdi. İş dünyasının felsefesi farklı bir kalite ve rekabetçi bir fiyat yaratmak amacıyla olan birkaç önemli kuruluşla birlikte bu konular etrafında düzenlenirdi. Pazar yeri büyük ölçüde satılan ve satın alınan nesnelere işgal edilmişti. Bunlar çoğunlukla ne paketlenmişti ne de reklamları yapılmıştı. Tüketiciler müşteriydi, dinleyici değil. Günümüzde ise bu durumun değiştiği görülmektedir. Yiyecek, giyecek, kozmetik ürünleri, mobilyalar vb. ile dolu modern pazar yeri olarak tarif edilebilecek büyük süpermarketler pazarlamanın değişimini gözler önüne sermektedir. Şaşırtıcı mal çeşidi vardır ve bunların hepsi şaşırtıcı yollarla sergilenir. Dondurulmuş yiyecekler,

pişmiş yiyecekler, plastik kaplar ve paketler vardır. Bu yeni koşullar altında insanın tutumlu bir tüketici olması zordur. Ancak tüketiciler satın aldıkları ürünlerin gerçek fiyatları konusunda da şüphe duymaktadırlar. Günümüzde tüketiciler hala fiyat, kalite ve sağlamlık üzerinde durmakla birlikte diğer faktörlerin onları etkilediğini de bilirler. Rakip bazı ürün markaları arasındaki farkı gerçekte söyleyememekle birlikte tüketiciler bir ürünü diğerine tercih ederken ambalaj renginden, televizyon reklamlarından, gazete ve dergi ilanlarından etkilenirler (Levy, 1959:117-124).

Günümüzde ürünlerin alışveriş mekanlarında arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketici tercihlerini etkilemektedir. Psikanalitik bakış açısına göre tüketimde önemli olan bilinçdışı arzulardır. Bilinçdışı arzular sosyal ve kültürel bir boşluk içinde oluşmazlar. Ayrıca bilinçdışı arzular kontrol altına alınamazlar. Onları beynin rasyonel yanıyla denetlemek mümkün değildir (Bocock, 2005:98). Bu konuya ilave olarak Bocock'un aşağıda yer alan sözleri oldukça dikkat çekicidir:

“Postmodern tüketimcilikte arzu denilen şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir” (Bocock, 2005:118).

Görüldüğü gibi tüketicilerin satın aldıkları ve bunları niçin satın aldıkları çeşitlilik gösterir. Bunun nedeni rahatlık, dikkatsizlik, aile baskıları, diğer sosyal baskılar, karışık ekonomik nedenler, reklamlar, özel renkler vb. pek çok faktör olabilir. İnsanlar nesnelere satın alarak mutluluğu yakalamaya çalışırlar. “Buna ihtiyacım var mı?” sorusundansa “Onu istiyor muyum?”, “Ondan hoşlanıyor muyum?” soruları bazı tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürün ve markaların sembolik dilini kabaca tahmin etmekte ve sonra onları kendileri için anlamlandırmaktadırlar (Levy, 1959:117-124). Bu nedenle semboller tüketicilerin satın alma nedenleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin “güçlü yaşa” bileklikleri -sarı silikon bant şeklindeki bilezikler- kanser araştırmaları ve kansere karşı farkındalık yaratmak amacıyla Nike tarafından parasız olarak dağıtılıyordu. Bu bileklikler zamanla bir hayır girişiminin simgesi haline gelmiş ve bir vakıf bu

bilekliklerden yetmiş milyon dolar gelir elde etmiştir. Zamanla farklı amaçlar için farklı renklerde bileklikler ortaya çıkmıştır (Lindstrom, 2008:116).

Bu noktada yukarıda verilen örneğe ilave olarak; Belçika’da, büyükbabasının cenazesine katılan genç bir kadının Coca-Cola hakkında arkadaşlarıyla paylaştığı özel bir hikayesi konuya açıklık getirmek açısından anlamlı olacaktır. Şeker hastası olan ve eşi tarafından yedikleri ve içtikleri sürekli olarak kontrol edilen büyükbaba, torunu onu her ziyaret ettiğinde birlikte büyükanneden gizli bir kafeye gidip Coca-Cola içmektedir. Bu genç kız yetişkin bir kadın haline geldiğinde Coca-Cola susuzluğunu gideren bir içecek olmaktan öte büyükbabasıyla ilişkisini temsil eden bir sembole dönüşür. Coca-Cola markası kadın için beraberliğin ve kaçamak yapmanın özel bir hatırasını temsil eden bir sembol olmuştur (Zaltman, 2004:265-266).

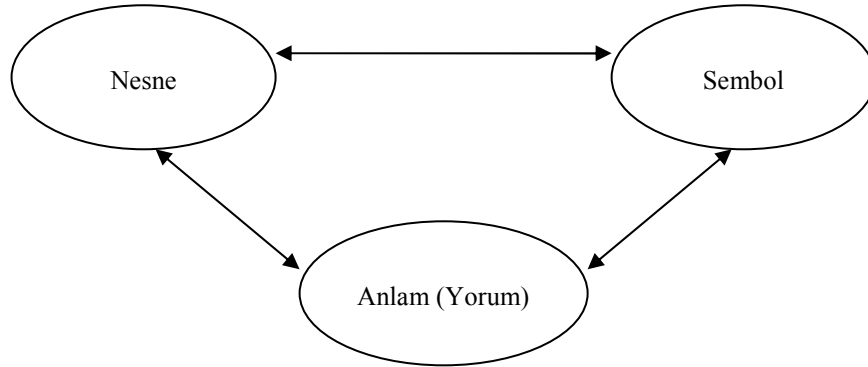
Görüldüğü gibi ürünler bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak görev yapmaktadırlar (Grubb ve Grathwoll, 1967:24). Bu bağlamda sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006b:139). Sembolik tüketim postmodern kültürün tüketim biçimi olarak kabul edilebilir. Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturmaktadır. İnsanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Ürünlerin ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bağların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de tüketiciler ürünlerle duygusal biçimde oldukça yoğun ilişkiler kurarlar (Odabaşı, 2006a:84). Bocoock (2005:81); “modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir” sözleriyle konuya dikkat çekmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi sembollerin oyunu ile yönetilen tüketim sürecinde ürünler kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal modellerin vb. sembolü olan psikolojik nesnelere esas olarak tanımlanmaktadır. Tüketici alışverişe gittiğinde sadece parasını değil enerjisini de harcar. Dikkati uyarılır. Raflarda gördüğü nesnelere onun için önemli ve önemli olabilecek şekilde oluşturulan standartlara göre değerlendirilir. Örneğin; bir testere çok yararlı olabilir. Testerelemek için ihtiyaç duyulduğunda evde olmalıdır. Ancak tüketici, bir testereyi enerjisini harcamak ya da dikkatini dağıtmak için

kullanmak istediğinde onu oyalanmak için satın almaya karar verir. Tüketici bu alandaki başka ürünleri satın alırken de benzer şekilde davranacaktır. Tüm ticari nesnelere sembolik bir karaktere sahiptir ve tüketiciler nesnenin satın almak için uygun olup olmadığına buna göre karar verir. Dolayısıyla sembollerin olduğu ürünler satın alınacaktır ve olmayanlar ya reddedilecek ya da aşırı tutumlu davranılacaktır (Levy, 1959:117-124).

Nesne ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Ancak sembollerin anlamlarının toplumdaki farklılıklarla topluma farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemesi gereken çok önemli bir konudur. Bu nedenle bir ürünü ya da markayı sembolleştirirken kullanılan sembollerin neleri çağrıştırdığı araştırılmalıdır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi nesne ile sembol, sembol ile yorum ve nesne ile yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:107-108).

Şekil 2.2: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008:108)

İlave olarak ürünlerin sembolik anlamlarının işlevinin iki yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür: Sosyal sembolizm olarak adlandırılacak dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılması ve benlik sembolizmi olarak ifade edilebilecek içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırması (Elliott, 1995 - aktaran Elliott, 1997:287).

Kısaca ürün ve markalar birer semboldür ve tüketimin sembolik bir yönü vardır. Dolayısıyla marka tercihi tüketicinin kendini nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl görülme istediğine göre yapılmaktadır.

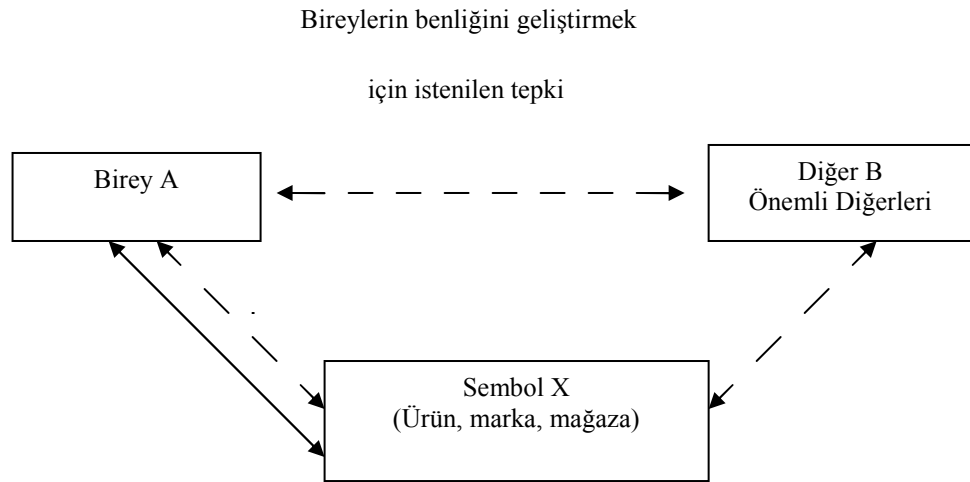
2.3.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri

Sembolik tüketimin tanımlanmasının ardından tüketicileri sembolik tüketime iten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006a: 85):

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak,
- Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek.

Tüketici davranışı çalışması sıklıkla benlik kavramı üzerine odaklanır. Bir bakıma tüketim kendimizin kim olduğunu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünler, hizmetler ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler. Her nesne ya da hareket çoğu fikirleri açıklar ve her fikir çoğu nesne ve hareket tarafından açıklanır. Sembollerin tüketimi olarak ürünlerin kullanımında semboller yeni anlamlar yaratmak ve bir diğerini kısıtlamak için araçtır. Örneğin birine “çiçek vermek”le “şeker ve çiçek vermek” farklı anlama gelebilir (Levy, 1981:542-543). Aşağıdaki şekil sembolik tüketimde ürün/marka anlamı, tüketicilerin benliği ve dinleyiciler arasındaki olası ilişkileri anlamak için bir çerçevedir. Şekilde de görüldüğü gibi bireyler benliklerine uygun ürün, marka ve mağazaları tercih ederler (Banister ve Hogg, 2004:853).

Şekil 2.3: Semboller Olarak Ürünlerin Tüketiminin Benlikle İlgisi



Kaynak: Grubb ve Grathwoll (1967:25)

Şekil 2.3 ayrıntılı olarak incelendiğinde; birey A'nın benlik gelişimine uygun olarak içsel ve dışsal değere sahip olan sembol X'i aldığı ve kullandığı görülmektedir. İçsel değer kesiksiz okla, dışsal değer ise kesikli oklarla gösterilmektedir. Sembol X'i kullanarak bir birey kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli olan diğer kişilerle iletişime geçmektedir. Sembol X'le birlikte bireysel iletişim süreci benliğin geliştirilmesini sağlar. Sembol X, Şekil 2.3'te diğer B olarak ifade edilen aile, öğretmen, arkadaşlar ve birey için önemli olan diğer kişilerle bir iletişim aracı rolü üstlenir. Sembol X'ten birey A ve diğer B'ye giden kesikli oklar ise şunu ifade eder: Eğer sembol X, birey A ve diğer B arasında yaygın anlaşılmalı anlama sahipse bireyin benliğini geliştirmek için istenilen tepki ortaya çıkar (Grubb ve Grathwoll, 1967:25). Benlik kavramı birey için önemli olan diğerlerinin olumlu tepkileri ile güçlenmektedir (Hogg vd., 2000:642).

2.3.2. Sembolik Tüketim ve İlişkili Kavramlar

2.3.2.1. Sembolik Tüketim ve Postmodernizm

Modernizm/postmodernizm tartışmaları 1960'lı yıllarda başlamış, 1970'li ve 1980'li yıllarda postmodern söylemin kapsamı genişlemiştir (Şaylan, 2002:109). Postmodern kavramı ilk olarak sanatta kullanılmış ve daha sonra yaşanan kültürel değişimlerin etkisiyle geniş bir kamuoyunun ilgisini çekmiştir. "Modern" teriminin önüne getirilen "post" öneki modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade etmektedir (Feasterstone, 2005:21). İlave olarak Harvey (2006:136); postmodernizmi modernizmin yarattığı sıkıntıları aşmayı hedefleyen inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak tanımlamaktadır.

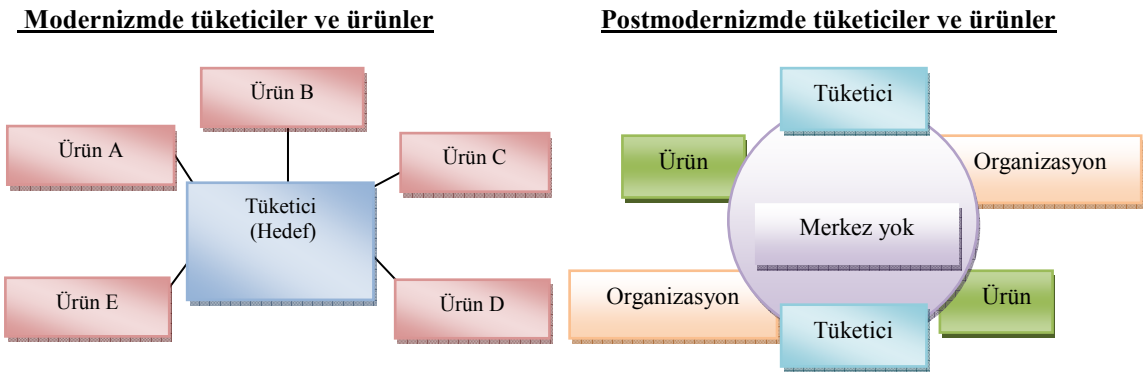
Modernizm akıl ve bilimi öne çıkartarak yeni bir dünya yaratılabileceğini ileri sürmektedir. Bu dönemde büyük söylemler, kuramlar, evrensel yasalar, ideolojiler geliştirilmiştir. Modernizm ile birlikte; tarımsal üretimden endüstriyel üretime, kırsal yerleşimden kent yerleşimine, dinsel düşüncenin etkisinin azalması ile birlikte bilimsel ve akılcılığa, cemaat yaşantısından bireysel yaşantıya doğru geçiş olduğu söylenebilir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü modernizmin temel özellikleri arasındadır. Üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünme biçimleri birbirine benzemektedir. Daha rahat bir yaşama ulaşabilmek için insanlar daha fazla gelir elde etmeye çabalarlar. Modern toplumlarda maddi refahın gelişmesi önem verilen bir durumdur. Sorunların

ortadan kaldırılarak sonsuz ve evrensel barışın sağlandığı bir dünyanın yapılandırılabilmesi modernizmin büyük söylemidir. Ancak akıl ve bilime dayanan modernizmin büyük söylemi gerçekleşmemiş; savaş, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi vb. sorunlara beklenen çözümler getirilememiştir. Bu durum modernizme kuşkuyla bakılmasına neden olmuştur. Modernliğin dayandığı akıl ve bilimsel uygulamaların insanları kazanan ancak mutlu olamayan, yabancılaşmış varlıklar haline getirdiği söylenmektedir. Modernliğin en önemli savunucuları bile yüksek yaşam koşulları ve özgürlük gibi kazanımlarının yanı sıra onun yutulması gereken acı haplarının da olduğunu kabul etmektedirler. Diyalektik teori bu konuda şu güçlü iddiada bulunur: Modernliğin asıl kazanımları kendi temellerinin altını kazımakta ve onları olumsuzlamaktadır. Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in geliştirdikleri diyalektik teoriye göre tüm değerler ve inançlar mitler gibi olumsuzlanmaktadır. Başka bir ifade ile; olumsuzlama projesi başlangıçta mistik gücü, tanrı inancını ve dini değerleri, sonrasında ise insan aklını, metafiziği ve evrensel ahlak bilincini olumsuzlamıştır. Bu durum aydınlanmanın tersine çevrilmiş diyalektiği olarak ifade edilebilir. Homojen bir toplum yaratma varsayımına dayanan modernist düşüncenin aksine farklılıklara ve zıtlıklara vurgu yapan postmodernist düşünceye göre ise; akıl ve bilim ile din ve mistizm bir arada olabilir. Zıtlıkların birlikteliğiyle yaratıcılığın ve hoşgörünün öne çıktığı postmodern toplumda, modernizmde varolan sosyal sınıflar yerini ortak yaşam tarzları olan tüketim odaklı daha küçük gruplara bırakmaktadır (Cahoone, 2001:243-246; Mahçupyan, 2000:193-194; Odabaşı, 2006b: 15-38). Şaylan (2002:29)'ın ifade ettiği gibi: "Postmodernizmi, içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan olarak düşünmek gerekmektedir. Bu karmaşa ve belirsizlik, postmodern söylemin etkinliğini ve popüleritesini artırmaktadır." Kendini alçak kültür, yüksek kültür ayrımında ifade eden modernizmden farklı olarak postmodernizm yüksek kültürü bırakmakta ve alçak kültürün içinde var olmaktadır. Postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayalıdır (Kahraman, 2004:190).

Yukarıda da vurgulandığı gibi modern sistemler ve süreçler benzer hedeflere vurgu yapar (Christensen vd., 2005:157). Postmodernite ise doğal ve kaçınılmaz olarak değişkenlik ve çoğulculuğu kabul etmektedir (Hannabuss, 1999:296). Bu bağlamda modernizm olarak tanımlanan aydınlanma projesinden farklı olarak postmodernizm özgürlük projesi olarak ortaya çıkmaktadır (Şaylan, 2002:234).

Modernizm ve postmodernizm üzerine yapılan tartışmadan sonra bu gelişmelerin sembolik tüketim çerçevesinde ifade ettiği anlam ortaya konulabilir. Postmodern tüketici ürünlerin işlevsel özelliklerinin ötesinde sembolik anlamlarını daha fazla önemsemektedir. Sembollerini hem tüketen hem de üreten aktif bir tüketici konumundaki postmodern tüketici kültürün ekonomiyi etkilediği ve ona yön verdiği yeni bir oluşumun içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006b:151). Şekil 2.4’te verilen modelde de görüldüğü gibi; modernizmde tüketicilerin ve ürünlerin durumuna bakıldığında; tüketiciler durağanken ürünler hareketlidir. Bu bakış açısı ürünlerin durağan tüketicilerin hareketli olduğu modellerin yerini almıştır. Ancak postmodernizmle birlikte hem tüketicinin hem de ürünlerin hareketli olduğu bakış açısı kabul görmektedir. Postmodern pazarlamada tüketici ne bir hedeftir ne de hareketli bir hedeftir. İmajların ve sembolik anlamların üretiminde ve yeniden üretiminde hareketli bir bağdır (Fırat vd., 1995:52-54).

Şekil 2.4: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Kaynak: Fırat vd. (1995:53-54)

Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler de tüketicilerin üretim sürecinin her aşamasına katılımını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşterilerin kalite algısını artırarak, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Postmodern tüketici aktif ve katılımcı bir rolü benimseyerek kendini gerçekleştirmektedir (Uzkurt, 2007:69-70). Solomon (2003:26)’un konuyla ilgili olarak; “tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı, artık hem doğruluğunu hem de geçerliliğini kaybetti” sözü durumu özetler niteliktedir.

Postmodern tüketim kültüründe sosyal statü kavramı modernizm koşulları altında olduğundan daha az önemlidir. Bireyler kendilerini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmekten, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçmekte ve kendi tarzlarını oluşturmaktadırlar. Modernizme göre çok farklı olarak görülen tüketim kalıpları postmodernizmde bir araya gelebilmektedir. Örneğin, en iyi şampanyayı futbolcular içer hale gelmiş, Rolls-Royce’u köklü İngiliz aristokratlarındansa pop starlar tercih eder olmuştur. Postmodern birey modernizmde birbirinden çok farklı olarak algılanan ve farklı dinleyici grupları olduğu düşünülen pop, caz, rock gibi müzik türlerinin hepsini dinleyebilmektedir. Eğlence, heyecan, sıkıntıdan kaçmak, çekici görünmek tüketim kalıplarını etkileyen önemli konular haline gelmiştir (Bocock, 2005:86-87). Postmodernizmde bireysel başarı önemlidir ve her birey farklılıklarını göstererek başarılı biri haline gelmelidir (Cova, 1997:299). Bireysel farklılıklarını ortaya çıkartmak isteyen birey ürünleri ifade ettikleri sembolik anlama göre tercih etmektedir.

Postmodern toplumda da kişilerin bazı kategorilere ayrılmasına psikolojik açıdan ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. Ancak geçmişten farklı olarak bu durumun daha karmaşık hale geldiği söylenebilir. Çoğu insan doğup büyüdüğü yerlerden uzaklarda yaşamaktadır. Din, ırk, dil vb. bazı kavramların bazı insanlar için belirleyici unsur olmaktan çıktığı görülmektedir. Artık insanlar başkaları hakkındaki çıkarımlarını, kişinin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine, tercih ettiği yiyeceklere ve giyeceklere, otomobilinin markası ve modeline vb. göre yapmaktadır. Postmodernizme göre her insan kendine özgü unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş eşsiz bir imgeler toplamıdır (Solomon, 2003:40).

Bu noktada pazarlamada modernizmden postmodernizme yönelmesi ve dolayısıyla sembolik tüketim gibi farklı tüketim tarzlarının tartışılması ile Fordist üretim biçiminden post-Fordist üretim biçimine geçiş arasında bir etkileşim olduğunu söylemek yanlış olmaz (Odabaşı, 2006b:27). Post-fordist tüketime doğru yaşanan değişimlere bakıldığında tüketicilerin giderek egemen duruma geldiği görülmektedir. Tüketicilerin seçimleri değişkenlik göstermekte ve kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelme olduğu gözlenmektedir. Tüketim giderek daha az işlevsel olmaktadır. Bu durum tüketimin giderek daha fazla estetize edilmesi sonucunu

doğurmaktadır. Bununla birlikte modanın hızla gelişmesi ömürleri kısa olan çok sayıda yeni ürünün gelişmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda üreticilerin eskiye oranla çok daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu açık bir şekilde görülmektedir (Urry, 1999:206-207).

Görüldüğü gibi postmodernizm çağdaş pazarlamayı ve sembolik tüketim tarzını anlamada farklı bakış açıları sağlamaktadır. En azından pazarlamanın entelektüel bir kavram olduğu gerçeğine dikkat çeker (Brown, 1997:177). Bu bağlamda, son yıllarda hem pazarlama fenomenine teorik olarak hem de uygulamada yönetime sağladığı katkılarla postmodern pazarlama üzerinde çokça tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Arias ve Acebron, 2001:7).

2.3.2.2. Törenler ve Hediye Verme Davranışı

Törenler, tüketicilerin hem kendilerine hem de başkalarına kim olduklarını göstermelerinde oldukça önemlidir. Bir eylemin tören olarak tanımlanabilmesi için; tekrarlanmış olması, standart biçime gelmesi, kültürel olarak kabul görmesi ve benimsenmiş sembollerin kullanılması gerekmektedir. Bireyin maddi ürünle bağlantı kurmasını sağlayan bir tür sembolik sıralama olarak tanımlanabilecek tören, dar bir katılımı gerçekleştirilebileceği gibi geniş kitlelere açık da olabilmektedir (Odabaşı, 2006a:74-75).

“Hediye verme törenleri” törenlerin en yaygın olanlarından biridir. İnsanlar birbirlerine hediye vererek duygu, düşünce ve kişisel özelliklerini ifade ederler. Hediye vermek hayat boyu süren sembolik bir eylemdir. Başka bir ifadeyle modern toplumlarda hediyelere sembolik anlamlar yüklenir ve hediye olarak verilen ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar alan tarafa aktarılır. Hediye paketini ve sunulma tarzı da sembolik anlamların aktarılmasında tamamlayıcı görevi üstlenir (Odabaşı, 2006a:75; Özmen, 2007:181). Solomon (2003:235); “hediye vermek, neredeyse her kültürde görülen oldukça sembolik bir davranış ve bu yüzden de, hiç de hafife alınmayacak bir satın alma kararıdır” diyerek konuya dikkat çekmektedir. Bazen bir marka ya da ürün hediye ya da özel günler için uygun olmasıyla konumlandırılabilir. Bu başarılı bir strateji olabilir ancak aşırı popülerliğin ürünün değerini düşüreceği göz önünde bulundurularak dikkatli olunmalıdır (Sutherland ve Sylvester, 2003:84).

Hediye hiçbir karşılık beklenmeksizin verilebileceği gibi kişisel çıkarlar da bu davranışa neden olabilir. Hiçbir karşılık beklenmeksizin verilen hediyeler için insanlar daha fazla zaman ve para harcarlar. Bu tür hediyeler genellikle aradaki sosyal bağın güçlü olduğu yakın bulunan kişilere verilir. Hediye veren ve alan için de bu hediyein özel bir anlamı vardır. Bu hediyeler taraflar arasındaki sosyal bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle tamamen karşılıksız olduğunu söylemek doğru olmaz. Kabul görmek ve daha uzun dönemde yarar sağlaması beklenilerek verilen hediyeler ise; taraflar arasında var olan ancak yeterince güçlü olmayan sosyal bağları güçlendirmek amacıyla verilirler. Hediye verenin amacı karşı tarafı etkilemektir. Hediye verilerek karşı tarafta minnettarlık duygusu da uyandırılmak istenebilir. Bununla birlikte hayırsever biri gibi görünerek toplumda olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla da hediye verme davranışı gerçekleştirilebilir (Özmen, 2007:182). Görüldüğü gibi sembolik bir eylem olan hediye verme davranışına kişiyi yönlendiren çok farklı nedenler söz konusudur.

Markalar müşteri bağlılığını daha güçlü kılabilmek için törenlere gereksinim duyarlar. Bu törenler tutarlılık, ödül ve deneyim paylaşımı gibi ilkeleri içermelidir ve müşterilerden gelen özel bir gereksinime bağlanmalıdırlar. Tutarlılık müşteri beklentilerini karşılar ve aynı zamanda geniş kitlelere yayılmayı sağlar. Bu nedenle büyük bir titizlikle sürdürülmeli, herkesle paylaşılmalı, korunmalı, kapsayıcı olmalı ve bütün duyulara seslenmelidir. Paylaşım törenin en önemli unsurudur. Örneğin insanlar gün batımını tek başına izleyebilir. Ama biriyle birlikte izlemenin verdiği keyif başkadır. Eğer topluluk olarak gün batımı birlikte izlenirse o zaman kutsal bir tören haline gelir (Lindstrom, 2006:205-206). Ayvalık'taki Şeytan Sofrası olarak adlandırılan tepede çok sayıda insan özellikle yaz aylarında gün batımını izlemek için toplanır.

2.3.2.3. Sembolik Tüketim ve Moda

Moda herhangi bir dönemde geniş halk kitleleri tarafından benimsenen stil olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2007:147). Modanın on dokuzuncu yüzyıl sonunda Fransa'nın başkenti Paris'te doğduğu konusunda çok sayıda insan görüş birliği içindedir. İlk tasarımcı etiketi bu dönemde, Paris'te yaşayan Charles Frederick Worth adında bir İngiliz tasarımcı tarafından yaratılmıştır. Institut Français de la Mode adındaki önde gelen Fransız moda okulunda öğretim görevlisi olarak görev yapan sosyal antropolog

Bruno Remaury İngilizce’de “moda” anlamına gelen “fashion” sözcüğünün kökeninin “façon” sözcüğü olduğunu ifade etmektedir. Bu sözcük Fransızca’da “belli bir şekilde çalışmak” anlamına gelmektedir (Tungate, 2006:19-22).

Günümüzde moda bilinci; giysilere, kozmetiklere, müziğe, filmlere, arabalara, araç-gereçlere, mobilyaya, mimariye, seyahate, yiyeceklere ve diğer imaj üretimi olarak sunulabilecek tüketimin tüm görüntülerine yayılmaktadır (Fırat vd., 1995:50). Bununla birlikte moda deyince genellikle ilk akla gelen giysilerdir. Moda markalar yeni ve farklı bir giysi giymenin heyecanını tatmak isteyen tüketicileri ikna etmek için birçok pazarlama tekniği kullanmaktadırlar. Tüketiciler çok sayıda giysileri olsa da yeni giysiler satın almaya devam ederler. Bruno Remaury ihtiyaç karşılamanın ötesinde modanın arzu üreten bir fabrika olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle bir bakıma modanın insanları baştan çıkararak yeni ve farklı olana sahip olma isteklerinden beslendiği söylenebilir (Tungate, 2006:20).

Modanın farklılaşma ve kendini kanıtlama isteği, benzeme ve taklit etme isteği ile dışlanma korkusu olmak üzere üç önemli kaynağı olduğu söylenebilir. Modanın etkisi altına girmeyecek ürün yok gibidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ürün ile ilgili kararları verirken moda olgusunu göz önünde bulundurmak zorundadır (İslamoğlu, 2000:306). Moda ürünler üretiliyorsa yaşanan değişimleri yakından izlemeli ve müşteri ihtiyaçlarına göre ürün tasarımı ve politikalarını belirlemelidirler (Eren, 2000:325).

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde taklit etme kavramı son derece önemli bir etkiye sahiptir. Bir ürünle hiç ilgilenmeyen hatta onu itici bulan bir tüketici o ürünü çevresindeki insanlarda gördüğü zaman fikrini değiştirebilmektedir. Başka bir ifadeyle bir ürünü üst üste her yerde görmek ona yönelik bir istek uyandırabilir. Bunun nedeni ayna nöronlar olarak adlandırılan nöronların varlığıdır. Ayna nöronlar bir eylem gerçekleştirilirken ya da aynı eylemi bir başkasında gözlemlerken harekete geçen nöronlara verilen isimdir. İtalyan bir bilim adamı olan Giacomo Rizzolatti’nin 1992 yılında araştırma ekibi ile birlikte makak adı verilen bir maymun türünün beynini inceledikleri gözlemleri bu sonuca ulaşılmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalar insan beyninin de benzer şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır. İnsanlar da başkalarının nesnelere ilişkilerini taklit etmektedirler. Hatta neşeli birini görmek insanı gülümsetir,

acı çeken birini izlemek aynı duyguların hissedilmesine neden olur. Mağaza vitrinindeki, moda dergilerindeki ya da kataloglardaki düzgün vücutlu ve şık giysiler içindeki mankenler insanlarda o giysileri giydiğinde onun gibi güzel ve şık görünebilirim düşüncesi uyandırır. Böylece söz konusu giysi markasının ürünleri satın alınır ve aslında satın alınan bir imajdır. Kısaca başkalarının davranışları alışveriş deneyimini dolayısıyla satın alma kararını etkilemektedir (Lindstrom, 2008:59-71).

Tüketici davranışları sınıflandırma ve sembolizmden etkilenir. Ürünün sembolik sınıflandırması tüketicinin kendisini ürünle ilişkilendirmesi sonucunu doğurur. Moda sembolik sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. Moda olan ürünler öncelikle toplumun belli bir kesimi tarafından satın alınırlar ve piramit şeklinde toplumun diğer kesimlerine yayılırlar. Tüm toplum o üründen tatmin olduğunda satın alma durur (Odabaşı, 2006a:85-86). Bu nedenle moda ürünlerin pazarlanmasında zamanlama son derece önemlidir. Bazı durumlarda toptancılar atlanarak üreticiden perakendeciye hatta doğrudan tüketiciye dağıtım yapılması modanın bu özelliğine paralel olarak geliştirilen bir dağıtım stratejisi olarak örnek gösterilebilir (Mucuk, 2007:147). Ayrıca modanın doğası gereği sürekli değişim, yenilikler ya da yeni ve farklı olanın yanılması üzerine odaklanması, kullanılan işaretlerin ve sembollerin de geçici olduğu anlamına gelmektedir (Woodruffe, 1998:302). Aşağıdaki cümleler bu durumu özetler niteliktedir:

“Moda merkezci ve merkezkaç yönde, ikili bir devinimle işler. Gözde bir toplulukla özdeşleşme isteği, bu topluluğu belirleyen göstergeleri edinmeye iter insanları. Ama, böyle bir özdeşliği yadsıyan (gözde) topluluğun bireyleri de, artık bu göstergeleri bırakır. Modayı, devingen ve yaratıcı kılan da budur. Özellikle toplumsal göstergelerin zayıf düzgüleştirdiği ekinlerde. Moda tıpkı oyalanmalar gibi, doyumsuz yaşantıları ödünler; saygınlık ve güçlülük isteklerine karşılık verir” (Guiraud, 1994:116).

Elbette moda denilince ilk akla gelen unsurlardan biri giyinmektir. Günümüzde güzel giyinmek sadece zengin insanların değil orta sınıfın da hakkı olarak görülmektedir. İnsanlar giyimleriyle dış dünyaya mesaj verme isteğindedirler. Giysi tasarımcıları, mankenler, moda kuruluşlarının sahipleri ve düzenlenen defileler insanların bu isteklerini karşılamaya yardımcı olmaktadır (Gürcüm, 2005:16). Ayrıca giysilerle birlikte kullanılan aksesuarlar da iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin çantalar bir statü simgesi haline gelmiştir. Çantalar geçmişte olduğu gibi günümüzde de özellikle kadınlar için yanlarında değerli ve kendileri için gerekli olabilecek eşyalarını taşıdıkları bir aksesuar olmanın ötesinde anlamlar taşımaktadır. Kadınlar farklı ortamlarda farklı

çantalar kullanmakta ve giysilerini tamamlamalarına önem vermektedir. Louis Vuitton, Chanel ve Hermes marka çantalara sahip olabilmek için insanlar çok yüksek fiyata razı gelmektedirler. Bu çantaların üzerinde büyük harflerle marka isimleri yazılmakta ve her ortamda rahatlıkla ayırt edilebilmektedir. Böylece bu marka çanta kullananlar zengin, statü sahibi, seçkin vb. olarak algılanmaktadır. Yüksek fiyat ödeyemeyen ama bu markaların vereceği özgüveni hissetmek isteyenler ise daha ucuza satılan taklitlerine yönelmektedir (Alphan, 2008:62-63).

2.3.2.4. Sembolik Tüketim ve Retromarketing

Günümüzde eski ve geleneksel olan pek çok ürün yeniden yaratılarak tüketicilere sunulmaktadır. Geleneksel yemek tariflerinin, turşuların, reçellerin ortaya çıkması ve hatta geleneksel niteliklere sahip mistisizm ile geleceği oluşturmaya yönelik olan bilimin bir arada kullanılması postmodern birey tarafından yadırganmamaktadır. Geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern birey bu bağı şimdiye taşımak istemektedir. Retro akımı, tüketicilerin gözünde geçmişe dair sıcak hatıraların sunulmasına dayanır. Postmodern tüketici geçmişte kendisini rahatsız eden olayları eleyip keyifli anları hatırlamak ister (Odabaşı, 2006b:84-85).

Retronun mevcut tanımlamaları yoktur “dünün yarınları, bugün!” şeklinde bir tanımlama belki de en uygun olanıdır. Tanımsal zorluklara rağmen üç anahtar kategori seçilebilir: Repro, retro ve repro-retro. Repro, her ne kadar bu arada değişmiş olsa da eski özel şeyleri kopyalamak için uygundur. Retro, genellikle eski tarz biçiminin yüksek teknolojiyle birlikte kullanılması olmak üzere eskinin yeniyle birlikte kombine edilmesine dayanır. Diğer taraftan repro-retro geçmişin ikinci porsiyonlarını içerir. Olabildiği kadar başlangıç olarak nostalji üzerine devredilebilir olanı tazeler ya da kopyalar. Başka bir ifadeyle neo-nostalji olarak ifade edilebilir (Brown, 1999:363-376). Eski Türk filmlerinin televizyon kanallarında yeniden yayınlanması “repro”ya örnektir. Bu filmler hiçbir değişikliğe uğratılmazlar ve bu haliyle izleyicilerin beğenisini kazanır. İlgiyle izlenmiş olan Hatırla Sevgili isimli dizi film ise “retro”ya örnek verilebilir. Bu dizi filmde, 2000’li yıllarda çekilmiş olmasına rağmen, 60’lı ve 70’li yıllarda yaşanan olaylar konu edilmiş ve oyuncuların giyim tarzı, saç şekli, makyajları, konuşmaları ve olayların geçtiği mekanlar o yılları yansıtmıştır. Bir başka dizi film olan Yaprak Dökümü ise; “repro-retro”ya örnek gösterilebilir. Reşat Nuri Güntekin’in romanından

uyarlanan bu dizi film daha önce de televizyonda gösterilmişti. İkinci kez yeni oyuncularla ve günümüz yaşam tarzına uyarlanarak çekilmiş ve yine büyük beğeni toplamıştır.

Bir bakıma retro, geçmişte kullanılan nesnelere bugünün çerçevesi içinde yeni bağlamlar kazandırmaktadır. Örneğin kırklı yıllarda moda olan giysiler günümüz modasıyla birleştirilerek yeniden yorumlanır (Modleski, 1998:193). Bu noktada, geçmiş güzel anıların tüketiciler için öneminin anlaşılması bakımından, Nestle çikolatalı gofret ile ilgili bir örnek de anlamlı olacaktır. Tat, kıtırılık, ses vb. hisse ait anlık yararlarla sahip olan bu ürün aynı zamanda çocukluk anıları ve güvende olma gibi güçlü duygusal yararları da öne çıkarmaktadır. Nestle firması pazarlama faaliyetlerini gofretin tat, kıtırılık, ses vb. hislere odakladığında satışlarında düşüşler yaşamış ve rakiplerinin pazara girmesine neden olmuştur (Zaltman, 2003:47).

2.3.2.5. Sembolik Tüketim ve Deneysel Pazarlama

Deneysel pazarlamada tüketicinin duyguları harekete geçirilerek zihinsel süreci tetiklenir ve eyleme geçirilir. Eğer tüketici bu sürecin sonunda tatmin olursa tüketici deneyimi oluşur. Böylece tüketicinin benzer bir durumda yine aynı ürüne yönelmesine katkıda bulunmuş olur. Ürünün tasarımı, ambalajı, markası, reklamlar, alışveriş mekanları vb. ile birlikte tüketicilere deneyim sunan pazarlamacılar onları bu deneyimi yaşamaları için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar tüketici deneyimi oluşturmak amacıyla işlevsel ve sembolik özelliklerle birlikte ürünün tüketicilere sunacağı değeri göz önüne alırlar (Torlak ve Altunışık, 2007:54).

BÖLÜM 3: ÜRÜN, MARKA VE SEMBOLLER

Bölüm 1’de pazarlamanın rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla değerli müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmeye yönelik faaliyetleri içine alan bir kavram olduğundan söz edilmişti. Pazarlama uygulamalarının başarısı pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür. Pazarlama karması bileşenleri içerisinde “ürün” farklı bir konuma sahiptir. Bunun nedeni ürün olmadan diğer bileşenlerden (fiyat, tutundurma, dağıtım) söz edilemeyeceği gerçeğidir (Altunışık vd., 2006:129). Söz konusu önemi göz önünde bulundurularak; bu çalışmada, daha sonra ayrıntılı olarak ifade edileceği gibi, araştırma modeli ürün ve daha spesifik bir şekilde söylenecek olursa marka kavramı çerçevesinde geliştirilmiştir. Pazarlama karmasının diğer bileşenlerine araştırma modelinde yer verilmemiştir.

Pazarlama karmasının diğer bileşenlerinin ürün/markaya sembolik anlamlar yüklemek ya da ürün/markaya yüklenen sembolik anlamları iletmedeki rolleri bağlamında son derece önemli olduğu bir gerçektir. Örneğin rekabet aracı olarak kullanılan fiyat ürün/marka imajı yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Cemalcılar, 1998:13). Özellikle içki, sigara, parfüm, giysi, araba vb. sosyal olarak önemli görülen ürünlerde fiyatın ürün/marka imajı üzerindeki etkisi yadsınmaz. Bazı tüketiciler bu ürünlerde en pahalı markayı kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin kadınlar parfüm satın alırken aslında kendileri için çok özel duygu ve umutları satın aldıklarından içi sıvı dolu, şık tasarımlarıyla dikkat çeken parfüm şişelerine yüksek fiyat ödemeyi göze almaktadırlar. Aslında bazı durumlarda ürünün fiyatının artması satışları düşürse de karı arttırabilmektedir. Örneğin Popov marka votkanın fiyatı %8 artırıldığında satışlar %1 oranında düşmüş ancak kar %30 oranında artmıştır. Bu durum tüketicilerin ürünleri imajlarına uygun olup olmamasına bakarak seçtiğinin çarpıcı bir örneğidir. Bazı tüketiciler imajlarına uygun olmadığını düşünerek düşük fiyatlı ürünleri satın almamakta ve imajıyla örtüşen, onu destekleyen yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:291). Yüksek fiyat tüketiciler için kalite göstergesi, prestij ya da sosyal statü anlamına gelebilmektedir (İslamoğlu, 2000:343). Benzer şekilde bir eylem olarak reklamın kendisi semboliktir ve reklam vermek insanların imajlarının yapısına yardım eden sembollerin yerleştirilmesinde bir güçtür (Levy, 1973:233-240). Reklamın çok güçlü olduğu bir dünyada çok sayıda marka tercih edilmek için yerini almaktadır (Hannabuss, 1999:296). İnsanlar mutluluk,

güzellik ve güvenlik aradıklarından reklamlarda ürünlerin çekici yönlerine, ürünlerden kaynaklanan olumlu sonuçlara, mutlu insanlara yer verilerek ve bu noktada sembollerin gücünden yararlanılarak tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır (Hopkins, 2007:136). Berger (2003:134)'in ifade ettiği gibi; “reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar”. İlave olarak tüketimin sembolik boyutunun sadece ürünlerle sınırlı olmadığını alışveriş mekanları ile de yakından ilgili olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Tüketiciler hem satın aldıkları ve kullandıkları ürünlere hem de o ürünleri satın aldıkları yerlere sembolik anlamlar yüklemekte veya o yerleri sahip olduğu sembolik anlamlara göre tercih etmektedirler. Alışveriş mekanlarının tercih edilmesinde bireyin ihtiyaçlarını karşılamının çok ötesinde statü belirleme, haz alma, gösterişte bulunma, kendini ifade etme vb. pek çok faktörün etkisi söz konusudur (Torlak, 2007:145-146). Günümüzde insanlar alışverişini yönlendirici ve rahatlatıcı bir eylem olarak düşünmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:231-239). Bu yönüyle bazı tüketicilerin “alışverişini meditasyon olarak” (Schmidt, 1999:291) algıladığı düşünülürse onların rahat edebilecekleri ortamın yaratılmasının son derece önemli olduğu anlaşılabilir.

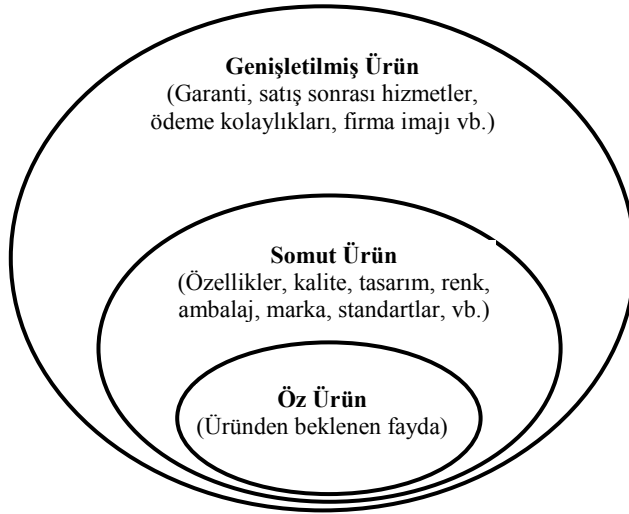
Ürün dışındaki pazarlama karması elemanlarının araştırma konusu bağlamındaki önemine yönelik bu kısa bilginin ardından araştırma modelinin temelini oluşturan ürün kavramı, sembolik bir unsur olarak marka kavramı ve araştırma modelinde yer alan değişkenler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.1. Ürün Kavramı

Ürün; tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan somut ve soyut unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler açısından ürün, elde edilmek istenen bir fayda olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar ise ürünü tüketicinin elde etmek istediği faydayı sağlayacak somut ve soyut unsurların bir bileşimi olarak tanımlamaktadır (Altunışık vd., 2006:129-131). Bazı tüketiciler ürünleri somut özellikleri ile bazıları ise soyut özellikleri ile algılamaktadır. Bazıları ise ürünleri hem soyut hem de somut özelliklerine göre değerlendirmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların üründe tüketiciler için önemli olan özellikleri belirlemeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:225-228).

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla beklenen faydanın ötesinde ürünlere ilave başka değerler eklemektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken beklemedikleri faydalar toplamı öz ürün olarak ifade edilir. Üründen beklenen faydanın sağlanması için fiziksel, psikolojik ve sosyo-kültürel unsurların eklenmesi ile somut ürün ortaya çıkar. Genişletilmiş ürün ise öz ürün ve somut ürün ile birlikte sunulan, tüketici beklentilerini aşacak destekleyici hizmetleri ifade etmektedir (Altunışık vd., 2006:136; İslamoğlu, 2000:278).

Şekil 3.1: Genişletilmiş Ürün Kavramı



Kaynak: Altunışık vd. (2006:136) ; İslamoğlu (2000:278)

Günümüzde tüketicilerin ürünlerde arzuladıkları üç husus şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006b:146):

- İşlevsellik: Ürünün özellikleriyle karşılanmaya çalışılan mevcut ve potansiyel sorunları çözen ürünlerdir.
- Sembolik: Ürün dışı özelliklerle karşılanan kişinin kendini geliştirme, grup içindeki yerini belirleme vb. ihtiyaçlarda öne çıkan ürünlerdir.
- Deneyimsel: Tüketicinin duygusal zevkleri, hazları, fantezileri vb. karşılayan ürünlerdir.

Pazarlama yöneticileri ürünlerin somut ve soyut özellikleri ile ilgili kararları tüketici beklentileriyle uyumlu bir şekilde vermek durumundadırlar. Ürün tasarımı, rengi, ambalajı vb. ile ilgili noktalar ürünlere sembolik anlamlar yüklemeye ve dolayısıyla ürünün pazarda başarılı olmasında son derece önemlidir. Örneğin insanlar duygularını,

tutumlarını, kişilik yapılarını ifade etmede renkleri kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle; renkler imaj ve kişiliği yansıtmada bir araç olarak kullanılmakta ve çevreye verilmek istenen bir mesaj olduğunda renklerden yararlanılmaktadır. Bu noktadan hareketle ürün ve ambalaj renkleri tüketicilerin seçimlerini etkileyen önemli özelliklerdendir denilebilir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004:229). Renklerin bazı anlamlar taşıdığı düşünülmektedir ve bu nedenle açık bir şekilde çağrışımlar yaratır. Bu çağrışımlar marka için yarar sağlayabilir. Özellikle bazı ana renkler geleneksel bir şekilde markalar dünyasında daha çok tercih edilmektedir. Örneğin ünlü mücevher markası Tiffany'nin mağazalarında, kataloglarında, reklamlarında ve alışveriş çantalarında mavi renk hakimdir. Sarının bütün renkler içinde en göz alıcı renk olduğu düşünülür. Bu nedenle taşımacılık dünyasında vazgeçilmez bir renk olmuştur. Akses kredi kartı reklamlarında da sarı renk kullanılmaktadır. Kırmızı canlı bir renktir ve pek çok marka tarafından tercih edilmektedir. Levi's ve Coca-Cola kırmızıyı beyazla birlikte kullanan global iki markaya örnek verilebilir (Bono, 1998:35-37; Lindstrom, 2006:56-59). Görüldüğü gibi taşıdığı sembolik anlamlar nedeniyle ürün/markaya uygun olacak renk seçimi pazarlamacıların üzerinde düşünmesi gereken önemli bir konudur.

Bu bilgiler doğrultusunda bir ürünü dikkat çekici ve farklı yapanın ondan beklenen faydanın ve temel özelliklerinin ötesinde insanların onun hakkında konuşmasını sağlayacak ilave özellik taşıyor olması olduğu açıkça görülmektedir. Modaya uygun olması, farklı tasarımı, dikkat çekici fiyatlandırma vb. ürünü diğerlerinden ayırmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Godin, 2003:148).

3.2. Marka Kavramı

Aaker (2009:25)'a göre marka; "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür". Başka bir tanıma göre marka; "kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir" (Erdil ve Uzun, 2009:22). Randall (2005:15) ise markayı; "ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim" olarak tanımlamaktadır.

Markalar bir isim ve logodan oluşur (İslamoğlu, 2000:314; Trout, 2005:101). Markanın ismi ve logosu markalama sürecinde verilmesi gereken en önemli kararlardandır. Hatta

tüketiciler için markaların logoları bazen isimden daha önce algılandığından logo seçiminin bazı durumlarda daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Klein'in tüketicilerin logolara verdikleri önemin kıyafetlere yansımalarının zamanla nasıl değişime uğradığını açıkladığı aşağıdaki cümlelere yer vermek bu noktada anlamlı olacaktır:

“Yetmişli yılların başlarına kadar kıyafetlerdeki logolar görülmez, saygın bir biçimde yakanın içinde yer alırdı. Yüzyılın ilk yarısında küçük tasarımcı amblemleri gömleklerin dış tarafında yer alıyordu ancak bu sportif görünüş genelde golf sahaları ve zenginlerin tenis kortları ile sınırlı kalıyordu. Yetmişli yılların sonlarında, moda dünyası dışı kapalı bir grubun gösterişine karşı isyan ettiğinde, ellili yılların golf kulübü giyimi, yeni tutucu ana-babalar ve onların yeni yetme çocukları için yaygın bir tarz haline gelmişti. Ralph Lauren'in Polo jockeyi ve Izod Lacoste'nin timsahı golf sahasından kaçıp sokaklarda gezinmeye başlamış, logoyu kararlılıkla gömleğin dışına taşımıştı. Bu logolar, kıyafetin fiyat etiketini üzerinden çıkarmamakla aynı işlevi görmeye başlamıştı. Herkes bu kıyafeti giyenin tarz için ne kadar bedel ödemeye istekli olduğunu kesin olarak bilecekti. Seksenli yılların ortalarına gelindiğinde, Lacoste ve Ralph Lauren'e Calvin Klein ve Esprit ve Kanada'da Roots da katıldı; logo yavaş yavaş yapmacık gösterişten aktif bir moda aksesuarına dönüştü. En önemlisi logonun da boyutu büyüyordu, iki santimetrelilik bir amblemden göğsü kaplayan bir afişe dönüşüyordu” (Klein, 2002:50).

Bilinirlik ve çağrışımlar yaratmak noktasında son derece önemli olduğundan markalama sürecindeki en önemli kararlardan biri marka isminin seçilmesidir. İsim markanın ne olduğunu tanımlamaya yardımcı olur. Marka kavramının özünü oluşturduğu söylenebilir. Marka isminin özenle seçilmesi gerekliliğinin nedenlerinden biri de diğer unsurlara göre daha kalıcı olmasındandır. Örneğin ambalaj, fiyat ve reklam teması marka isminden çok daha kolay bir şekilde değiştirilebilir. Ancak marka isminin değiştirilmesi kolay değildir. Marka ismi seçilirken göz önünde tutulması gereken bazı faktörler vardır. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 2009:213-222):

- Öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Bir sembolü veya sloganı desteklemelidir.
- İstenen çağrışımları yaratmalıdır. İstenmeyen, olumsuz çağrışımlar yaratmamalıdır.
- Diğer rakip marka isimleriyle karıştırılmamalıdır. Ayırt edici bir isim olmalıdır.
- Ürün sınıfına uygun bir isim olmalıdır.
- Yasal olarak uygun ve korunabilir olmalıdır.

İşletmeler marka ismi verirken farklı politikalar izleyebilir. Bazı işletmeler pazarladıkları her ürüne ayrı bir isim verirlerken tüm ürünler için genel bir marka ismi kullanan işletmeler de vardır. Bununla birlikte her ürün grubu için farklı bir isim verenler ve işletmenin adını marka ismi olarak kullananlar da bulunmaktadır (İslamoğlu, 2000:316).

Marka için geliştirilen bir slogan, isim ve sembolle birlikte ek çağrışım sunabilir. Marka ismi ya da sembolün yapabileceklerinin bir sınırı vardır. Kullanılacak uygun bir sloganla marka daha sağlam bir zemine oturtulabilir. Başka bir ifade ile bir slogan, marka ismi ve sembolünü güçlendirebilir. Örneğin sembolüyle birlikte Ford ismi kaliteyi çağrıştırmak amacıyla; “Kalite 1 Numaralı İşimiz” sloganını kullanarak konumunu güçlendirmiştir (Aaker, 2009:231).

3.3. Ürün ve Marka Karşılaştırması

Marka ürünü saran, ürünü diğerlerinden farklı ve özel bir konuma taşıyan soyut bir yapıdır. Ürün özellikleri tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılar ve söz konusu ürünü rakiplerine göre farklı kılmada genellikle yeterli olmazlar. Ancak bunun imkansız olduğu da söylenemez. Eğer pazara yeni bir ürün giriyorsa ürün özellikleri fark yaratabilir (Erdil ve Uzun, 2009:27). Bununla birlikte ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz dünyasında markanın tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Tüketicilerin çoğu satın alma kararlarında az ya da çok markanın etkisinde kalmaktadır.

Tablo 3.1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

Marka	Ürün
Sembolik	Fonksiyonel
Rasyonel Olmayan	Rasyonel
Soyut Değerler, Tutumlar ve İnançlar	Somut Nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Duygusal	Soğukkanlı

Kaynak: Adcok, 2000 - aktaran Erdil ve Uzun (2009:27)

Pazarlamacılar pazara sunulan ürüne yüksek bir bedel ödenmesini sağlamak için onu diğerlerinden daha farklı yapmayı hedefler. Farklılaştırılma olanaklarının üründen ürüne değiştiğini söylemekle birlikte aslında farklılaştırmanın ürün özelliklerindense zihinde oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Örneğin sigara içenlerin

çoğu gözleri kapalı iken kendilerine sorulduğunda içtikleri sigaranın markasını doğru söyleyemezler. Ancak Marlboro dünyada en çok pazar payına sahip olan sigara markalarından biridir. Marlboro'nun diğer sigara markalarından farkı; sigara içenleri güçlü kovboylarla özdeşleştiren reklam kampanyasına dayanmaktadır (Kotler, 2000:138). Guiraud bu konu ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Bir yandan ürünlerin çoğalmas ve ayrımlanması, bir yandan da tecimin ve tanıtımcılığın (reklamın) gelişme göstermesi, soruna yeni bir biçim getirmektedir. Bir sanayi ürünü markasının seçimi çok karmaşık koşullar bütününe göre belirlenmektedir. Örneğin yapımcı, toplumbilimciye, ruhbilimciye, hatta bilgisayara başvuruyor artık. Çağdaş tecimlemede sunuş, paketleme çok önemli bir göstergebilimsel değer kazandı” (Guiraud, 1994:107).

Moon ve Millison (2005:31-34) birbiriyle ilgili olan dört ögeyle markayı tanımlamaktadır: Tatmin, işbirliği, ilişki ve öykü. Bu dört unsur markaya sembolik anlam yüklenmesinde oldukça önemlidir. Bir markayı satın alma ve kullanma öncelikle müşterilere soyut bir doyum sağlamalıdır. Örneğin Coke'un susuzluk giderici özelliğinin yanında hayata tat kattığı ve sosyal hayatta önemli bir yeri olduğu fikri tüketici zihinlerinde yer etmiştir. Bununla birlikte bir marka alıcı ile satıcı arasındaki işbirliğini temsil etmektedir. Çok sayıda müşteri markayı kullanarak olumlu ve olumsuz deneyimler edinmekte bunları birbirlerine aktarmakta ve böylece markanın yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu işbirliğinden alıcı/satıcı ilişkisi doğmaktadır. Şirketler bu ilişkiyi özel politikalar, eğitim ve teknik alt yapı ile desteklemelidirler. Son olarak her marka arzulara ve ihtiyaçlara seslenen bir öykü anlatmaktadır. Öykü ilişkiye anlam vermekte ve iyi öyküler alıcı/satıcı ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir. Bazı öyküler tüketicilerin öz kimliğini tanımlamakta ve diğer insanlarla paylaştıkları değer yargılarını oluşturmaktadır. Kendisinde derin duygular uyandıran bir markanın kullanıcısı onu diğer insanlara da tavsiye edebilmektedir. Godin (2003:25); başarılı organizasyonların büyük bir öyküsü olan dikkat çekici bir ürün sunmalarının son derece karlı olduğunu fark ettiklerini vurgulamaktadır. Ona göre kaliteli ürünleri düşük maliyetle üretmek günümüz koşullarında işletmelerin başarı olabilmeleri için yeterli değildir. Sunulan ürün hakkında dikkat çekici ve akılda kalıcı bir öykü anlatılmalıdır. Tungate (2006:43) markanın çekiciliğini artırmak için öykünün inandırıcı olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özellikle tanınmış markalar tüketicilerin daha olumlu hikayeler yaratmalarını sağlamaktadır. Örneğin Coca-Cola, Tanqueray cini, BMW sembol markalardan birkaçıdır. Bu markalar insanların kim oldukları ve kim olabilecekleri hakkında hikayeler anlatmaları için tüketicilere ilham vermektedirler. Bu noktada aslında asıl ürünün hikayedeki değeri tüketicilerin yaratıcı süreçlerinden daha az önem taşımaktadır. BMW marka otomobili olan birisi sadece bir arabaya ya da sadece bir markaya sahip değildir. Kişinin BMW marka otomobil hakkındaki inanışları, sadece bir araba sahibi olmanın ötesinde anlamlar yükler. Ayrıca tüketicilere göre tanınmış markalar daha kalitelidir ve onlar bu markaları satın almayı tercih ederler (Zaltman, 2003:271)

Bu açıklamalara paralel olarak son yıllarda markalamanın rolünün değiştiğini söylemek mümkündür. Markalama kişilik, kimlik ve imaj olmak üzere üç farklı kavramı kapsamaktadır. Bu üç element pazarlama iletişimi amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için son derece önemli hale gelmiştir (Proctor ve Kitchen, 2002:145).

Günümüzde özellikle gelişmiş batılı toplumlarda markaların karşısında duran en önemli sorun, her ürünün ya da teknolojik bir yeniliğin rakipler tarafından çok hızlı bir şekilde taklit edilebilmesidir. Ayrıca perakendecilerin de ürünleri kendi markaları ile pazarlama isteği üretici markalarını zorlamaktadır. Perakendeci markalar fiyat ve performansa bağlı yararlar bakımından üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle üretici markaların pazarda söz sahibi olabilmelerinde markanın duygusal ve imaja bağlı yararlarına odaklanılması oldukça önemli bir hale gelmiştir (Pringle ve Thompson, 2000:13).

3.4. Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü

Daha önce de söz edildiği gibi çok sayıdaki seçenek arasından seçim yapmak durumunda kalan günümüz tüketicisi kendisiyle arasında bağlantı kurduğu ürünlere yönelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek işlevsel yönden birbirlerine benzemekte ve yoğun rekabet ortamı, ürünlerde farklılık yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklerin öne çıkartılmasını gerektirmektedir.

Sutherland ve Sylvester (2003:112) sembollerin ürün farklılığı yaratma noktasındaki etkisini şu şekilde ifade etmektedir: “Aynı ürün kategorisindeki markalar arasında bulunan farklılıklar çok ufak olabilir, fakat dikkatin odak noktası markanın bu sembolik

tarafına yöneltilince, bu küçük farklılıklar dengeyi bozabilir.” Bu bakımdan sembollerin markanın temel değerini yansıtmakla birlikte herkesin anında tanıyabileceği kadar ayırt edici olması gerekmektedir (Lindstrom, 2006:207).

İkinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınan sembolik tüketim tarzının özünde tüketicilerin ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmesi vardır. Aslında bu durum insanların olduğu ya da olmak istediği imajıyla uyumlu benlik duygusu geliştirmeyi amaç edinmesi ve bu şekilde davranmasının ürün/marka tercihlerine yansımalarıdır. Dolayısıyla bir marka tüketicilerin hedefleri, duyguları ve benlik tanımlaması ile harmanlanarak ötekenden daha sembolik bir marka haline getirilebilir. Ürünlerin üretilmesindeki fark çok büyük ya da çok önemli olmasa da tüketicinin o ürünü/markayı tercih etmesi için yeterince büyük olabilir (Levy, 1959:117-124).

Pazarlamacılar markalarının ardında gizlenen anlamları göstermek amacıyla semboller yaratırlar. Tüketiciler yaratılan bu sembollerle ilişkiler kurar ve uydurulmuş hayal ürünü karakterler bile tüketicilere gerçek gibi gelir (Solomon, 2003:47). Featherstone (2005: 186); “reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler ilişitirir” sözleriyle konuya açıklık getirmektedir.

Aşağıda ürünlerde farklılığı etkili bir şekilde vurgulamak amacıyla kullanılan sembollerin kullanım şekline ve örneklere yer verilmektedir (Aaker, 2009:185-225; Lindstrom, 2006:23-41; Lindstrom, 2008:154):

- Geometrik şekiller: Ürün ambalajlarında yer alan birbirini takip eden üç dairesel ok geri dönüşümü sembolize eder.
- Nesnelere: Travelers sigorta şirketinin kullandığı kırmızı şemsiye, “Şemsiyenin altında daha güvendesiniz” sloganıyla da desteklenerek müşterilerinin güvende olduğu mesajını verir.
- İnsanlar: Altın Portakal ödüllü başarılı oyuncu Özgü Namal enerjik kişiliği ile Axess kredi kartıyla özdeşleşmiştir.

- Çizgi karakterler: Amerikan yiyecek şirketi Gren Giant'ın sembolü Jolly Green Giant adında, deri rengi yeşil olan ve yeşil yapraklı elbise giyen bir çizgi karakterdir.
- Sahneler: Marlboro ülkesi.
- Marka ismi: Boyner Grubu'na ait erkek giyim markası Beymen'in ismi markaya global bir kimlik kazandırmak amacıyla Türkçe "bey" kelimesi ile bu kelimenin İngilizce'deki karşılığı olan "men" kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu isim markanın erkeklere yönelik olduğunu iki farklı dilde vurgulamaktadır.
- Logolar: Fransız moda devi Lacoste kullandığı timsah logosuyla ayırt edilmektedir.
- Ambalaj: Tiffany'den alınmış bir mücevherin bulunduğu paketi açmanın verdiği his farklıdır. Kişinin dile getirmekte zorlanabileceği bilinçaltında olabilecek o yoğun ve özel duygu katma değer sağlamaktadır.
- Renk: Coca-Cola kırmızı ve beyaz renklerle görenin hemen ilgisini çeken bir markadır. Bu renklerin istikrarlı bir şekilde kullanılması, dinamik görünümlü yazı bandı, baskı karakteri ve logosu markayla tanışmış olanların belleğinde açık ve net bir görünümün yerleşmesini sağlamıştır. Bu markada çok net bir renk duygusu olduğu söylenebilir.
- Ses: Kellog's kahvaltılık mısır gevreği özel olarak geliştirilmiş çıtırtı sesi ile ayırt edilmektedir. Firma yıllarca bu ses üzerinde çalışma yapmıştır. Danimarkalı bir müzik laboratuvarı ile anlaşılan firma yalnızca Kellog's için tasarlanmış belirgin ve ayırt edilir bir çıtırtı sesi yaratılmasını sağlamıştır. Böylelikle firma, bir kahvaltı büfesinde markası belirsiz mısır gevreği alan insanların gevreği ağızlarına attıklarında çıkardığı çıtırtı sesinden Kellog's olup olmadığını anlamalarını sağlamayı amaçlamıştır. Ses güçlü çağrışımlar yaratır ve duyguları tetikleyerek davranışlar üzerinde etkili olur.
- Koku: 1990'ların başında kullanmaya başlanan ve patenti alınan Stefan Floridian Waters isimli koku Singapur Havayolları'nın kendine özgü tanıtıcı bir simgesidir. Bu koku uçuş görevlilerinin parfümüne katılmakta, kalkıştan önce

dağıtılan sıcak havlulara sıkılmakta ve Singapur Havayolları'nın tüm uçak filosunda kullanılmaktadır. Böylece bu koku Singapur Havayolları deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Bu havayolu şirketiyle uçan yolculara koku hakkındaki düşünceleri sorulduğunda onu yumuşak, egzotik Asyalı ve belirgin ölçüde kadınsı olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca birden fazla uçuş deneyimi olanlar uçağa adım atar atmaz kokuyu hemen tanıdıklarını söylemektedirler. Koku yumuşak ve rahat anıların canlandırılmasını sağlayarak Singapur Havayolları markasını başarılı ve etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

- Tat: Colgate diğer diş macunu markalarından daha farklı bir diş macunu tadının patentini almıştır.
- Dokunma: Çamaşır yumuşatıcılarından Yumoş markası bu ürün kullanıldığında sağlayacak yumuşaklık hissine vurgu yapmaktadır.
- Tasarım: Jean Paul Gaultier korse giymiş yarım kadın vücudu şeklindeki şişe tasarımı ile fark edilmektedir.
- Slogan: Luna; “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla özdeşleşmiştir.

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi ürünün fonksiyonel bir özelliği markayla özdeşleşen sembolik bir unsur haline gelebilir. Dolayısıyla fonksiyonel özelliklerin tüketicilerin o markaya dair genel algılamalarının oluşmasında önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Burada önemli olan nokta şudur: Fonksiyonel özellikler ayırt edici olmalı ve o markanın, fiziksel ihtiyaçlarının ötesinde tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamasına katkı sağlamalıdır. Bu gerçekleştiğinde ancak ürünün rengi, tadı, kokusu, logosu ya da marka ismi vb. sembol olarak nitelendirilebilir. Örneğin ünlü İngiliz hazır giyim markası Burberry lüks bir markadır ve bu marka tüketiciler için şıklığın ve seçkin olmanın sembolüdür. Bununla birlikte marka yıllardır ekose desenli kumaşları ürünlerinde kullanmaktadır ve bu desen de markanın sembolü haline gelmiştir.

İlave olarak pazarlamacılar ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olması için kültürel sembollerini kullanırlar. Örneğin pozitif sembolik çağrışımları nedeniyle Fransız şarabı ve peyniri sıklıkla Fransız bayrağı ile birlikte damgalanmaktadır. Ünlü Hint yapıtı Taj Mahal dünyadaki Hint lokantaları için popüler bir isimdir. Ürünlerin kültürel semboller

kullanılarak konumlandırılmasının ötesinde bazı markalar kültürel semboller haline bile gelebilmektedir. Örneğin mavi-beyaz BMW logosu, Mercedes halkası amblemi tüm dünyada Alman mühendisliğinin yüksek statü sembolleri haline gelmişlerdir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002:233). Bununla birlikte BMW ve Mercedes logolarının çok sayıda insan tarafından bilinir olması ve yüksek statüyü çağrıştırıyor olması nedeniyle sembol olarak yorumlanabileceği rahatlıkla söylenebilir.

Statü ürünlerinin hem tüketici hem de üretici açısından faydaları vardır. Tüketicilere hedonistik faydalar sağladığı gibi başkalarının statü seviyesini yüksek algılamasına da katkı sağlamaktadır. Üreticiler de pazar payını ve karlarını arttırlar. Bu nedenle pazarlamacılar açısından tüketicilerin marka sembollerini ve marka imajını nasıl değerlendirdiklerini bilmek önemlidir (O’Cass ve Frost, 2002:69).

Özetle; pazara giren işletmeler fiyat rekabeti ile karşılaşmamak için ürünlerini farklılaştırarak yüksek fiyatla satış yapma olanağından faydalanmak isterler. Bunun nedeni tüketicilerin söz konusu işletmenin markasını rakip markalardan daha farklı algılaması ve yüksek fiyata değer olduğunu düşünmesidir (İslamoğlu, 2000:231). Semboller ve bu sembollerin markaya yüklediği sembolik anlam bu bağlamda oldukça önemli roller üstlenerek pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

3.5. Marka İle İlgili Kavramlar

3.5.1. Marka Tercihi

Banister ve Hogg (2004:853) çok sayıda marka arasından tüketicilerin benliklerine uygun markaları tercih ettiklerini ifade etmektedir. Grub ve Grathwoll (1967:24-25) markaların bireyin çevresinde önemli gördüğü kişilerle iletişim kurmasında bir araç olduğunu belirtmektedir. Markalar bireyin kim olduğunu göstermesine yardımcı olmakta ve çevresine vermek istediği mesaj doğrultusunda tercih edilip kullanılmaktadır.

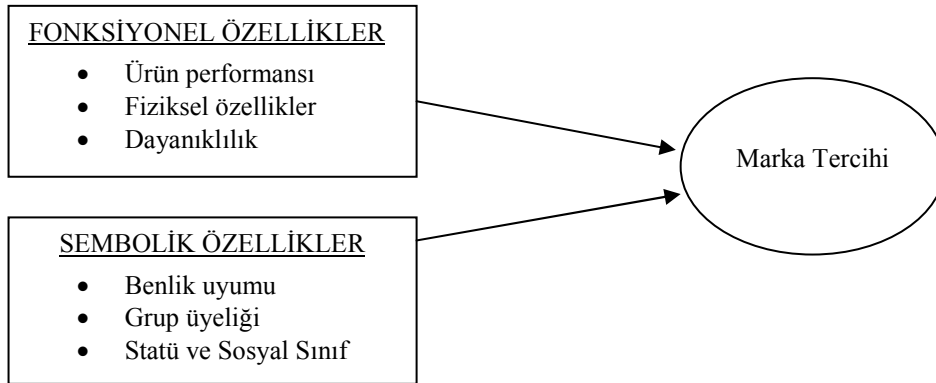
Allen vd. (2002:118) ürünün sağladığı temel yararlarla kıyasla sembolik anlamın tüketicilerin marka tercihlerinde çok daha etkili bir araç olduğunu ifade etmektedir. Sembolik anlam ürün/marka kullanıcısının psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla Levy (1959:117-124)’nin vurguladığı gibi sembolik özellikleri ile öne çıkan markaların satın alınacağı söylenebilir.

Farklı kişilik özelliklerine ve sosyo-kültürel yapıya sahip tüketiciler aynı ürüne/markaya farklı sembolik anlamlar yüklerken benzer yapıdaki tüketiciler benzer ürünlere/markalara ortak anlamlar yükleyebilmektedirler (Pettigrew, 2006:158). Jamal ve Goode (2001:490) bu noktada marka yöneticilerinin özel mesajlar geliştirerek her bir hedef pazar bölümü için benlik imajına uygun marka imajı seçmeyi deneyebileceklerini ifade etmektedir. Böylece geliştirilen mesajlarla marka imajının benlik imajına uygun olduğunu düşünen tüketiciler ikna edilebilir.

Bhat ve Reddy (1998:32) bir markanın fonksiyonel ya da sembolik yönünün tüketiciler için değerinin anlaşılmasının pazarlama yöneticilerinin markayı konumlandırma stratejilerini belirlemelerinde oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Örneğin genç tüketicilerin marka tercihlerinde markanın hem fonksiyonel hem de sembolik yönünün önemli olduğu görülmektedir (Hogg vd., 1998:299). Spor bir ayakkabı ya da jean pantolon gençler tarafından arkadaş grubu içinde kabul görme, karşı cinsin dikkatini çekme vb. amaçlar için kullanılan birer iletişim aracı olarak görülebilir. Bu noktadan hareketle pazarlama yöneticilerinin, markaların hem gençler hem de diğer tüketici grupları için taşıdıkları sembolik anlamların önemini kavramalarının uygun olacağı açıktır.

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen fonksiyonel ve sembolik özellikler Şekil 3.2’de görüldüğü gibi ifade edilebilir.

Şekil 3.2: Marka Seçimini Etkileyen Fonksiyonel ve Sembolik Özellikler



Kaynak: Rio, Vazquez ve Iglesias (2001:454)’ten uyarlanmıştır.

Tüketicilerin markalar hakkındaki düşünceleri, duyguları ve tutumları kendisi için en uygun gördüklerini tercih etmelerine neden olur. Bazen kullanılan bir sembol büyük bir farklılık yaratabilir ve markayı tüketici gözünde çok farklı bir yere koyabilir (Gardner

ve Levy, 1955:33-39). Örneğin tüketiciler benzer tasarıma, güvenliğe ve fiyata sahip diğer arabalar yerine Audi marka bir araba almayı tercih edebilirler. Tüketiciler yaşamları süresince edindikleri bilgilerle “otomobil” ve “Almanya” bağlantısını oluşturmuşlardır. Alman arabaları yüksek standartların, titizliğin, dayanıklılığın, güvenilirliğin, tutarlılığın ve verimliliğin sembolü olmuştur. Böylece tüketiciler birbirinin benzeri çok sayıda otomobil markası varken Audi’yi tercih edebilmektedir. Almanya ile teknolojik yetkinliği bağdaştıran bir somatik imleç beyinde canlanmakta ve tüketicilerin marka tercihi yön vermektedir. Benzer şekilde fotoğraf makinesi satın alırken tüketiciler daha çok Japon markalarına yönelmektedir. Bu makinelerin pek çoğu optik zum, görüntü çözünürlüğü, yüz tanıma özelliği, kırmızı göz düzeltici, hafıza vb. özellikler bakımından birbirlerine benzemektedirler. Ancak tüketicilerin zihni Japonlarla teknolojik yetkinliği bağdaştırmakta ve bu satın alma kararını etkilemektedir. Burada sözü edilen somatik imleç beyindeki kısa yol olarak tanımlanabilir. Herhangi bir durumda olasılıkları daraltmaya yardımcı olur ve en iyi kararın verilmesini sağlar. Bu imleçler geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerinden kaynaklanır ve bir deneyimi ya da duyguyu beklenen somut bir tepkiye bağlar. Kısaca satın alma kararlarının çoğunun altında bu bilişsel kısa yollar yatmaktadır. İnsan beyni sürekli olarak yeni imleçler üretmektedir. Bu imleçlerin sayısı arttıkça satın alma kararı verme yeteneği de artmaktadır. Somatik imleçler iki öge arasında çağrışım yaratır ve diğer çağrışımlara kıyasla daha güçlü anımsanır ve kalıcıdır. Bu imleçlerin oluşturulmasında elbette reklamcıların rolü büyüktür. Reklamcılar iki öge arasında şaşırtıcı bağdaştırmalar yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır (Lindstrom, 2008:130-133).

Bu noktada markanın fiziksel özelliklerindense tüketiciler için markanın ne anlama geldiğine dair öznel deneyimlerin öneminin anlaşılması gerektiği açıkça görülmektedir. Pazardaki ürünlerin sadece nesnel olarak görüldüğü zamanlar geride kalmıştır. Günümüzde ürünler sembolik nesnelere ve bu nedenle tüketicilerin zihninde markaya dair hislerin, inanışların, düşüncelerin ve saklı anlamların ortaya çıkarılması pazarlama uygulamalarına yön verecektir (Levy ve Rook, 1981:185-194).

Solomon (2003:16) markaların günümüzde geçerli bir kimlik edinmek ve sosyal çevrede anlam kazanmak için tercih edilip kullanıldığını ifade etmektedir. Bu noktadan

hareketle tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları ve tercihlerini neye göre yaptıkları şu şekilde özetlenebilir (Randall, 2005:64-66):

- Tüketiciler markaları ayrı ayrı parçalara dayanarak analitik olarak değil bir bütün olarak algırlarlar.
- Algılama seçidir. Her türlü enformasyonun değerlendirilmesinde bireyin deneyim, inanç ve tutumlarının rolü son derece önemlidir.
- Tüketicilerin inançlarının doğru ya da yanlış olduğunun önemi yoktur. Gerçek olan tüketicilerin algısıdır. Özellikle birbirlerine benzeyen ürünlerde tüketicilerin önemseydiği faktörleri keşfetmek gerekir.
- Süreçler bilinçli olmayabilir. Markaya yönelik düşünceler gerçekliği tam olarak yansıtmayabilir.
- Bilimsel bulgular insanların aynı anda yaklaşık yedi enformasyon kalemiyle baş edebildiklerini göstermektedir. Düşük ilgi durumu söz konusu olduğunda ise bu sayı düşmektedir.
- Tüketiciler markaları tanımlanabilir özellikleri olan kendine özgü kişilikler olarak hayal edebilirler.

Bu bilgilerden hareketle bir markanın gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut ya da soyut niteliklerden oluşan bir bütün olduğu ifade edilebilir. Pazarlama karması bileşenleri kullanılarak marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Ürün fiyatları yüksek tutularak kaliteli marka imajı yaratılmaya çalışılması buna örnektir. Bununla birlikte marka tüketicilerin algıları doğrultusunda şekillenmektedir. Başka bir ifade ile markaya dair tüketicilerin öznel değerlendirmeleri önemlidir (Erdil ve Uzun, 2009:21). Tüketiciler öznel değerlendirmeleri sonucunda çok sayıdaki marka arasından kendilerine uygun olduklarını düşündüklerini tercih ederler.

3.5.2. Markanın Fonksiyonel Özellikleri

Markanın fonksiyonel özellikleri Rio, Vazquez ve Iglesias (2001:454)'ın marka tercihini etkileyen fonksiyonel ve sembolik özellikleri ele aldığı çalışmada görülmektedir. Marka tercihini etkileyen faktörlere bakıldığında fonksiyonel özellikler; ürün performansı, fiziksel özellikler, dayanıklılık olarak ele alınmaktadır. Erdil ve Uzun

(2009:27)'un ifade ettiği gibi ürün özellikleri tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılarlar.

3.5.3. Markanın Sembolik Özellikleri

Tüketicilerin ürünlerin markalarının taşıdıkları anlamları anlamaya çalışmaları ve satın alma kararını buna göre vermeleri, sembolik tüketim ve ürünlerin markaları arasındaki bağlantıyı ortaya çıkartmayı zorunlu hale getirmektedir. Sutherland ve Sylvester (2003:112), bir markayı tüketmenin onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelebildiğini ifade etmektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD ordusunda sağlamlığı nedeniyle tercih edilen Harley Davidson savaş sonrasında özgürlüğün, enerjik olmanın, genç kalmanın ve başkaldırının simgesi haline gelmiştir (Ar, 2007:223).

Grubb ve Grathwoll (1967:24-25)'un vurguladığı gibi ürünler/markalar bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim araçlarıdır. Ürüne/markaya yüklenen bireysel sembolik anlam o ürüne/markaya dair genel algılamalarla şekillenmektedir.

O'Cass ve Frost (2002:68-72), markaların sembolik özelliklere sahip olması nedeniyle bireylerin benliğini ifade etmede, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle markalar statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla kullanılabilir. Hogg vd. (2000:642) bireyin benliğinin gelişmesinde kendisi için önemli olan kişilerin olumlu tepkilerinin etkisi olduğunu belirtmektedir.

Markalandırılan ürünler tüketiciler tarafından daha özel ve değerli olarak algılanmaktadır. Örneğin gri bir taş parçasının insanlar için çok fazla bir önemi yoktur. Çünkü sokakta bundan çok sayıda bulunabilir. Ancak aydan geldiği ileri sürülen gri bir taş parçası son derece önemlidir. Böyle bir taşı birine hediye etmek ona ne kadar değer verildiğinin ifadesi olabilir. Görüldüğü gibi söz konusu taşta farklı bir özellik yüklendiğinde bambaşka bir nesne haline gelebilir (Lindstrom, 2008:192-193).

Bu bağlamda markalar temel tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç kategoride tanımlanabilir. Fonksiyonel markalar tekrarlanan tüketim ihtiyaçlarını çözmek üzere tasarlanmaktadır. Sembolik markalar

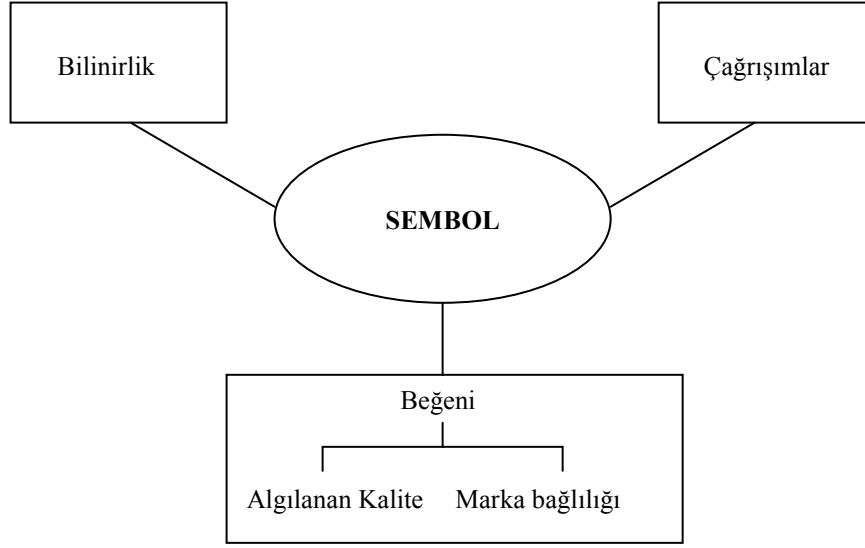
benlik kavramı, grup üyeliği ya da statü ile ilgili olan markalardır. Deneyimsel markalar ise öncelikle duyuşsal memnuniyet ve farklılık ihtiyaçlarına hizmet etmektedir (Thorbjornsen, 2005:250).

Yukarıda ifade edildiği gibi tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesinde bir iletişim aracı rolü üstlenen markaların satın alma karar sürecinde tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin giysi tercihlerinde de markalarına yükledikleri anlamın etkisi büyüktür. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markalarının sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağılı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2005:43-59). Örneğın prestijli markaları tercih eden insanlar gelir durumları düşük de olsa bu markaları kullanarak zengin, başarılı, üstün, farklı vb. görünmek isterler. Bu kişide psikolojik tatmin sağlar ve kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olur. Statü sembolü olan prestijli markaların kullanılmasıyla iş ve özel hayatta başarı elde edileceği düşünülür. Böylece kişi kendini sözlü olarak anlatmaktansa kullandığı markalarla ifade etmek istemektedir (Erdil ve Uzun, 2009:33).

Bununla birlikte satın alınan markalar tüketicilerin toplumsal kategorilere oturtulmasında önemli bir yere sahiptir. Oluşan kategorilerin kimlikleri anlamsal simgecilik etrafında birleşir. Örneğın, bir müzik türünün takipçilerinin veya bir macera sporuna gönül verenlerin oluşturduğu grupların bağılı olduğu simgesel sistem grup üyelerinin kendilerini tanımlamalarında kullandıkları ifadeleri etkilemektedir. Sosyologlar bu sistemlere “numune toplum”, “simgesel toplum” ya da “statü kültürü” adını vermektedirler. Bu nedenle yaşam tarzı pazarlama stratejileri ile bir kategorideki üyelerin gizli kalmış kimliklerinin yeme-içme, giyinme, müzik vb. somut yollarla ifade edilmesini sağlayacak marka portföyünün oluşturulmasının değerini işletmelerin anlaması gerekmektedir (Solomon, 2003:38-39). Burada önemli olan Lindstrom (2006:207)’un ifade ettiği gibi; “simgelerin markanın temel değerlerini yansıtmaları ve her müşterinin anında tanıyabileceği kadar ayırt edici olması gerekir”. Aksi halde markayla özdeşleşmeyen semboller tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Sembollerini öğrenmek sözcükleri öğrenmeden daha kolaydır ve böylece marka bilinirliğine katkıda bulunurlar. Bilinirlik ve çağrışımlarla iletişim kuran semboller Şekil 3.3’te görüldüğü gibi bunun sonucunda algılanan kaliteyi ve bağılılığı etkileyerek beğeni yaratabilirler (Aaker, 2009:224).

Şekil 3.3: Sembolün Rolü



Kaynak: Aaker (2009:224)

3.5.4. Algılanan Kalite

Ürün kalitesi aşağıda verilen unsurlarla değerlendirilmektedir (Garvin, 1984:42):

- Performans (ürünün temel özellikleri)
- Ürün nitelikleri (ekstra özellikler)
- Güvenilirlik (ürünün her kullanıldığında aynı performansı göstermesi)
- Tutarlılık (tanımlamalarla uyumluluk)
- Dayanıklılık (ürün ömrü)
- Hizmet düzeyi (hizmet düzeyinin etkili ve tutarlı olması)
- Estetik (ürünün estetik bir görünümünün olması)
- Algılanan kalite (müşterilerin algısı)

Görüldüğü gibi ürüne ait toplam kalite değerlendirilirken algılanan kalitenin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kavram toplam kalite yönetimi programının nihai hedefi olarak görülmektedir. Soyut bir kavram olan algılanan kalite bir marka hakkındaki tüm duyguları içermektedir ve markanın iyi olması ile ilgili bir ölçüdür. Fonksiyonel fayda sağladığı düşünülen markalar bile algılanan kalitenin etkisi altındadır. Tüketicilerin marka ile ilgili diğer algıları kalite algısı geliştikçe

güçlenmektedir. Marka bağlılığı ve marka tercihi algılanan kalite tarafından doğrudan etkilenmektedir. Burada önemli olan markanın gerçekten kaliteli olmasının yanısıra tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna inanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009:252-253).

Jacobson ve Aaker (1987:31-32) ürün kalitesinin işletmeler için stratejik öneme sahip bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Yüksek kalitede algılanan ürünlerin tercih edilmesi pazar payının artmasına yardımcı olur. Bununla birlikte algılanan kalite fiyatı da etkilemektedir. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markayı yüksek fiyatlandırmak da mümkündür. Ürün fiyatının yüksek tutulması karlılığı arttırarak işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca ürünün fiyatının yüksek olması kaliteli olduğunun bir işareti olarak görüleceğinden algılanan kaliteyi de güçlendirmektedir. Algılanan kalitenin pazar payı ve fiyata ilave olarak karlılık üzerinde doğrudan bir etkisi de vardır. Mevcut müşterileri koruma maliyetini azaltabilir ve işletmelerin rekabet gücünü arttırabilir (Aaker, 2009:110). Rao ve Monroe (1989:356)'nın çalışmasında vurgulandığı gibi ürün fiyatı marka ismi kadar güçlü bir kalite göstergesi olabilir. Bu noktada Kağnıcıoğlu (2002:177)'nin ifade ettiği gibi; müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir ürünün kaliteli olarak algılandığını belirtmek gerekmektedir.

Kirmani ve Wright (1989:344) markayı destekleyen başarılı bir reklamın ürün kalitesinin yüksek olduğunu vurguladığını ifade etmektedir. Bu nedenle hem reklamın hem de marka algısına katkı yapacak her boyutun değerlendirilerek en üst düzeye çıkartılması markayı güçlendirir. Marka için istenen bir algı yaratılabilmesi noktasında duyuların mükemmel ölçüde kullanılması gerekmektedir. (Lindstrom, 2006:46).

Algılanan kalite müşterilerin algısıdır ve marka hakkındaki soyut, genel bir duygudur. Bununla birlikte temelde ürün özelliklerine bağlıdır ve çeşitli yollarla değer yaratır (Aaker, 2009:107-109):

- Satın Alma Nedeni: Markanın algılanan kalitesi seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni oluşturur. Algılanan kalite pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılabilir. Örneğin algılanan kalite yüksekse markanın reklamının daha etkili olması ihtimali de yüksektir.
- Farklılaşma/Konum: Bir markanın başlıca konumlandırma özelliği algılanan kalite boyutundaki konumlandırmadır.

- Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalitenin yüksek olması yüksek fiyat avantajını beraberinde getirir. Fiyat üstünlüğü karı artırabilir ve markaya yeni ve geliştirici yatırımlar yapmak için kaynak sağlayabilir. Aynı zamanda elde edilen fiyat üstünlüğü algılanan kaliteyi de güçlendirebilir. Bununla birlikte algılanan kalite fiyat üstünlüğü yerine rekabetçi bir fiyatta üstün bir ürün de sunabilir.
- Kanal Üyelerinin İlgisi: Dağıtım kanalındaki üyeler yüksek kaliteli olarak adlandırılan ürünleri bulundurmaya isteklidirler. Bu ürünler kanal üyesinin imajını etkiler.
- Marka Genişletmeleri: Algılanan kalite, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirilebilir.

Şekil 3.4: Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: Aaker (2009:107)

Görüldüğü gibi algılanan kalite farklı yollardan değer yaratmaktadır. Bununla birlikte David A. Garvin'e göre algılanan kalitenin boyutları şu şekilde ifade edilebilir (Erdil ve Uzun, 2009:258-259; Garvin, 1984:42):

- Ürün performansı: Ürünün temel işleyen özelliklerini içeren performans algılanan kalitenin birinci belirleyicisidir. Örneğin bir otomobil için kalkış hızı, hızlanma, rahatlık, vb. önemlidir. Bu performans özelliklerinin hangisinin önemli olduğu kişilere göre değişebilir. Bazıları kalkış hızını önemserken bazıları rahatlığa önem verir.
- Ürün özellikleri: Tüketiciler benzer ürünler arasında tercih yaparken ürün özellikleri öne çıkar.
- Hatasız üretim: Kalitenin geleneksel ve üretime dönük bakış açısına göre bozuk ya da hatalı üretimin olmaması gerekmektedir.

- Güvenilirlik: Tüketicilerin ürüne güven duyabilmesi için her satın alımda tutarlı bir performansın olması gerekmektedir.
- Dayanıklılık: Ürünün sağlam ve uzun süre kullanılabilir olması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle ürünün ekonomik ömrünü gösterir.
- Satış Sonrası Hizmet: Müşterinin istediği anda ve en kısa sürede sorununun çözülmesi kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Yüksek algılanan kalite elde etmenin yolu öncelikle yüksek kalite sunmaktan geçmektedir. Bununla birlikte önemli olan kalite boyutları saptanmalı, tüketicilerin kaliteyi işaret eden faktörleri anlaması sağlanmalı ve kalite mesajları güvenli bir biçimde iletilmelidir (Aaker, 2009:304).

3.5.5. Marka Bağlılığı

İnsan beyni alışkın olunanı seçme eğiliminde olduğu için marka bağlılığı yaratmak şirketler için stratejik bir silahtır (Pringle ve Gordon, 2001:112). Aaker (2009:58) marka bağlılığını; “bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü” olarak ifade etmektedir. Ona göre rakip markaların üstün özellikleri, fiyat uygunluğu vb. durumların varlığında bile müşteri belli bir markayı satın almaya devam ediyorsa marka bağlılığı söz konusudur.

Literatür incelendiğinde marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Yim ve Kannan (1999:75), davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığını ele aldıkları çalışmalarında iki durumdan söz etmektedir: Birinci durumda tüketiciler belli bir markaya son derece bağlıdırlar ve her ne olursa olsun o markayı satın almaktan vazgeçmemektedirler. İkinci durumda ise tüketiciler birden fazla markayı satın almaktadır. Başka bir ifadeyle belli bir markayı daha fazla tercih etseler bile başka markaları satın almaya yönelebilmektedirler. Javalgi ve Moberg (1997:166-167) davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığının seviyesinin satın alma sıklığıyla ölçülebileceğini belirtmektedir. Srinivasan vd. (2002:41) marka bağlılığına dair ilk görüşlerin tekrar satın alma davranışı üzerine odaklandığını ifade etmektedir. Ancak Kumar ve Shah (2004:319)’ın belirttiği gibi davranışsal bağlılık tek başına gerçek müşteri bağlılığının bir ölçüsü olamaz. Odin vd. (2001:76) davranışsal bağlılığa ilave olarak tutumsal bağlılık kavramından söz etmektedir. Tutumsal

bağlılıkta davranışsal bağlılıktan farklı olarak satın alma davranışı göz önünde bulundurulmaz. Başka bir ifadeyle tutumsal bağlılıkta tüketicilerin markaya dair fikirleri dikkate alınmaktadır. Baloğlu (2002:48) yüksek ve gerçek bir bağlılıkta tutumsal bağlılığın olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Knox (1998:732) bağlılığın tutumla birlikte elde edildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda marka bağlılığı kavramı hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığın bir bütünü olarak ifade edilebilir (Bowen ve Chen, 2001:213; Kim vd., 2004:148).

Marka, bağlılık yaratıcı bir unsur olarak görülebilir. Bağlılık yaratma noktasında en iyi markanın farklı ve çekici ürün özelliklerine sahip olması gerektiği söylenebilir. Yoğun rekabet ortamında marka bağlılığı oluşturmak zordur. Ancak tüketicilerin markaya bağlı olmaları ve diğer marka seçeneklerine yönelmemeleri işletmelerin başarılı olmalarında son derece önemlidir (Henry, 2000:15). Bu noktada müşteri bağlılığını sağlayacak markalar yaratan işletmelerin başarılı olacaklarını söylemek mümkündür (Duffy, 2005:286). Ancak sadece bağlılık yaratmak yeterli değildir (Heskett, 2002:357). Kandampully ve Suhartanto (2000:347) müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz dünyasında pazarlamacılar müşterilerinin rakip markalara yönelmelerini engellemek için kendi markalarından memnun olmalarını sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Memnun olan müşterilerin olumlu tavsiyelerinin yeni müşterileri kazanmak bakımından da son derece önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bağlılık zaman içinde yapılandırılan bir dizi güven yaratıcı etmenin sonucunda oluşur. Uzun ömürlü bağlılıkların oluşturduğu gelenek kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelir ve akılcı davranışlar yerini duygusal yakınlıkların etkisine bırakır. Örneğin çoğu insan Coca-Cola ve patlamış mısır olmadan sinemada bir film izlemeyi düşünemez (Lindstrom, 2006:183-184).

Marka bağlılığı öğrenme ve alışkanlık ile yakından ilgilidir. Sürekli olarak aynı markanın satın alınmasını ifade eder ve bu da alışkanlık halinde karar vermeye dolayısıyla öğrenmeye bağlıdır. Bu nedenle pazarlamacılar öğrenme kuramlarına önem vererek markalarına olan bağlılığı arttırmak isterler. Bu amaçla pazarlamacılar aşağıda sıralanan hususları yerine getirmelidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:128-129):

- Marka ile ödül arasındaki ilişki ortaya konularak tüketicilerin markaya dikkat ve ilgileri çekilmeye çalışılmalıdır.
- Ödül ilişkisiyle birlikte alışkanlık yaratmak amacıyla öğrenme pekiştirilmelidir. Böylece rakiplerin işletmenin marka bağlılığını yıkmaları zorlaşır ve tüketiciler alışkanlık halinde karar vermeye yöneltilir.
- Markanın hafızada kalabilmesi için reklamlar tekrarlanmalıdır.

Bir ürünü ya da bir markayı sürekli satın almak bilinçli bir karardan öte ritüel haline gelmiş bir davranış olarak görülebilir. Örneğin bir cep telefonu markasının tuşlarına ve menüsüne alışan bir tüketici başka bir marka cep telefonu satın almayı ve kullanmayı tercih etmeyecektir. Kadınlar işe yarayıp yaramadıklarından emin olmasalar da kırışık önleyici ya da giderici kremleri satın alıp kullanmaktan vazgeçmemektedirler. Bunun nedeni bir ürün ya da markayı kullanmak alışkanlık haline geldiğinde ondan vazgeçmenin zor olmasıdır. Ritüellerle birlikte batıl inançlarla ilgili çağrışımlar içeren ürün ve markalar da içermeyenlere göre daha çok tercih edilmektedir. Ritüeller ve batıl inançlar insana rahatlık ve aidiyet yanılması sunmaktadır. Batıl inançların satın alma kararları üzerindeki etkisini daha açık bir şekilde anlatabilmek bakımından şu örnek anlamlı olacaktır. Japonya’da Nestle’nin Kit Kat şekerlemelerinin uğur getirdiğine inanılmaktadır. Bunun nedeni Kit Kat’ın Japoncada “hiç kaybetme, hep kazan” anlamına gelen “Kitto-Katsu” sözcüğü arasındaki benzerliktir. Öğrencilerin sınavlara girmeden önce Kit-Kat yerlerse yüksek not alacaklarına olan inançları bu markanın Japon pazarında oldukça başarılı olmasına neden olmuştur (Lindstrom, 2008:98-101).

Aaker (2009:59-60)’a göre marka bağlılığının çeşitli seviyeleri vardır: En alt seviyede değiştiren alıcı ya da fiyat alıcısı olarak ifade edilebilen alıcılar vardır. Bunlar belli bir markaya kayıtsız olan sadakatsiz alıcılardır. Her markayı uygun algırlar ve marka ismi satın almada çok az rol oynar. Bu nedenle indirimde olan ve fiyatı düşük olan tercih edilir. İkinci seviyede üründen hoşnutsuz olmayan alıcılar yer almaktadır. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Üçüncü seviyede memnun olan ve ayrıca değiştirmenin zamansal, parasal ve performans açısından maliyetli olabileceğini düşünen alıcılar bulunmaktadır. Bunlar değiştirme maliyeti sadıkları olarak

tanımlanabilir. Rakiplerin bu alıcıları cezbedebilmesi için değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Dördüncü seviyeyi markayı gerçekten sevenler oluşturmaktadır. Markayla aralarında duygusal bir bağ olduğu için markanın dostları olarak tanımlanabilirler. Markayı sevmelerinin nedeni bir sembol, kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı olabilir. En üst seviyede ise kendini adanmış müşteriler vardır. Bağlı olduğu markayı kullanmaktan gurur duyarlar. Onlar için marka kim olduklarını ifade ettiği için son derece önemlidir. Markaya duydukları güven onu başkalarına önermelerine neden olur. Yaptıkları alımdan daha çok diğerleri üzerindeki etkileri kendini adanmış müşterileri çok değerli kılar. Elbette bu beş seviyenin karışımına sahip müşteriler de söz konusudur. Bununla birlikte en azından bu seviyeler marka bağlılığının bürünebileceği şekiller hakkında fikir vermektedir.

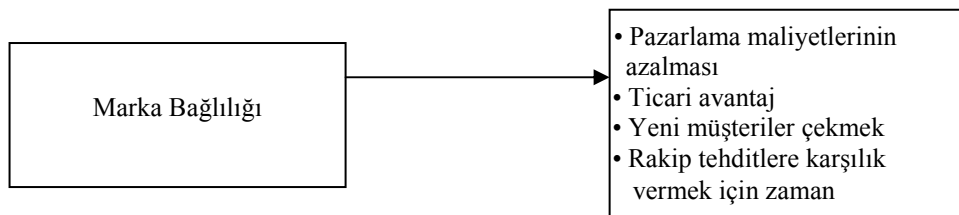
Tüketiciler bir markaya karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde ve markayı sürekli olarak satın aldıklarında alışkanlık bağlılığı oluşmaktadır. Bu durumda tüketiciler markayı düşünmeden refleks halinde satın alırlar ve diğer markalarla ilgilenmezler. Bağlı oldukları markayı da sorgulamazlar. Daha iyi bir marka olduğunu bilseler bile bağlı oldukları markayı değiştirmek istemezler. Başka bir ifadeyle alıştıkları markayı güvenli buldukları için almaya devam ederler (Erdil ve Uzun, 2009:279). Bununla birlikte Lee-Kelley vd. (2003:241)'in ifade ettiği gibi marka bağlılığı oluştuğunda müşterilerin fiyat hassasiyeti düşmekte ve bu durum işletmeler için yarar sağlamaktadır.

Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken önemli bir nokta vardır: Tüketiciler kullandıkları markaları tekrar satın alma eğiliminde olsalar da yeni markalara kapılmaktan kendilerini alıkoyamayabilirler. Yeni markalar genellikle yeni teknolojilere dayandırılır ya da toplumsal değişimleri yansıtan yeni özellikler sunarlar. Güçlü marka konumlandırması yeni markalara karşı üstünlük sağlamada ve üreticinin yeni yöntemlerle markasını yenileme fırsatını elde etmesinde son derece önemli bir etkiye sahiptir (Pringle ve Gordon, 2001:112).

Marka bağlılığı iyi yönetilir ve değerlendirilirse çeşitli yollarla değer sağlayarak işletmeler için stratejik öneme sahip bir unsur olabilir. Marka bağlılığının sağladığı değerler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 2009:66-68):

- Pazarlama Maliyetlerinin Azalması: Mevcut müşterileri korumanın maliyeti yenilerine sahip olmaktan daha azdır. Yenilerini bulmak yerine var olan müşterileri memnun etmek ve markayı değiştirme nedenlerini azaltmak çok daha az maliyetlidir. Müşterilerin markaya bağlılıkları ne kadar yüksek olursa onları memnun etmek o kadar kolay olacaktır. Elbette bu onların sorunlarını ve isteklerini önemsememek anlamına gelmez. Önemsenmediğini hissedenden müşterileri kaybetmek kaçınılmazdır. Marka bağlılığı pazara girmek isteyen rakipleri engelleyebilir. Mevcut müşterilerin bir markadan memnun olduğu ve ona bağlı olduğu bir pazara girmek çok büyük kaynaklar gerektirebilir. Bu nedenle pazara giriş yapan bir işletme için kar az olacaktır. Markanın rakiplerini etkilemek amacıyla yapacağı güçlü müşteri bağlılığını vurgulayan reklamlar yararlı olabilir.
- Ticari Avantaj: Güçlü marka bağlılığı mağaza raflarında yer almayı garanti etmektedir. Çünkü mağaza yöneticileri müşterilerin bu markaları mutlaka satın almak isteyeceklerini bilir. Hatta marka bağlılığı mağaza seçim sürecini bile etkileyebilir. Ticari avantaj markayla ilgili çeşitlerin tanıtılmasında önemlidir.
- Yeni Müşteriler Çekmek: Bir markanın sadık müşterileri özellikle satın almada risk söz konusuysa olası müşteriler için güvence sağlamaktadırlar. Mevcut müşteriler aynı zamanda çevresindekilerin markadan haberdar olmalarını sağlayarak marka bilinirliğine katkıda bulunacaktır. Bir markanın örneğin bir arkadaşı tarafından kullanılıyor olduğunu görmek kişi için bir reklamdan daha etkili olabilir.
- Rakip Tehditlere Karşılık Vermek İçin Zaman Kazandırmak: Bir rakip üstün bir ürün geliştirdiğinde buna denk ya da daha üstün özelliklerde bir ürün geliştirilebilmesi için marka bağlılığı zaman kazandırır. Sadık müşteriler yeni bir ürünle karşılaşsalar bile tercihlerini değiştirmek için çok az bir dürtüleri olacaktır.

Şekil 3.5: Marka Bağlılığının Değeri



Kaynak: Aaker (2009: 66)

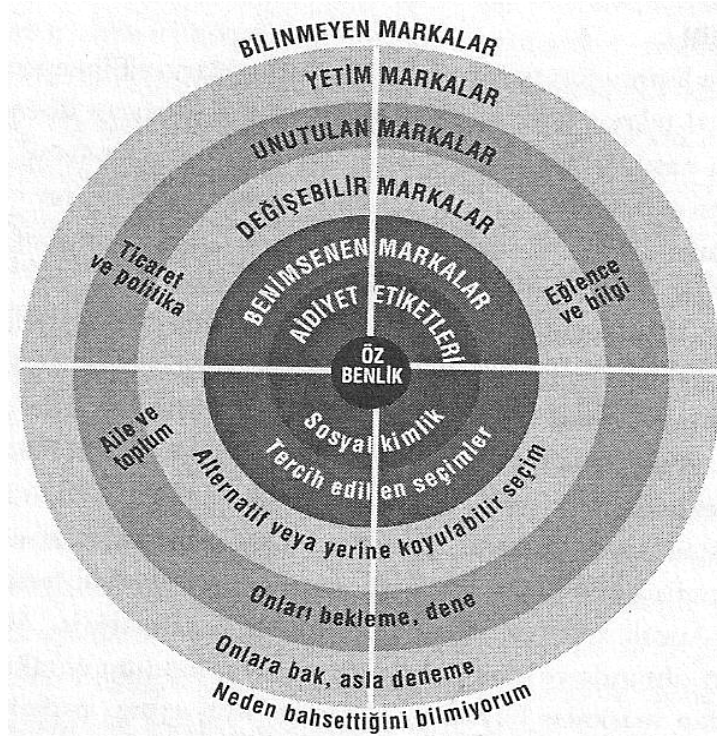
Özetle; marka bağlılığı yaratıldığında tüketiciler diğer seçenekleri denemek için istekli olmazlar. Böylece rakip markalara karşı bir engel oluşturulmuş olur (Solomon, 2003: 293). Bu nedenle pazarlamacılar markalarıyla müşterileri arasında güçlü bağlar oluşturmanın önemini anlamalı ve marka bağlılığını geliştirecek stratejileri belirleyerek pazarlama uygulamalarına yön vermelidirler.

3.5.5. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar

Marka ile ilgili olarak yukarıda ifade edilen ve geliştirilmeye çalışılan araştırma modelinde yer alan kavramlara ilave olarak (Bkz. Bölüm 4) sembolik tüketim bağlamında önemli görülen başka kavramlar da vardır. İlk olarak 1994 yılında Jeffrey Rayport ve John J. Sviokla tarafından Harvard Business Review’da açıklanan “marka alanı” kavramı, markanın tüketici için ifade ettiği anlamı değerlendirmeye katkı sağlaması bakımından önemlidir. Bu terimle; alıcıdan satıcıya iletilerin gönderildiği, satın alma ve kullanma deneyimlerinin geri gönderildiği fiziki veya elektronik alan ifade edilmektedir. Şekil 3.6 incelendiğinde bazı markaların “aidiyetin etiketi” haline geldiği ve marka kullanıcıları topluluğu içinde bir üyeliği simgelediği görülmektedir. Marka toplulukları bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişki yapılarına dayanmaktadır. Özel ve coğrafi sınırlamalardan bağımsızdır. Bir markaya ortak bir bağlılık duyan tüketiciler birbirleriyle bilgisayar üzerinden bağlantı kurabilmektedir. Bu topluluklar ürünlerine olan ilgiyi artırmak amacıyla firmalar tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, Harley Davidson firmasının 1980 yılında yaşadığı mali krizi atlattığında bu markanın tutkunlarının üyesi olduğu Harley Sahipleri Grupları’nın kurulmasının önemli olduğu göz ardı edilemez. Şekilde müşterilerin öz benliğinden uzaklaştıkça işlevleri nedeniyle tercih edilen “benimsenen markalar” yer almaktadır. Bu markalar pazarın lideri konumunda olan ve tüketicilerin ilk aklına gelen markalardır. Değişebilir markalar benimsenen markaların yerine kullanılabilecek alternatif markalardır. Tüketiciler benimsedikleri markaları bulamadıklarında ya da tasarruf etmek istediklerinde bu markaları seçerler. Bu markalara aile ve arkadaş çevresi tarafından duyulan sevgi arttığında benimsenen marka konumuna yükselebilir ya da aidiyet etiketi haline gelebilir. Tüketiciler tarafından denenmiş ama çeşitli nedenlerle tekrar kullanılmamış markalar “unutulan markalar” olarak isimlendirilmektedir. Tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği ve bu nedenle tercih etmediği, çoğunluğunu

yeni markaların oluşturduğu “yetim markalar” başarıya ulaşmak için pazara tümüyle yeni tatminler getirmelidirler. “Bilinmeyen markalar” ise hakkında bilgi sahibi olunmayan ya da çekinilen ürünlerden oluşmaktadırlar (Moon ve Millison 2005:41-44; Solomon, 2003:174-175).

Şekil 3.6: Marka Alanının Bireysel Sosyal Kimlik Olarak Çalışması



Kaynak: Moon ve Millison (2005:42)

Daha önce de belirtildiği gibi; sembolik tüketim bağlamında önemli olan; markanın tüketici benliğine uygun olması, grup üyeliğine katkıda bulunması ve sosyal çevrede anlam kazanma aracı olması nedeniyle tercih ediliyor olmasıdır. Bu nedenle pazarlamacılar marka alanı kavramı çerçevesinde tüketiciler tarafından markalarının nasıl tanımlandığını anlayıp marka konumlandırma stratejilerine yön verebilirler.

Randal (2005:19)'ın pazar yerine yapılan yayın olarak ifade ettiği “marka kimliği” bir diğer önemli kavramdır. Bazen marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirinin yerine kullanılsa da aslında bu iki kavram birbirinden farklıdır. Marka kimliği markanın tüketicilere tanıtılma biçimidir ve bu yönüyle markanın şirketlerin denetiminde olan kısmı olduğu söylenebilir. Marka imajı ise markanın tüketiciler tarafından algılanmasını içine alan bir kavramdır. Bu bakımdan tüketicilerin verilen mesajı farklı algılaması

nedeniyle marka kimliği ile marka imajı arasında uyumsuzluk olabilir (Erdil ve Uzun, 2009:111). Markanın kendi kimliğini hiçbir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde ortaya koyması bu durumu önleyebilir. Bunu sağlamak için ortaya konulan kimliğin bir bakıma tüketicinin marka hakkında sahip olduğu enformasyonun bir özeti olmasına dikkat edilmesi gerekir (Randal, 2005:23).

Marka kimliği oluşturulurken marka imajını yansıtmak ve güçlendirmek amacıyla semboller kullanılmaktadır. Örneğin çok tanınmış biri özelliklerinin markaya yansıtılacağı düşünceyle reklamlarda kullanılabilir. Tüm dünyada tanınan ve sevilen bir kişi olan başarılı basketbolcu Micheal Jordan, Nike markasının ayakkabı reklamlarında yer almıştır. Dünyanın en güzel kadınlarından biri olarak kabul edilen Catherine Deneuve, Chanel No.5'in sembolü olmuştur. Bununla birlikte markayı temsil eden sembol ünlü biri olabildiği gibi bir nesne de olabilir. Örneğin Travelers sigorta şirketi, sigorta satın almakla yağmur yağabilme ihtimaline karşı şemsiye taşımak arasında bağlantı kurarak şemsiyeyi sembol olarak kullanmaktadır (Kotler, 2000:94-95).

Tercih edilen marka kimliğin ifade edilmesinde bir araç haline gelir. Belirli bir markayı tüketmek paylaşmanın, bir gruba katılmanın ya da bir şeyle özdeşleşmenin bir şekli olabilir. Örneğin futbol taraftarları takımlarının formasını sadece giyinmek için tercih etmezler. Giyilen forma o takımla olan ilişkiyi ve onunla özdeşleşildiğini ifade eder. Bununla birlikte ünlülerin temsil ettikleri markaları tüketen kişiler için de söz konusu markalar ünlüleri çağrıştıran birer sembol haline gelirler. Bu markaların tüketilmesi ile tüketici zihninde söz konusu gruba olan yakınlık pekiştirilir ve tüketiciler kimlikleriyle ilgili dış dünyaya mesaj gönderirler (Sutherland ve Sylvester, 2003:101-102).

Pazarlama yöneticileri tüketicilere vermek istedikleri mesaj doğrultusunda “marka kimliği” yaratırlar. Başarılı bir marka imajı; ürün, ürüne kazandırılan ve tüketicilerin onu diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayacak bir kimlik ve sunulan ürünün rakiplere oranla daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerlerin bir bileşimidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. Bu noktada imaj yaratmada pazarlama iletişimi etkinliklerinin son derece önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekir. Pazarlama yöneticileri satın almayı gerşekeştirmek ve marka sadakati yaratmak şeklindeki tepkilere dönüşecek bir mesajla marka kimliği ile marka imajını bütünleştirmek amacındadırlar. Ancak yapılan araştırmalar marka imajı ile

marka kimliğinin tam olarak örtüşmediğini göstermektedir. İstenilen marka imajının yaratılmasında bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Rakiplerin mesajları, markalara ait başka kaynaklardan gelen ve şirketlerin kontrol edemedikleri mesajlar, yaratıcı olmayan mesajlar ve medya ortamının yanlış seçimi bu sorunlara neden olabilmektedir. Ayrıca marka kimliği markanın yarattığı algılara yakın değilse tüketiciler verilen mesajlara karşı olumsuz bir tutum geliştirebilmektedirler. Örneğin mesaja inanmayabilir ya da reklamı yapılan ürün özellikleri tüketici için anlamlı olmayabilir. Bu nedenle etkin bir marka kimliği yaratmak üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri olarak öne çıkmaktadır (Doyle, 2003:411-413; Odabaşı ve Oyman, 2002:369).

Bir diğer önemli kavram olan “marka kişiliği”, markayı diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olur ve markaya duygu katar (Lindstrom, 2006:26). Tüketicilerle güvene dayanan bir ilişki kurabilen markalara karşı olumlu tutum geliştirilir. Tüketiciler markaları kişilik özelliklerine sahip olarak algıladıklarından marka kişiliği önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciler marka kişiliğini kendilerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Böylece markayı diğerlerinden farklılaştırmak mümkün olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:90-91).

Marka kişiliğinin tam olarak anlaşılabilmesi için marka kişiliğini oluşturan boyutların ortaya çıkartılması gerekmektedir. Aksoy ve Özsömer (2007:6-9), Türkiye’de marka kişiliği kavramını oluşturan boyutları ortaya koydukları çalışmalarında dört ana boyuttan söz etmektedirler: Yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik. Marka kişiliği kavramının anlaşılması yerel ve uluslar arası pazarlarda markaların başarılı bir şekilde konumlandırılmalarında ve yönetilmelerinde oldukça önemlidir.

Marka kişiliğinin geliştirilmesi algılanan kalitenin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Kalite algısının artırılması ise marka bağlılığının yaratılmasına yani markanın sürekli olarak satın alınmasına neden olacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar markanın konumlandırılması, imajı ve markanın diğer temel değerleriyle uyumlu marka kişiliği yaratmalı ve ilgili faaliyetleri buna göre araştırmalı ve uygulamalıdır (Erdil ve Uzun, 2009:90).

Bir markanın fiziksel özelliklerinden daha önemli olduğu söylenen “marka imajı” kavramı ise 1955 yılında ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanında sosyal ve psikolojik doğasının olduğuna inanan Gardner ve Levy tarafından ortaya konulmuştur (East, 1997:43). Randall (2005:18) marka imajını; “tüketicilerin o marka hakkında -

deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.-
edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve
unutma tarafından değişikliğe uğratılmış hali” olarak tanımlamaktadır.

Bir imaj çıkarsama tepkilerin bütünü olan bir yorumdur. Nesnenin kendisi değil ona
dayanan olması nedeniyle bir semboldür. Ürünün, markanın ya da şirketin fiziksel
gerçeklerine ilaveten imaj onların anlamlarını içine alır. Bu anlamlar insanların ürünle
birlikte deneyim bileşenleri ile öğrenilir ve harekete geçirilir. Bu bileşenler öneminin
anlaşıldığı özel sembollerdir. Örneğin gerçek bir ata binme deneyimi özgürlük, gençlik
ve sorumsuzluk gibi anlamların bileşimiyle sembolik bir unsur haline gelir. Benzer
şekilde tüm diğer sembol bileşenleri, gözlemciye mesaj rolü üstlenen imajın
görünüşlerini iletirler. Sözelimi yeni bir ambalaj tasarımı ürünün eskisinden daha fazla
verimli olarak algılanmasına yardımcı olabilir. Sembolik olarak yeni ambalaj
içindeki daha modern bir ürün olduğunu ifade edebilir (Levy: 1973:1136-1145).

Rekabetüstü olmak için en etkili yollardan birinin marka imajı oluşturmak olduğu
söylenebilir. Marka imajı oluşturmanın öneminin güzel örneklerinden biri Harvard
İşletme Okulu’dur. Bu okuldan son derece parlak kişiler mezun olmakta ve bu durum
okulun saygınlığını artırmaktadır. Böylece bu okula girmek için başvuranların sayısını
da artırmaktadır. Okul geniş bir kitle içinden en iyileri seçme imkanını elde ederek
mezunlarının değerli olmasını güvence altına almaktadır. Okula zeki insanlar girmekte
ve mezun olmaktadır. Dolayısıyla eğitim yöntemlerinin bu durumda çok önemli
olduğu söylenemez (Bono, 2000:93-94).

İmaj kavramı pazarlamada önemli bir kavramdır. Tüketiciler markaları sadece fiziksel
nitelikleri ve özellikleri için değil markayla ilişkili olan anlam nedeniyle satın alırlar. Bu
bağlamda imaj aşığıdaki fikirleri içerir (Levy: 1973:1136-1145):

- 1- Teknik sorunlar hakkında bilgi insanların bir markayı tanımlamasına yardımcı
olur. Örneğin, Hawlett-Packard marka bilgisayarların imajı DOS programı
kullandığı gerçeğini içerebilir.
- 2- Denenmiş ya da denenmemiş daha subjektif, daha gerçek gibi görünen diğer
karakterlerin bilinirliği imajın parçasıdır. Bu düşünce kesin kumaş çok iyi
temizlenecek ya da kesin film çok eğlencelidir fikrini içerebilir.

- 3- Nesnenin değeri hakkındaki inançlar imajın parçası haline gelir. Örneğin, Roll-Royce değerlidir, Budweiser gerçekten özel bir biradır gibi fikirler bu markaların imajıyla oluşur.
- 4- Markanın uygunluğu hakkındaki yargılar imaja eklenen etkilerdir. Markalar bazı tür insanlar için diğerlerinden daha fazla uygunluk hissi verebilir. Örneğin bir markanın erkeklere, kadınlara, yaşlılara ya da gençlere göre düşünülmesi imajın parçasıdır.

Sahip oldukları imaja göre markaları üç sınıfa ayırmak mümkündür (Doyle, 2003:398-399):

- 1- Özellikli markalar: İşlevsel özellikleri nedeniyle ürünün güvene dayalı bir imajının olmasıdır. Örneğin, Volvo'nun marka imajı "Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil"dir. Endüstriyel pazarlarda ürünün işlevsel özelliklerine göre satın alma kararı verildiğinden özellikli markalar diğerlerine göre daha önemlidir. Bu markalar teknolojinin gelişmesiyle birlikte taklit edilme ve tüketicilerin marka özellikleri hakkında tarafsız bilgi edinme imkanına sahip olmaları gibi riskler taşımaktadır.
- 2- Tutku markaları: Markanın imajı ürün özelliklerinden daha çok bu ürünü satın alanların yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Bu şekilde ürünlerin statü, saygınlık ve kendine güven gibi amaçlarla satın alınması gerektiği vurgulanır. Örneğin, Rolex reklamlarda profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilmektedir. Günümüzde insanların başkalarından etkilenmek yerine kendini mutlu edecek markalara yönelmeleri nedeniyle tutku markaları için de tehlike söz konusudur.
- 3- Deneysel markalar: Tutkunun da ötesine giderek duygulara ait bir imajı yansıtmaktadırlar. Deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadırlar. Ürün özelliklerindense markayı satan alanların yaşayacağı deneyimler yansıtılmaktadır. Örneğin, Coca-Cola gençlere yönelik deneyimlerin paylaşılması mesajını vermektedir. Deneysel markalar diğerleriyle karşılaştırıldıklarında bir ürün ya da görüntü öne çıkarılmadığı için daha güçlü hale gelmektedirler. Deneysel markalar ilgili olabilecek her kişisel değerle ilişkilendirilebildiğinden avantajlı konumdadırlar.

İmajlar gerçekte çoğunlukla bir yanılsamadır. Örneğin, bazı yiyecek ürünlerine dair, aslında öyle olmadığı halde, çok fazla besleyicidir inancı olabilir. Havuç bu duruma

örnek verilebilir. İnsanlar diğer sebzelere kıyasla havuç yemenin görmeyi geliştirmeye önemli ölçüde katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar. Başka imaj örnekleri de tartışılabilir: Özel uçakla uçmak yüksek statü seviyesini ve daha çekici bir yaşam tarzını ifade edebilir mi? Spor bir araba birinin çekiciliğini ve gençliğini arttırabilir mi? Görüldüğü gibi pazarlamacılar ürünlerin konumlandırılması ve düşünüldüğünde ilk akla gelen ürün olmasının planlanması noktasında satış değerleri, kar seviyesi gibi konuların yanında ürünlerin sahip olması gereken imaj hedeflerine ve bu hedefleri nasıl başaracaklarına ilgi göstermelidirler. Bir pazarlama hareketi (satış yönetimi, ambalaj tasarımı, reklam temasının seçimi) hem kısa dönem çabası hem de uzun dönemde markanın ünü için bir yatırımdır. Eğer kısa dönem kararlar uzun dönem etkileri dikkate alınarak verilmezse marka imajı iyi bir şekilde oluşturulamaz. İmajın üzerinde bir bütün olarak şirketin etkileri olduğu göz ardı edilmemelidir. Birleşmiş imaj farklı fikirlere dayanır ve genelde şirketin sahip olduğu insanlardan etkilenir. Özel ürünler ya da markalar şirketin ününde önemli rol oynarlar ancak ilgili başka faktörler de vardır. Bilgi, bilinirlik, inançlar ve şirketin büyüklüğüne dair yargılar, personeli, tarihindeki olaylar, hisse değeri, toplumsal yaşama ya da ülkeye katkıları imajı etkileyen önemli faktörler arasında sayılabilir (Levy, 1973:1136-1145).

Marka yöneticileri marka oluşturmak ve geliştirmenin, marka imajı oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabayı gerektirdiğini anlamak zorundadırlar. Müşterinin markayla temas ettiği her noktanın başarıyla yönetilmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile; marka deneyimi ile marka imajı uyumunun sağlanması, üzerinde önemle durulması gereken hususların başında gelmelidir. Örneğin çok zarif bir otel zincirini anlatan bir reklam lobide çalışan kaba bir görevlinin davranışlarıyla yalanlanabilir (Kotler, 2000:98). Güçlü bir marka imajı yaratmak marka sadakati oluşturmada son derece önemli olduğundan her ayrıntı titizlikle ele alınmalı ve marka imajına olumlu katkılar sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

Marka ile ilgili başka kavramlar olmakla birlikte burada son olarak “marka çağrışımı” üzerinde durulmaktadır. Erdil ve Uzun (2009:263) marka çağrışımı kavramını “markayla zihinde bağlantı kurmak” şeklinde tanımlamaktadır. Markalar hafızada herhangi bir nesneyle, karakterle, duyguyla, ürün özelliğiyle vb. bağlantı kurabilirler. Örneğin McDonald’s; Ronald McDonald isimli çizgi karakteri, eğlenmek duygusunu,

araba gibi bir nesneyi, çocuklardan oluşan pazar bölümünü, hızlı yaşam tarzını vb. çağrıştırabilir (Aaker, 2009:130). Çağrışımlar firmaya ve müşterilerine şu şekilde değer yaratabilirler (Erdil ve Uzun, 2009:264-265):

- Bilginin hatırlanmasına yardım etmek: Çağrışımlar özellikle karar alma sürecinde ayrıntıları özetlemeye yardım ederek bilginin hatırlanmasına yardım etmektedir. Bütün bilginin ayrıntılı bir şekilde hafızada analiz edilmesi, hatırlanılması tüketiciler için çok zordur. Bu firmalar için de maliyetli olur.
- Farklılaştırma: Kalite, fiyat, servis, garanti vb. konumlandırmalarla oluşturulan çağrışımlar markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaya yardımcı olur.
- Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak: Tüketiciler için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler vb. kullanılarak markayla özdeşleştirilen pozitif duygular yaratılır.
- Satın alma sebebi: Marka çağrışımları markayı kullanmak ve satın almak için bir temel oluşturur.
- Yaymalar için temel olur: Tüketiciler markaya dair olumlu çağrışımlara sahip olduğunda aynı isimle sunulan farklı ürünleri de satın alırlar.

KISIM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kısım 2, bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın problemlerine ve kavramsal çerçevede geliştirilmeye çalışılan modele ve hipotezlere yer verilmektedir. Daha sonra araştırma evreni ve örnekleme ifade edilmektedir. Ayrıca araştırma modelinin sınanmasına yönelik olarak geliştirilen ve birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan anketin geliştirilme süreci, yapısı ve verilerin toplanması da bu bölümde ele alınmaktadır.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilerin marka ile ilişkilerini güçlendirmede güçlü duygusal çağrışımlar geliştirmek kendilerini ifade etmelerine katkı sağladığından oldukça önemlidir. Sembolik özellikler bu çağrışımların oluşturulmasında önemli roller üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle marka kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan semboller; tüketicilerin duygularını, düşüncelerini, inançlarını, neyi sevdiklerini, ne olmak istediklerini, kendileriyle ilgili insanların bilmesini istediklerini, fantezilerini vb. ifade edebilmelerinde önemli rol oynarlar ve onları sembolize ederler. Dolayısıyla bir marka, kullanıcısı için sadık bir arkadaş, geçmişle kurduğu bir bağ, kendisini iyi hissetmesini, bir gruba ait olmasını ve kişiliğini ifade etmesini sağlayan bir araç olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:98-99).

Kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin marka tercihlerinde markanın fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerin de etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada markaların fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin marka tercihlerinde sembolik özelliklerin etkisinin olduğunun düşünülmesi nedeniyle hazır giyim markaları ele alınmaktadır. Dış giyim ürünleri fizyolojik ihtiyaçların ötesinde tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu noktadan hareketle tüketicilerin dış giyim ürünlerinin markalarına ilgi gösterdiği ve hazır giyim markalarını sembolik özelliklerine göre tercih edip kullandıkları düşünülmektedir.

Aşağıda araştırmanın problemleri ifade edildikten sonra araştırma modeli, ortaya konulan hipotezler ve araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Problemleri

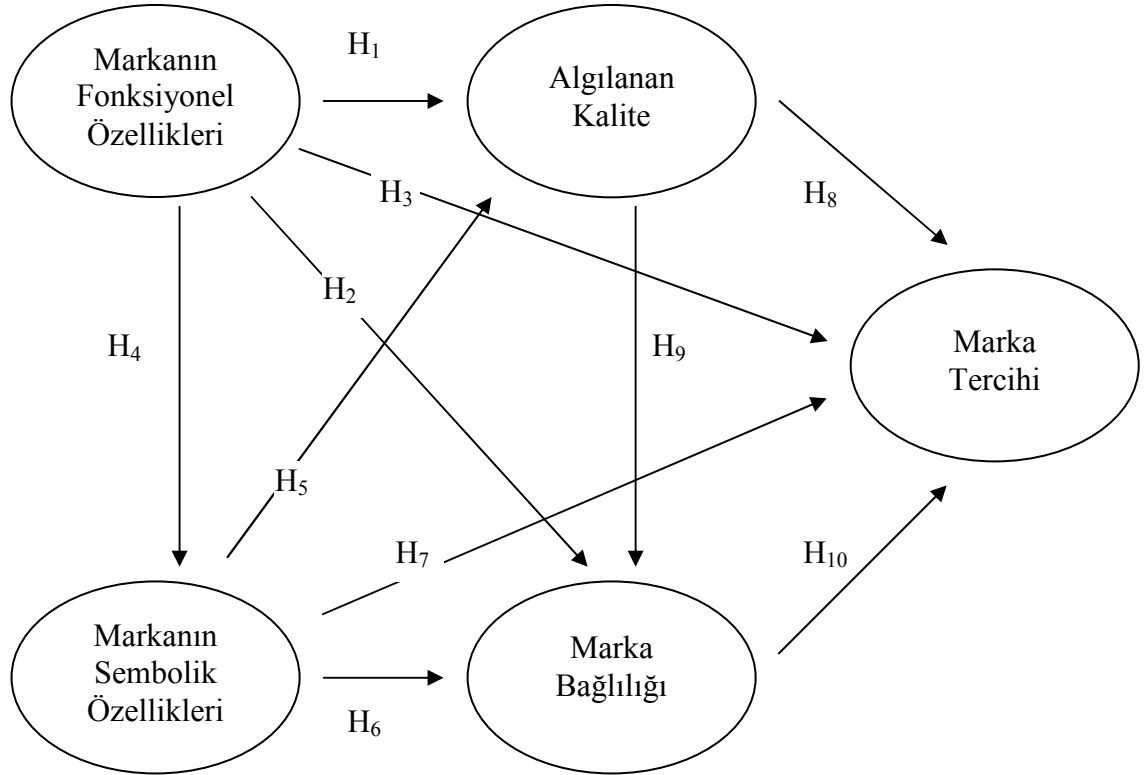
Giriş bölümünde belirtilen araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın temel problemi olan aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın temel problemleri şunlardır:

1. Markanın fonksiyonel özellikleri, algılanan kalite üzerinde etkili midir?
2. Markanın fonksiyonel özellikleri, marka bağlılığı üzerinde etkili midir?
3. Markanın fonksiyonel özellikleri, marka tercihi üzerinde etkili midir?
4. Markanın fonksiyonel özellikleri, markanın sembolik özellikleri üzerinde etkili midir?
5. Markanın sembolik özellikleri, algılanan kalite üzerinde etkili midir?
6. Markanın sembolik özellikleri, marka bağlılığı üzerinde etkili midir?
7. Markanın sembolik özellikleri, marka tercihi üzerinde etkili midir?
8. Markanın sembolik özelliklerinin boyutları nelerdir?
9. Markanın sembolik özelliklerinin boyutları algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi üzerinde etkili midir?
10. Algılanan kalite, marka tercihi üzerinde etkili midir?
11. Algılanan kalite, marka bağlılığı üzerinde etkili midir?
12. Marka bağlılığı, marka tercihi üzerinde etkili midir?

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada markanın sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda markanın sembolik özellikleri boyutsal olarak incelenmekte ve ortaya çıkan boyutların algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi üzerine görece etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Şekil 4.1’de kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda geliştirilmeye çalışılan araştırma modeli görülmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin marka tercihlerinde fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özelliklerin de etkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Allen vd., 2002:118). Çok sayıda marka arasından tüketiciler benliklerine uygun markaları tercih etmektedir. Başka bir ifade ile markalar bireyin kim olduğunu göstermesine yardımcı olmakta ve çevresine vermek istediği mesaj doğrultusunda tercih edilip kullanılmaktadır (Banister ve Hogg, 2004:853; Grub ve Grathwoll, 1967:24-25). Markaların sembolik özellikleri bireylerin benliğini ifade etmede, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahiptir ve bu nedenle markalar statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla kullanılabilir (Hogg vd., 2000:642; O’Cass ve Frost, 2002:68-72). Dolayısıyla Levy (1959:117-124)’nin vurguladığı gibi, tüketicilerin sembolik özellikleri ile öne çıkan markaları tercih ettikleri söylenebilir. Literatürde yer alan çalışmalar tüketicilerin marka tercihlerinde fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özelliklerin de önemli olduğunu göstermektedir (Bhat ve Reddy, 1998:32; Hogg vd., 1998:299; Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001:454). Gardner ve Levy (1955:33-39) sembolik bir özelliğin büyük bir farklılık yaratabileceğini ve markayı tüketici gözünde çok farklı bir yere koyarak tercihleri etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Bu çalışmada markanın fonksiyonel özellikleri; ürün performansı, fiziksel özellikler ve dayanıklılık olmak üzere tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olarak tanımlanmaktadır. Markanın sembolik özellikleri ise; tüketicilerin markaya dair algılamalarını ifade eden ve tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olarak tanımlanmaktadır.

Fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özellikler beğeni yaratarak algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır (Aaker, 2009:224). Garvin (1984:42) ürün performansı ve özelliklerinin algılanan kaliteyi etkilediğini belirtmektedir. Başka bir ifade ile müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayan özelliklere sahip bir marka kaliteli olarak algılanmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002:177). Marka bağlılığı ve marka tercihi ise algılanan kalite tarafından doğrudan etkilenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:252-253). Bununla birlikte marka bağlılığı yaratmak için markanın farklı ve çekici ürün özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Henry, 2000:15). Yim ve Kannan (1999:75) tüketicilerin bir markaya bağlı olduklarında o markayı satın alıp kullandıklarını belirtmektedir. Bu nedenle araştırma modeline algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkeni ilave edilmiştir.

Kavramsal çerçevede değinildiği gibi sembolik tüketim tanımının özünü, ürün/markaların fonksiyonel özelliklerinin ötesinde ifade ettikleri sembolik özelliklere göre tercih edilmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle modele markanın fonksiyonel özellikleri değişkeninin ilave edilmesi uygun görülmüştür. Markanın fonksiyonel özelliklerinin algılanan kalite, marka bağlılığı, marka tercihi ve markanın sembolik özellikleri üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Kavramsal çerçevede ele alınan bilgiler doğrultusunda; markanın sembolik özelliklerinin algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Şekil 4.1’de görüldüğü gibi algılanan kalite ile marka bağlılığının marka tercihinin ve bununla birlikte algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede araştırma modeli kapsamında ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: *Markanın fonksiyonel özellikleri, algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₂: *Markanın fonksiyonel özellikleri, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H₃: Markanın fonksiyonel özellikleri, marka tercihi üzerinde etkilidir .

H₄: Markanın fonksiyonel özellikleri, markanın sembolik özellikleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Markanın sembolik özellikleri, algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Markanın sembolik özellikleri, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: Markanın sembolik özellikleri, marka tercihi üzerinde etkilidir.

H₈: Algılanan kalite, marka tercihi üzerinde etkilidir.

H₉: Algılanan kalite, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Marka bağlılığı, marka tercihi üzerinde etkilidir.

4.3. Araştırmanın Türü

Literatür taraması sonucu elde edilen ikincil veriler ve yarı biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yönelik olarak ortaya konulan hipotezlerin sınanması ve çok sayıda kişiye uygulanan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerin nicel analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmesi düşünüldüğünde bu araştırmada pozitivist yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırma modelinin test edilmeye çalışılması sebebiyle bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğu söylenebilir. Ancak tüketicilerin marka tercihini etkileyen sembolik özelliklere yönelik literatürde kısıtlı çalışma olması dikkate alındığında bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir araştırma olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini (ana kütle) Türkiye’de yaşayan, on altı yaşın üstünde, giysi markası tercihi olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet düşünüldüğünde evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemine İstanbul, Kocaeli ve Sakarya’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Marmara Bölgesi’nde bulunan bu üç il farklı özellikleri olması nedeniyle seçilmiştir. İstanbul Türkiye’nin her yerinden

yoğun göç alan farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip insanların yaşadığı bir ildir. Bu yönüyle İstanbul Türkiye'nin en büyük metropolü olarak nitelendirilebilir. Kocaeli bir sanayi şehridir ve sınırları İstanbul ve Sakarya'ya dayanmaktadır. Sakarya ise hem sanayi yönünden hızla gelişmekte hem de bir tarım şehri olma özelliği göstermektedir. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılarak tüketicilere ulaşılmıştır. Bununla birlikte farklı marka tercihleri olan, yaşam tarzları ve sosyo-ekonomik yapıları farklı olan kişilerin örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Anket uygulaması söz konusu illerin farklı ilçe ve semtlerinde yapılmış ve böylece örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişilerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birincil verilerini toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi kullanılmıştır. 1000 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerden 800 adet geri dönüş alınmıştır. Bilgi eksikliği ve hatalar içeren 68 anketin değerlendirme dışı tutulması sonucunda ise toplam 732 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Belirli bir standart olmasa da çok değişkenli analizler için katılımcı sayısının anket formunda yer alan değişken sayısının en az 10 katı olması tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2005:128; Nakip, 2006:201). Anket formunda 49 ifadeli likert tipi ölçek kullanıldığından örneklem büyüklüğünün en az 490 olması gerekmektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü yapılan istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmadığından sonuçlar genellenmemelidir.

4.5. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı

Araştırmanın birincil verilerini toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırma ile ilgili verileri toplamak amacıyla kullanılan biçimlendirilmiş form olarak tanımlanmaktadır. Elde edilecek verilerin doğruluğu ve yararlılığı anket formunda yer alan sorulara bağlıdır (Nakip, 2005:79) Ankette yer alacak sorulara ilk üç bölümde yer alan bilgiler ve anket uygulamasına geçmeden önce yapılan yarı biçimsel mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda karar verilmiştir.

4.5.1. Yarı-Biçimsel Mülakatlar

Anket formunda verilen marka listesini ve markaları kategorilere ayırmada kullanılan kriterleri belirlemek amacıyla 2009 yılının Aralık ayı içerisinde yarı-biçimsel mülakat tekniği kullanılarak 30 katılımcıyı kapsayan bir çalışma yapılmıştır. Altunışık vd. (2005:84) yarı biçimsel mülakat tekniğinin genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorularak konunun değişik boyutlarının açığa çıkartılmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

Mülakatlarda üç sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır (Bkz. EK A). Birinci soruda 45 adet hazır giyim markasının ismi verilerek katılımcılardan en çok tanıdıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü soruda, en çok tercih ettikleri ve kullandıkları markaların isimleri sorulmuştur. Birinci ve üçüncü soruya verilen cevaplar doğrultusunda anket formunda yer alan marka listesi oluşturulmuştur. İkinci soruda ise katılımcılardan birinci soruda verilen markaları, kendilerinin seçtikleri bir kritere göre, üç farklı gruba ayırmaları istenmiştir. Bu soru katılımcıların hazır giyim markalarına yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Mülakat yapılan sekiz katılımcı markaları “fiyat” kriterine göre gruplandırırken, sekiz katılımcı “tarz”, beş katılımcı “beni yansıması”, dört katılımcı “kalite”, üç katılımcı “statü” ve iki katılımcı ise “rahatlık” kriterine göre gruplandırma yapmıştır. Böylece markaların toplamda altı farklı kritere göre gruplandırıldığı görülmektedir. Her farklı kritere göre yapılan gruplandırmalardan birer örnek EK B’de sunulmaktadır.

Gruplama kriteri olarak belirtilen; “tarz”, “beni yansıması” ve “statü” ifadeleri araştırma konusu bakımından anlamlı bulunmuştur. Bu bakımdan aslında mülakatlara katılanlardan on altı kişinin markaları fonksiyonel özelliklerinin dışındaki kriterlere göre değerlendirdiği söylenebilir. Ayrıca “kalite” kriterine göre yapılan gruplandırmalarda katılımcıların, ürünlerin fonksiyonel özellikleri hakkında ayrıntılı bilgileri olmadığı halde yüksek fiyatla satılan, prestijli markaları daha kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir. Bu durum araştırma konusu bakımından anlamlı görülmektedir. Daha açık bir ifade ile; fonksiyonel özelliklere ilave olarak markaya dair sembolik özelliklerin kalite algısını etkilediği söylenebilir. Sekiz katılımcının “fiyat” kriterine göre markaları gruplandırması ise; ekonomik faktörlerin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerinde önemli olduğunu göstermektedir.

Mülakatlar sırasında soru formunda yer alan sorulara ilave olarak cevaplayıcıların ilgi ve bilgisine göre ek sorular sorulmuş ve verilen tüm cevaplar araştırmada kullanılacak anketin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

4.5.2. Anketin Yapısı

Literatür taraması ve mülakatlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, araştırma modelindeki değişkenler de göz önünde bulundurularak anket formu düzenlenmiştir. Soruların okunabilir ve rahat bir şekilde anlaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla 50 katılımcı üzerinde yapılan pilot çalışmanın ardından anket formu son şeklini almıştır. “Marka Tercihlerimizi Neye Göre Belirliyoruz?” başlıklı anket formu beş bölümden oluşmaktadır:

“Marka Tercihi” başlıklı birinci bölümde tüketicilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldıkları özellikleri, dış giyimde en çok tercih ettikleri markayı ve markalara yönelik algılamalarını ve nasıl bir tüketici olduklarını belirlemek amacıyla 8 adet soru sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular kavramsal çerçevede ele alınan bilgiler ve anket uygulaması öncesinde yapılan yarı-biçimsel mülakatlardan elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde katılımcıların marka tercihlerini belirlemelerinde yararlandıkları yirmi markadan oluşan bir marka listesi verilmiştir. Marka listesinde yer alan markaların seçiminde yarı-biçimsel mülakatlardan elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Markaların bilinen ve katılımcıların üçüncü sorudaki kategorilere ayırabilecekleri markalar olmasına özen gösterilmiştir. Listenin sonuna diğer seçeneği ilave edilmiş ve katılımcıların tercih ettikleri ancak marka listesinde yer almayan bir markayı da yazabilmelerine imkan sağlanmıştır.

Anketi cevaplayanların seçtikleri markaya ait markanın fonksiyonel özelliklerini değerlendirmelerini içeren 15 soruya “Markanın Fonksiyonel Özellikleri” başlıklı ikinci bölümde, markanın sembolik özelliklerini değerlendirmeye yönelik 18 soruya “Markanın Sembolik Özellikleri” başlıklı üçüncü bölümde ve tercih ettikleri markaya dair bağlılıklarını ve algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik 16 soruya “Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı” başlıklı dördüncü bölümde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ilave olarak anketi cevaplayanların tercih ettikleri markaya yükledikleri başka bir anlam olup olmadığını anlamak amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Son olarak “Demografik

Özellikler” başlıklı beşinci bölümde anketi cevaplayanların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla 8 adet soru sorulmuştur.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan 49 sorunun cevaplandırılmasında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1: hiç katılmıyorum, 2: kısmen katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: kısmen katılıyorum ve 5: tamamen katılıyorum şeklinde verilmiştir (Bkz. EK C).

4.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Ölçümü

Çalışmada araştırma modelinde yer alan “markanın fonksiyonel özellikleri”, markanın sembolik özellikleri”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan Likert ifadeler ve soru kodları aşağıda görülmektedir.

4.5.3.1. Markanın Fonsiyonel Özellikleri

Markanın fonksiyonel özellikleri ölçeğinin hazırlanmasında Rio, Vazquez ve Iglesias (2001:454)’ın marka tercihini etkileyen fonksiyonel ve sembolik boyutları ele aldığı çalışmadan ve yarı-biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Fonsiyonel özellikler olarak ürün performansı ve ürünün fiziksel özelliklerine yönelik, dış giyim ürünlerinin fonksiyonel özellikleri düşünülerek Tablo 4.1’de görülen ifadeler geliştirilmiştir.

Tablo 4.1: Markanın Fonsiyonel Özellikleri Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İFADELER
a- Bu markada kullanım amacıma uygun giysiler bulabilirim.
b- Bu marka beni daha şık ve çekici gösterir.
c- Bu markaya ait giysiler rahattır.
d- Ortama ve zamana uygun giysileri bu markada bulabilirim.
e- Bedenime uygun giysileri bu markada bulabiliyorum.
f- Bu markada aradığım modelleri bulabiliyorum.
g- Bu markaya ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır
h- Bu marka, hammaddesi kaliteli kumaş kullanır.
i- Kullanılan kumaşların desenlerini beğeniyorum.
j- Kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, dökümlülük, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık vb.) iyidir.
k- Bu markada insan sağlığına uyumlu malzeme kullanılır.
l- Bu markaya ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.
m- Bu markada aradığım renkte giysiler bulabilirim.
n- Bu markaya ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış, baskı vb. unsurlar hoşuma gider.
o- Giysilerdeki etiket bilgileri yeterli ve anlaşılırdır.

4.5.3.2. Markanın Sembolik Özellikleri

Markanın sembolik özellikleri ölçeğinin hazırlanılmasında Grubb ve Grathwoll (1967:25)'un tüketicilerin kendilerini ifade eden markaları tercih ettiğini gösteren modelden ve Rio, Vazquez ve Iglesias (2001:454)'ın marka tercihinin etkileyen fonksiyonel ve sembolik boyutları ele aldığı çalışmadan yararlanılmıştır. Markaların sembolik özellikleri bireylerin benliğini ifade etmelerinde, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerlerinin belirlenmesinde önemli roller üstlenmekte ve bu nedenle markalar statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır (Hogg vd., 2000:642; O'Cass ve Frost, 2002:68-72). Bu noktadan hareketle ve yarı-biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda markanın sembolik özellikleri ile ilgili Likert ifadeler oluşturulmuştur. Tablo 4.2'de ölçeği oluşturan Likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 4.2: Markanın Sembolik Özellikleri Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İFADELER
a- Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.
b- Bu marka tarzımı yansıtır.
c- Bu marka manevi değerlerime uygundur.
d- Bu markaya ait giysiler beni olmak istediğim gibi gösterir.
e- Bu marka kişiliğime uygundur.
f- Ailemdeki diğer kişiler bu markayı beğenir.
g- Arkadaşlarım da bu markayı beğenir.
h- Bu marka ünlü kişilerin kullandığı bir markadır.
i- Bu markayı kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum.
j- Bu markaya ait giysilerle toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.
k- Bu marka ile modayı takip edebilirim.
l- Bu marka sosyal statüme uygundur.
m- İnsanlar üzerimde bu markanın isimlerini ya da logolarını gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.
n- Bu markayı giymek insanların bana güven duymalarına yardımcı olur.
o- Bu marka toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.
p- Bu marka benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.
r- Bu marka zengin görünmemi sağlar.
s- Bu markaya ait giysilerle başarılı biri olduğumu gösterebilirim.

4.5.3.3. Algılanan Kalite

David A. Garvin algılanan kalitenin boyutlarını; ürün performansı, ürün özellikleri, hatasız üretim, güvenilirlik, dayanıklılık ve satış sonrası hizmet olarak ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:258-259; Garvin, 1984:42). Garvin'in çalışmasından yararlanılarak Tablo 4.3'te görülen algılanan kalite değişkenine ait Likert ifadeleri geliştirilmiştir.

Tablo 4.3: Algılanan Kalite Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İFADELER
a- Bu markaya ait giysilerin kumaş ve dikiş kalitesi iyidir.
b- Bu marka kalite onaylıdır.
c- Bu marka dünyanın en kaliteli markalarından biridir.
d- Bu markanın benzerlerine göre daha üstün özellikleri vardır.
e- Kaliteli olduğu için bu markaya ödediğim paraya değer.
f- Bu markaya ait giysilerde defo olmaz.
g- Bu markanın giysileri her zaman beklentilerimi karşılar.
h- Bu markanın giysileri çabuk eskimez.
i- Giysilerde bedenime uygun düzeltmeler yapılır.
j- Satın aldıktan sonra giysilerle ilgili bir sorunla karşılaştığımda yardımcı olunacağını bilirim.

4.5.3.4. Marka Bağlılığı

Kavramsal çerçevede ele alındığı gibi marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Marka bağlılığı ile ilgili Likert ifadelerin geliştirilmesinde Yim ve Kannan (1999:75-92) ve Javalgi ve Moberg (1997:165-179)'in davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığını ele aldıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca Kumar ve Shah (2004:317-330), Odin vd. (2001:75-84), Baloğlu (2002:47-59) ve Knox (1998:729-737)'un davranışsal bağlılığa ilave olarak tutumsal bağlılık kavramından söz ettikleri çalışmalar etkili olmuştur. Bu bağlamda marka bağlılığı değişkenine ait Likert ifadeleri Bowen ve Chen (2001:213-217) ve Kim vd. (2004:145-159)'nin ifade ettiği gibi hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığa yönelik olarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede marka bağlılığı değişkenine ait Likert ifadeleri Tablo 4.4'te görülmektedir.

Tablo 4.4: Marka Bağlılığı Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İFADELER
k- Bu markayı sürekli satın alırım.
l- Bu marka benim ilk tercihlerim arasındadır.
m- Bu marka bende alışkanlık yapmıştır.
n- Bir giysi alacak olsam yine bu markayı tercih ederim.
o- Bu markayı kullanmaktan memnunum.
p- Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.

4.6. Veri Toplama Süreci

Anketin şekil ve içerik olarak cevaplayanlar tarafından anlaşılabilir olup olmadığını anlamak için öncelikle 50 katılımcıya uygulandığı bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından yapılan bazı düzenlemeler sonucunda anket formu son şeklini almıştır. Anket uygulamasının etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak için saha çalışmasının yürütülmesinde yardımcı olan üniversite öğrencilerine anketlerin uygulanması ile ilgili bilgilerin verildiği bir seminer düzenlenmiştir.

Anket formu dört sayfadan oluşmaktadır. Katılımcıların rahat bir şekilde okuyup doldurabilmelerini sağlamak amacıyla anket formu A3 kağıt boyutunda hazırlanmış ve ortadan katlanarak sayfaların rahat bir şekilde çevrilmesi olanağı elde edilmiştir. Uzunluğu göz önünde bulundurularak katılımcıların rahat bir ortamda doldurmalarını sağlamak amacıyla anketler evlerde ve kafelerde uygulanmıştır. Anketler katılımcılarla yüz yüze görüşme şeklinde uygulandığı gibi dağıtılan kişilerden gün içinde daha sonra toplanmak suretiyle de uygulanmıştır.

Toplam 1000 adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 800 adedi geri dönmüştür. Böylece %80 oranında geri dönüş gerçekleşmiştir. Geri dönen anketlerden 68'inin eksik doldurulması nedeniyle toplam 732 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, 2010 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır.

KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Kısım 3, bir bölümden oluşmaktadır. Bölüm 5’te tanımlayıcı istatistiksel analizlerle katılımcıların demografik özellikleri, dış giyim ürünlerini seçerken dikkate aldıkları özellikler, en çok tercih edip kullandıkları markalar ve markaların kategorilendirilmesi verilmektedir. Ayrıca ankete katılanların tercih ettikleri markaları seçme nedenleri, alışveriş tarzları ve kişilik özellikleri de bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak yapılan analizlerle ilgili bilgiler ve elde edilen bulgular da bu bölümde sunulmaktadır.

BÖLÜM 5: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Saha çalışması sonucu elde edilen verilerin incelenmesi SPSS programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerin ardından güvenilirlik testleri ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla regresyon analizi, ANOVA ve Multinomial Lojistik Regresyon (MLR) analizi uygulanmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışması %55,2'si (404 kişi) kadın ve %44,8'i (328 kişi) erkek olmak üzere toplam 732 kişi ile yapılmıştır. Katılımcılara dair diğer demografik bilgiler Tablo 5.1'de verilmiştir.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	404	55,2	Gelir Durumu	500 TL ve altı	97	13,3
	Erkek	328	44,8		501-1000 TL	169	23,1
Medeni Durum	Evli	309	42,2		1001-1500 TL	176	24
	Bekar	423	57,8		1501-2000 TL	118	16,1
Yaş	16-20	37	5,1		2001-2500 TL	48	6,6
	21-25	205	28		2501-3000 TL	33	4,5
	26-30	201	27,5		3001-3500 TL	35	4,8
	31-35	114	15,6	3501 TL ve üzeri	56	7,7	
	36-40	74	10,1	Aylık Giyim Harcaması	100 TL ve altı	191	26,1
	41-45	58	7,9		101 – 200 TL	241	32,9
	46-50	16	2,2		201 – 300 TL	133	18,2
	51-55	9	1,2		301 – 400 TL	68	9,3
56-60	9	1,2	401 – 500 TL		52	7,1	
61+	9	1,2	501 TL ve üzeri		47	6,4	
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	44	6	Meslek	İşçi	90	12,3
	Lise	203	27,7		Memur	133	18,2
	Önlisans	112	15,3		Esnaf	48	6,6
	Lisans	300	41		Serbest Meslek	59	8,1
	Lisansüstü	73	10		Öğrenci	130	17,8
Yaşadığı İl	İstanbul	373	51		Emekli	22	3
	Kocaeli	267	36,5		Çalışmıyor	67	9,2
	Sakarya	92	12,5		Diğer	183	25

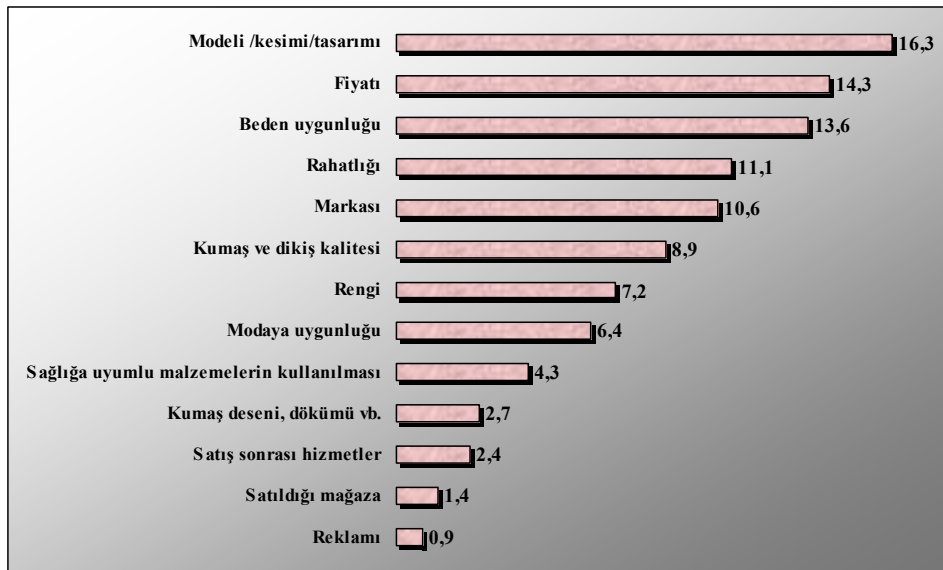
Tabloda görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %57,8'i evli ve %42,2'si bekadır. Katılımcıların yaş özelliği bakımından incelendiğinde; %28'i 21-25, %27,5'i ise 26-30 yaşları arasında yer aldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların en yüksek oranla (%41) lisans mezunu oldukları, gelir durumu açısından incelendiğinde ise %24'lük bölümünün 1001-1500 TL ve %23,1'lik bölümünün 501-1000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %32,9'nun aylık giyim harcama miktarı 101-200 TL'dir.

Katılımcıların %18,2'si memur, %17,8'i öğrenci ve % 12,3'ü işçidir. Bununla birlikte katılımcıların %25'lik bölümünü diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Tabloda anketi cevaplayanların yaşadıkları iller incelendiğinde; %51'inin İstanbul, %36,5'inin Kocaeli ve %12,5'inin Sakarya'da yaşadıkları görülmektedir.

5.1.2. Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler

Ankete katılanların dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkat ettikleri özellikler Şekil 5.1'den anlaşılmaktadır. Buna göre; katılımcılar en yüksek oranla (%16,3) giysi seçiminde o giysinin modeli/kesimi/tasarımı özelliğini dikkate almaktadırlar. Bunu takip eden özellik (%14,3) ise fiyat olarak belirlenmektedir. Katılımcıların %13,6'sı giysinin beden uygunluğuna, % 11,1'i ise rahatlığına daha çok dikkat etmektedirler. Bununla birlikte şekilde görüldüğü gibi katılımcıların %10,6'sı dış giyim ürünlerini seçerken markaya önem vermektedirler.

Şekil 5.1: Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler



5.1.3. Katılımcıların Marka Tercihleri

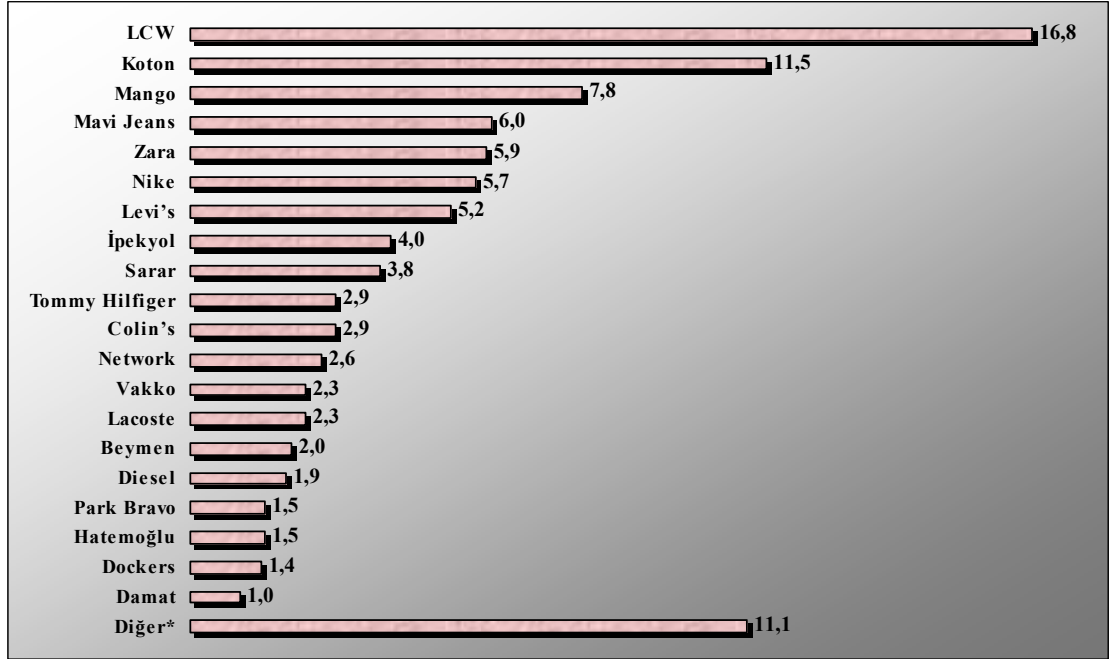
Çalışmaya katılanlar, kendilerine sunulan 20 marka içerisinde en çok tercih edip kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, en fazla öne çıkan marka olarak LCW, katılımcıların %16,8'i tarafından tercih edilmiştir (Tablo 5.2). LCW'nin ardından %11,5'lik oranla Koton ve %7,8'lik oranla Mango tercih edilen markalardır.

Tablo 5.2: En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markalar

Marka	n	%
Beymen	15	2,0
Colin's	21	2,9
Damat	7	1,0
Diesel	14	1,9
Dockers	10	1,4
Hatemoğlu	11	1,5
İpekyol	29	4,0
Koton	84	11,5
Lacoste	17	2,3
LCW	123	16,8
Levi's	38	5,2
Mango	57	7,8
Mavi Jeans	44	6,0
Network	19	2,6
Nike	42	5,7
Park Bravo	11	1,5
Sarar	28	3,8
Tommy Hilfiger	21	2,9
Vakko	17	2,3
Zara	43	5,9
Diğer	81	11,1
Toplam	732	100,0

Katılımcıların %11,1'inin en çok tercih edip kullandıkları markalar verilen listede yer alan markalar değildir. Bu markaların çeşitlilik gösterdiği ve ağırlıklı olarak öne çıkan markaların olmadığı görülmüştür. Şekil 5.2'de markaların tercih edilme oranlarına göre sıralanmış halleri açık bir şekilde gösterilmektedir.

Şekil 5.2: En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markaların Sıralaması



* Tercih edilen markaya dair verilen yanıtlarda diğer seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı EK D'de verilmiştir.

5.1.4. Markaların Kategorilere Ayrılması

Tablo 5.2'de listelenen markalar Klasik/Resmi (Business), Günlük (Casual) ve Sıra dışı (Free Style) olarak kategorilere ayrıştırılmıştır. Bu kategorilerdeki markaların cinsiyet ve tercih edilme sıralamasına göre olan dağılımı Tablo 5.3'te gösterilmektedir.

Klasik kategorisinde kadın ve erkeklerin ilk sıradaki tercihi Beymen olmaktadır. Günlük kategorisinde hem kadınlar hem de erkekler ilk sıra tercihlerini LCW'den yana kullanmışlardır. Sıra dışı kategorisinde her iki cinsiyetin de ilk sırada tercih ettikleri marka Diesel olmaktadır.

Cinsiyet farklılığı ve tercih sıralaması olmaksızın tablo incelendiğinde ise; klasik olarak algılanan markalarda Beymen'in öne çıktığı görülmektedir. Beymen'i takiben sırasıyla Damat, Sarar, Hatemoğlu ve İpekyol'un günlük ya da sıra dışı olarak değerlendirenler olsa da daha çok klasik olarak algılandığı görülmektedir. LCW ise günlük kategorisinde birinci sırada tercih edilen marka olarak dikkat çekmektedir. LCW'nin ardından Mavi Jeans, Levi's, Nike ve Koton daha çok günlük olarak algılanan markalar olarak öne çıkmaktadır. Sıra dışı kategorisi incelendiğinde ise; katılımcıların daha çok sıra dışı

olarak algıladıkları markalarda Diesel birinci sırada, Tommy Hilfiger ikinci sırada ve Zara üçüncü sırada yer almaktadır. Bunların ardından sıra dışı kategoride Mango dördüncü sırada ve Dockers beşinci sırada görülmektedir.

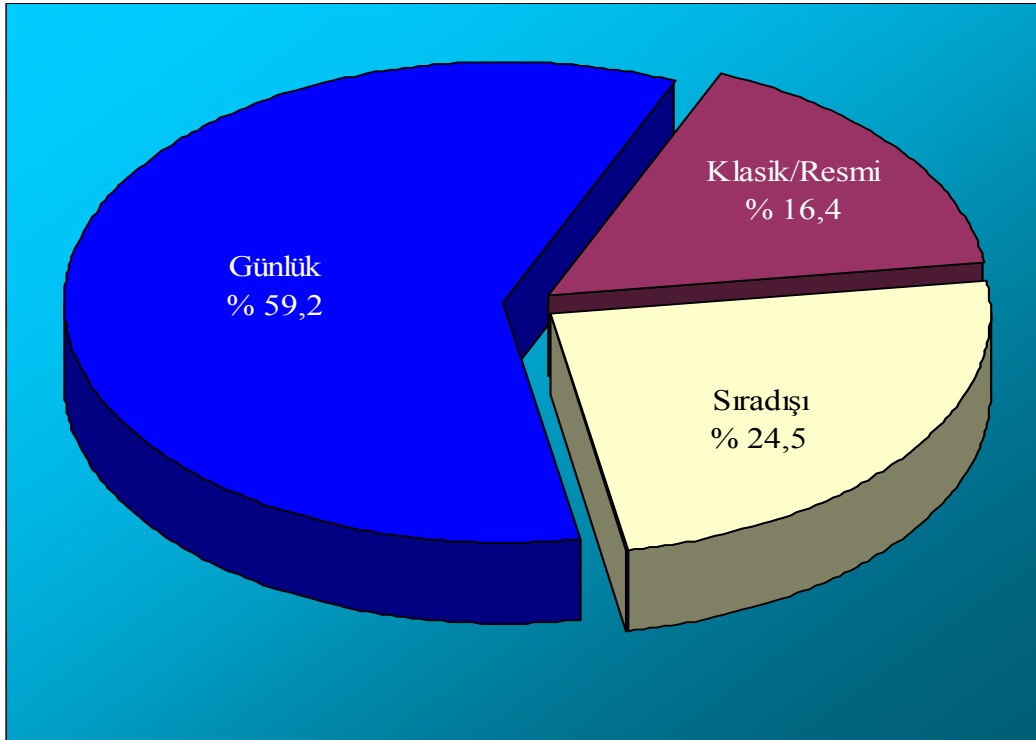
Tablo 5.3: Markaların Kategorileştirilmesi

Marka	KADIN									ERKEK									TOPLAM									TERCİH SIRALAMASI OLMADAN TOPLAM		
	Klasik			Günlük			Sıra dışı			Klasik			Günlük			Sıra dışı			Klasik			Günlük			Sıra dışı			Klasik	Günlük	Sıra dışı
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Beymen	84	39	34	2	0	1	8	9	10	102	49	35	2	0	0	15	6	1	186	88	69	4	0	1	23	15	11	343	5	49
Colin's	3	3	1	42	41	24	2	15	9	2	2	1	35	20	24	4	14	11	5	5	2	77	61	48	6	29	20	12	186	55
Damat	33	35	19	1	2	1	2	0	6	49	83	55	0	0	0	3	12	4	82	118	74	1	2	1	5	12	10	274	4	27
Diesel	0	3	4	7	6	6	83	46	40	2	1	1	8	18	11	60	38	38	2	4	5	15	24	17	143	84	78	11	56	305
Dockers	0	0	3	5	2	6	15	28	34	2	2	4	14	13	15	15	28	28	2	2	7	19	15	21	30	56	62	11	55	148
Hatemoğlu	34	35	28	0	1	3	2	2	2	36	64	47	2	4	2	7	3	2	70	99	75	2	5	5	9	5	4	244	12	18
İpekyol	78	60	49	3	2	4	19	11	13	5	14	15	4	1	1	3	2	4	83	74	64	7	3	5	22	13	17	221	15	52
Koton	39	30	20	59	38	40	11	5	10	10	7	5	19	25	23	3	6	6	49	37	25	78	63	63	14	11	16	111	204	41
Lacoste	1	3	1	22	23	20	17	23	28	1	3	4	21	35	26	32	25	20	2	6	5	43	58	46	49	48	48	13	147	145
LCW	4	5	4	91	58	50	8	6	6	4	1	0	84	47	37	3	13	10	8	6	4	175	105	87	11	19	16	18	367	46
Levi's	0	0	0	37	44	52	19	23	27	0	0	0	45	39	42	18	25	27	0	0	0	82	83	94	37	48	54	0	259	139
Mango	9	17	2	44	58	25	47	35	34	2	0	4	0	7	10	13	19	14	11	17	6	44	65	35	60	54	48	34	144	162
Mavi Jeans	0	2	11	28	54	56	9	13	13	0	3	0	28	59	59	12	14	16	0	5	11	56	113	115	21	27	29	16	284	77
Network	28	47	36	2	2	0	4	17	16	16	15	30	3	2	1	5	11	15	44	62	66	5	4	1	9	28	31	172	10	68
Nike	0	2	2	32	37	59	11	23	20	0	1	1	27	33	34	27	18	33	0	3	3	59	70	93	38	41	53	6	222	132
Park Bravo	32	33	44	1	1	2	27	16	28	6	3	12	0	1	0	11	10	11	38	36	56	1	2	2	38	26	39	130	5	103
Sarar	16	25	51	0	1	1	4	7	4	60	44	70	2	1	6	5	4	2	76	69	121	2	2	7	9	11	6	266	11	26
Tommy Hilfiger	0	2	2	4	8	21	42	63	41	0	1	1	9	9	27	44	36	46	0	3	3	13	17	48	86	99	87	6	78	272
Vakkı	22	36	55	1	3	0	28	24	30	15	21	37	4	0	0	27	19	21	37	57	92	5	3	0	55	43	51	186	8	149
Zara	17	27	37	15	20	27	40	36	33	7	12	6	9	12	10	17	24	18	24	39	43	24	32	37	57	60	51	106	93	168
Diğer	4	0	1	8	3	6	6	2	0	9	2	0	12	2	0	4	1	1	13	2	1	20	5	6	10	3	1	16	31	14

Görüldüğü gibi araştırma bulguları tüketicilerin hazır giyim markalarına dair farklı algılamaları olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Tüketiciler; “Beymen, Damat, Hatemoğlu, İpekyol, Network, Park Bravo ve Sarar”ı klasik, “Colin’s, Diğer, Koton, LCW, Levi’s, Mavi Jeans ve Nike”ı ise günlük kullanabilecekleri markalar olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte “Diesel, Dockers, Lacoste, Mango, Tommy Hilfiger, Vakko ve Zara” sıra dışı markalar olarak algılanmaktadır.

Çalışmaya katılanların %59,2’si günlük kategoride yer alan markaları tercih etmiştir. Sıra dışı kategorisindeki markaları tercih edenler ise %24,5’lik kesimi oluşturmaktadır. Geri kalan %16,4’lük oran da klasik kategoride yer alan markaları tercih edenlerden oluşmaktadır. (Şekil 5.3)

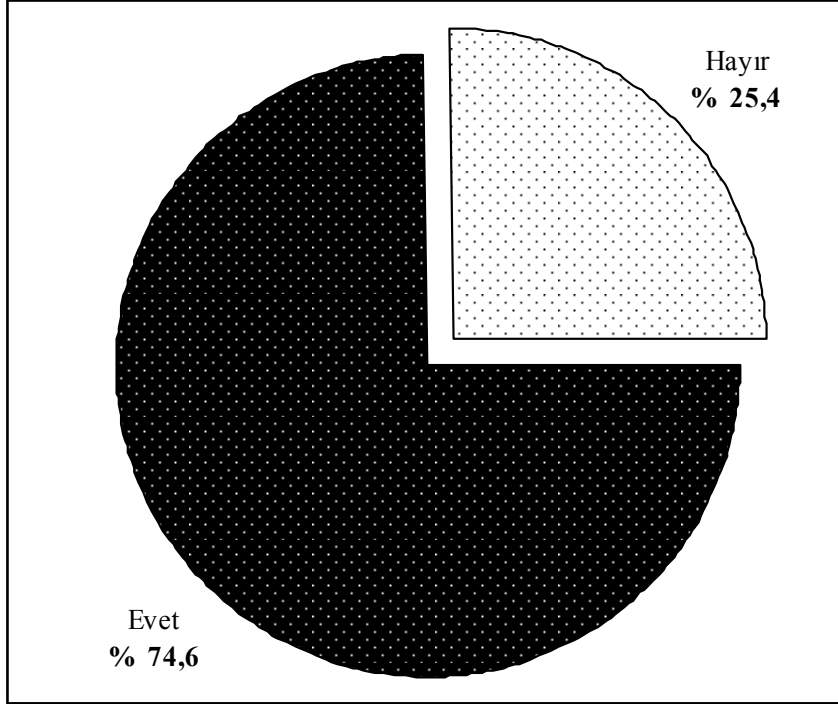
Şekil 5.3: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka Kategorileri



5.1.5. Tercih Edilen Markaya Karşı Tutum

Katılımcılara en çok tercih edip kullandıkları marka için “benim markam” ifadesini kullanıp kullanamayacakları sorulmuş ve %74,6’sından “evet” cevabı alınmıştır. (Şekil 5.4).

Şekil 5.4: Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenler



Katılımcıların tercih ettikleri marka için “benim markam” diyenlerin dağılımı Tablo 5.4’te gösterilmektedir. Buna göre, en çok tercih edilen marka olan LCW’yi 65 kişi “benim markam” olarak görmektedir. Bu, LCW’yi tercih edenlerin içerisinde %52,8’lik bir oranı kapsamaktadır. Bununla birlikte “Koton”u tercih edenlerin %73,8’i bu marka için “benim markam” ifadesini uygun görmüşlerdir. “Mango”yu tercih edenlerin ise %87,7’si bu marka için “benim markam” demektedirler.

Tercih ettikleri markaları “benim markam” olarak niteleyenlerin (Evet diyenler – 546 kişi) %11,9’unu LCW, %11,4’ünü Koton ve %9,2’sini Mango oluşturmaktadır.

Tablo 5.4: Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenlerin Dağılımı

Marka	Benim Markam						Toplam		
	Evet			Hayır			Toplam		
	n	Marka içi %	“Evet” diyenler içinde %	N	Marka içi %	“Hayır” diyenler içinde %	n	Marka içi %	Toplam içinde %
Beymen	11	73,3	2,0	4	26,7	2,2	15	100	2,0
Colin’s	13	61,9	2,4	8	38,1	4,3	21	100	2,9
Damat	7	100,0	1,3	0	0,0	0,0	7	100	1,0
Diesel	12	85,7	2,2	2	14,3	1,1	14	100	1,9
Dockers	8	80,0	1,5	2	20,0	1,1	10	100	1,4
Hatemoğlu	8	72,7	1,5	3	27,3	1,6	11	100	1,5
İpekyol	22	75,9	4,0	7	24,1	3,8	29	100	4,0
Koton	62	73,8	11,4	22	26,2	11,8	84	100	11,5
Lacoste	14	82,4	2,6	3	17,6	1,6	17	100	2,3
LCW	65	52,8	11,9	58	47,2	31,2	123	100	16,8
Levi’s	22	57,9	4,0	16	42,1	8,6	38	100	5,2
Mango	50	87,7	9,2	7	12,3	3,8	57	100	7,8
Mavi Jeans	37	84,1	6,8	7	15,9	3,8	44	100	6,0
Network	15	78,9	2,7	4	21,1	2,2	19	100	2,6
Nike	35	83,3	6,4	7	16,7	3,8	42	100	5,7
Park Bravo	9	81,8	1,6	2	18,2	1,1	11	100	1,5
Sarar	21	75,0	3,8	7	25,0	3,8	28	100	3,8
Tommy Hilfiger	17	81,0	3,1	4	19,0	2,2	21	100	2,9
Vakko	17	100,0	3,1	0	0,0	0,0	17	100	2,3
Zara	37	86,0	6,8	6	14,0	3,2	43	100	5,9
Diğer	64	79,0	11,7	17	21,0	9,1	81	100	11,1
Toplam	546	74,6	100,0	186	25,4	100,0	732	100	100,0

Seçtikleri marka için “benim markam” demeyenlerin, olanakları yeterli olduğu takdirde tercih edebileceği markalar Tablo 5.5’te verilmiştir. Buna göre, en fazla tercih %14,6’lık oranla Vakko markası üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 5.5: Olanakları Yeterli Olduğu Taktirde Tercih Edilebilecek Markalar

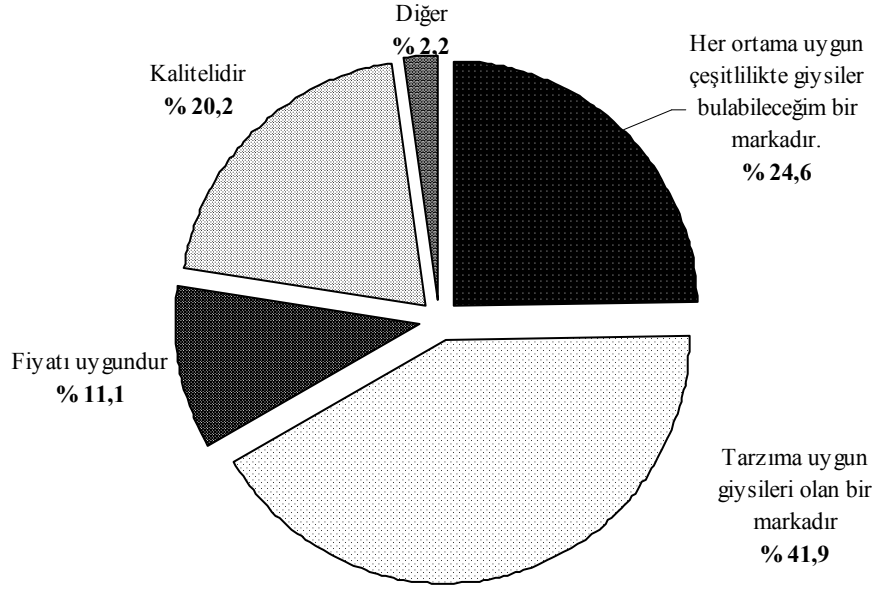
Marka	n	%
Vakko	20	14,6
Lacoste	16	11,7
Zara	11	8,0
Diesel	10	7,3
Tommy Hilfiger	10	7,3
İpekyol	9	6,6
Levi's	8	5,8
Network	8	5,8
Beymen	7	5,1
Park Bravo	6	4,4
Nike	5	3,6
Damat	4	2,9
Koton	4	2,9
Mango	4	2,9
Mavi Jeans	4	2,9
Sarar	4	2,9
Hatemoğlu	3	2,2
Diğer	3	2,2
Dockers	1	0,7
Toplam	137	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun en çok tercih edip kullandıkları hazır giyim markasına dair “benim markam” ifadesini kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte bazı tüketiciler tercih ettikleri markalara dair “benim markam” ifadesinin uygun olmadığını ifade etmektedir. Bu tüketicilerin olanakları yeterli olduğu takdirde daha çok “Vakko” markasını tercih edeceklerini belirtmeleri ise; ekonomik faktörler nedeniyle kullandıkları markayı tercih ettikleri ancak daha yüksek fiyatı benimsemiş, lüks markalarla ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

5.1.6. Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni

Şekil 5.5'ten de anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %41,9'u tercih ettikleri markayı “tarzlarına uygun olduğu” için seçtiklerini söylemektedirler. Katılımcıların %24,6'sı ise “her ortama uygun çeşitli giysiler bulabildiği” için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Şekil 5.5: Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni



Tablo 5.2’de görülen tercih edilen markaların ne sebeple tercih edildiğini anlayabilmek için Tablo 5.6’ya bakmak gerekmektedir. Oluşturulan çapraz tablolamada, “her ortama uygun çeşitlilikte giysi bulabileceğim bir markadır” diyenlerin %19,4’ü Koton ve %18,9’u da LCW markalarını tercih etmişlerdir. “Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır” nedenini öne sürenlerin en fazla tercih ettikleri markalar %10,7’şer oranlarla Koton ve Mango olmaktadır. “Fiyatı uygun” olduğu için %54,3 oranla en fazla tercih edilen marka LCW’dir. Seçtikleri markayı “Kaliteli” olduğu için tercih edenlerin işaret ettiği marka Mavi Jeans’tir.

Tablo 5.6: Tercih Etme Nedenine Göre Markaların Dağılımı

Marka	Her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır		Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır		Fiyatı uygundur		Kalitelidir		Diğer		TOPLAM	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Beymen	5	2,8	5	1,6	0	0,0	5	3,4	0	0,0	15	2,0
Colin's	2	1,1	12	3,9	2	2,5	5	3,4	0	0,0	21	2,9
Damat	2	1,1	0	0,0	0	0,0	5	3,4	0	0,0	7	1,0
Diesel	3	1,7	5	1,6	1	1,2	5	3,4	0	0,0	14	1,9
Dockers	3	1,7	5	1,6	0	0,0	1	0,7	1	6,3	10	1,4
Hatemoğlu	3	1,7	5	1,6	1	1,2	1	0,7	1	6,3	11	1,5
İpekyol	9	5,0	15	4,9	0	0,0	5	3,4	0	0,0	29	4,0
Koton	35	19,4	33	10,7	5	6,2	8	5,4	3	18,8	84	11,5
Lacoste	4	2,2	7	2,3	0	0,0	6	4,1	0	0,0	17	2,3
LCW	34	18,9	32	10,4	44	54,3	11	7,4	2	12,5	123	16,8
Levi's	4	2,2	21	6,8	4	4,9	9	6,1	0	0,0	38	5,2
Mango	17	9,4	33	10,7	2	2,5	5	3,4	0	0,0	57	7,8
Mavi Jeans	5	2,8	22	7,2	0	0,0	15	10,1	2	12,5	44	6,0
Network	1	0,6	7	2,3	2	2,5	8	5,4	1	6,3	19	2,6
Nike	10	5,6	17	5,5	2	2,5	12	8,1	1	6,3	42	5,7
Park Bravo	4	2,2	4	1,3	1	1,2	2	1,4	0	0,0	11	1,5
Sarar	5	2,8	12	3,9	5	6,2	6	4,1	0	0,0	28	3,8
Tommy Hilfiger	1	0,6	11	3,6	0	0,0	9	6,1	0	0,0	21	2,9
Vakko	3	1,7	5	1,6	0	0,0	8	5,4	1	6,3	17	2,3
Zara	13	7,2	20	6,5	5	6,2	4	2,7	1	6,3	43	5,9
Diğer	17	9,4	36	11,7	7	8,6	18	12,2	3	18,8	81	11,1
TOPLAM	180	100,0	307	100,0	81	100,0	148	100,0	16	100,0	732	100,0

Katılımcıların en çok tercih edip kullandıkları marka daha önce ifade edildiği gibi “LCW”dir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak fiyatının uygun olması ve her ortama uygun çeşitlilikte giysilerin bulunması nedeniyle bu markayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci marka olan “Koton” ve dördüncü sırada yer alan “Mango”ya dair fiyat uygunluğunun çok fazla önemli olmadığı görülmektedir. Tüketiciler Koton’u daha çok her ortama uygun çeşitlilikte ve tarzlarına uygun giysiler bulabilecekleri bir marka olduğu için tercih etmektedirler. Mango ise; tüketiciler tarafından daha çok tarzlarına uygun bir marka olarak algılandığı için tercih edilmektedir.

5.1.7. Katılımcıların Alışveriş Tarzları

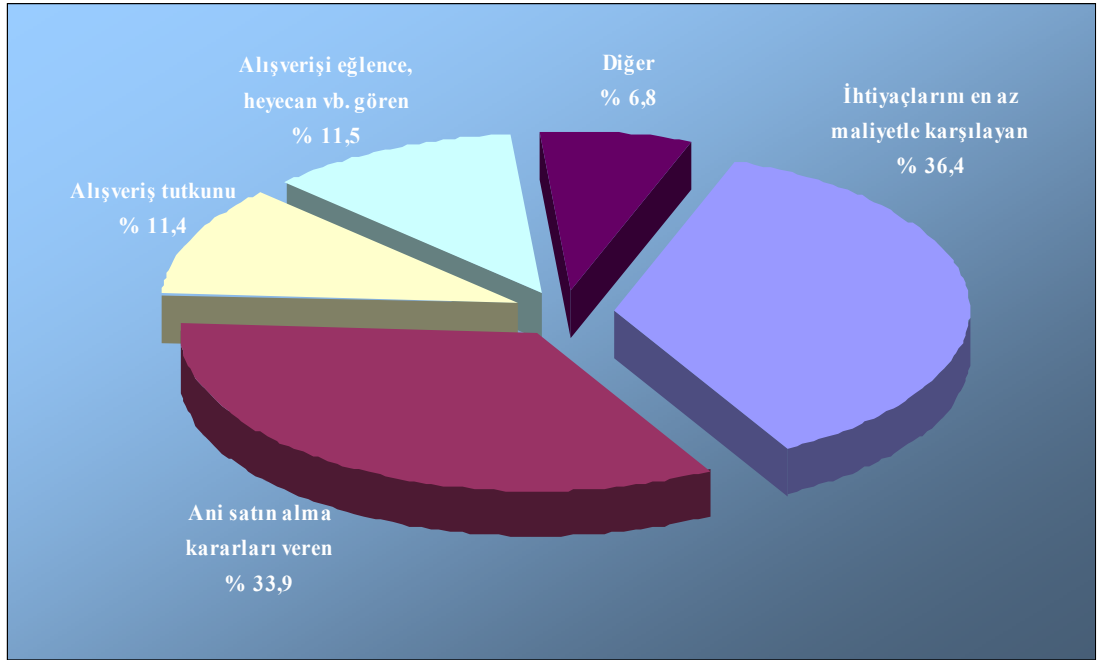
Ankete katılanlara yöneltilen “nasıl bir tüketicisiniz?” sorusunun yanıtı olarak; %36,4’ü “ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan” olarak kendilerini tanımlamışlardır. Grubun

%33,9'u "ani satın alma kararı veren", %11,4'ü "alışveriş tutkunu" ve %11,5'i de "alışveriş eğlence, heyecan vb. gören" kişilerden oluşmaktadır (Tablo 5.7 ve Şekil 5.6).

Tablo 5.7: Katılımcıların Alışveriş Tarzları

Alışveriş Tarzları	N	%
İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan	266	36,4
Ani satın alma kararları veren	248	33,9
Alışveriş tutkunu	83	11,4
Alışveriş eğlence, heyecan vb. gören	84	11,5
Diğer	51	6,8
Toplam	732	100

Şekil 5.6: Katılımcıların Alışveriş Tarzları



Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tarzlarına bakıldığında daha çok ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılamak istedikleri görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin önemli bir kısmı ani satın alma kararları verdiklerini ifade etmişlerdir. Kendilerini alışveriş tutkunu gören ve alışveriş eğlenceli bulanların sayısı da küçümsenemeyecek miktardadır.

5.1.8. Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Tablo 5.8’de katılımcıların kendilerini nasıl tanımladıklarının dağılımı yer almaktadır. Bu tabloya göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%28,8’i) kendilerini neşeli olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında, %17,1’i dürüst ve %13,7’si de sakin olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.8: Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Kendini Tanımlama	n	%
Neşeli	211	28,8
Cesur	57	7,8
Esnek	52	7,1
Dürüst	125	17,1
Alıngan	9	1,2
Sakin	100	13,7
Çekingen	9	1,2
Ciddi	57	7,8
Saldırgan	6	0,8
Enerjik	81	11,1
Diğer	25	3,4
Toplam	732	100

Katılımcıların kendilerini tanımlamalarına göre tercih ettikleri markalarda nasıl bir farklılaşmanın olduğu Tablo 5.9’da gösterilmektedir. Kendini neşeli, dürüst ve sakin olarak görenlerin büyük çoğunluğu LCW’yi tercih etmektedirler.

Katılımcıların öne çıkardıkları kişilik özellikleri ile tercih edilen markaların karşılaştırılması sonucunda bazı markalarda bazı kişilik özelliklerinin belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, kendini “saldırgan” olarak tanımlayanlar “Beymen” ve “Zara”yı tercih etmektedir. “LCW”yi tercih edenler daha çok “dürüst”, “sakin” ve “çekingen” kişilerden oluşmaktadır. Kendini “enerjik” olarak tanımlayanların ise spor bir marka olan “Nike”i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.9: Kişilik Özelliklerine Göre Tercih Edilen Markaların Yüzde Olarak Dağılımı

Marka	Kendini Tanımlama											Toplam
	Neşeli	Cesur	Esnek	Dürüst	Alngan	Sakin	Çekingen	Ciddi	Saldırgan	Enerjik	Diğer	
Beymen	0,9	3,5	1,9	1,6	11,1	1,0	0,0	7,0	33,3	0,0	0,0	2,0
Colin's	3,3	3,5	1,9	2,4	0,0	4,0	11,1	1,8	0,0	0,0	8,0	2,9
Damat	0,5	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0	4,0	1,0
Diesel	0,9	5,3	5,8	0,8	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	4,9	0,0	1,9
Dockers	0,5	0,0	3,8	0,8	11,1	3,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,4
Hatemoğlu	0,0	1,8	1,9	1,6	0,0	4,0	0,0	3,5	0,0	1,2	0,0	1,5
İpekyol	4,3	1,8	3,8	0,8	11,1	7,0	0,0	7,0	0,0	4,9	0,0	4,0
Koton	11,8	10,5	11,5	13,6	22,2	14,0	22,2	5,3	16,7	8,6	4,0	11,5
Lacoste	1,4	5,3	1,9	1,6	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	8,6	0,0	2,3
LCW	16,1	8,8	11,5	28,0	0,0	20,0	22,2	15,8	16,7	9,9	12,0	16,8
Levi's	4,7	3,5	5,8	4,8	11,1	4,0	0,0	7,0	0,0	7,4	8,0	5,2
Mango	12,3	7,0	9,6	6,4	11,1	4,0	22,2	0,0	0,0	8,6	0,0	7,8
Mavi Jeans	2,8	10,5	11,5	7,2	0,0	8,0	0,0	7,0	0,0	6,2	0,0	6,0
Network	3,8	0,0	1,9	2,4	0,0	2,0	0,0	1,8	0,0	3,7	4,0	2,6
Nike	6,6	5,3	5,8	3,2	0,0	2,0	11,1	5,3	0,0	9,9	16,0	5,7
Park Bravo	0,9	5,3	0,0	0,8	0,0	2,0	0,0	3,5	0,0	1,2	0,0	1,5
Sarar	4,3	3,5	1,9	4,8	0,0	4,0	0,0	10,5	0,0	0,0	0,0	3,8
Tommy Hilfiger	3,8	1,8	0,0	1,6	0,0	1,0	0,0	3,5	0,0	7,4	4,0	2,9
Vakko	2,4	0,0	1,9	2,4	0,0	3,0	0,0	7,0	0,0	1,2	0,0	2,3
Zara	8,1	8,8	3,8	2,4	0,0	5,0	0,0	0,0	33,3	8,6	8,0	5,9
Diğer	10,4	14,0	13,5	11,2	22,2	11,0	11,1	7,0	0,0	4,9	32,0	11,1
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

5.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

5.2.1. Markanın Fonksiyonel Özellikleri

Katılımcıların tercih ettikleri markalar göz önünde bulundurularak, bu markaların fonksiyonel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öncelikle Likert ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirliği incelenmiştir.

Fonksiyonel özellikler ile ilgili belirtilen 15 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,882 çıkmıştır. Ankette verilen markanın fonksiyonel özelliklerine ilişkin sorular Likert ölçeği tipinde hazırlandığı için bu sorulara verilen yanıtların incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi uygulaması ile deneklerce anlamlılık kazanan ifadelerin tek ve aynı başlık altında toplanması amaçlanmıştır. Nakip (2006:423)'in ifade ettiği gibi faktör analizi, çok sayıda faktörü az sayıda faktöre indirgeyen bir analiz tekniğidir. Ancak ilk önce faktör analizinin yapılabilmesi için

örneklem yeterliliğine bakılmış ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır.

KMO'unun 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. (Altunışık vd., 2005:220). Bu doğrultuda Tablo 5.10'da görüldüğü gibi; KMO testinin sonucu 0,913'tür. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=3674,1$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tablo 5.10: Markanın Fonksiyonel Özelliklerine Dair Faktör Analizi Sonuçları

MARKANIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yüklü	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım (%23,1 – 0,843)											
h- Bu marka, hammaddesi kaliteli kumaş kullanır.	0,772	13	1,8	38	5,2	159	21,7	265	36,2	257	35,1	4	1
j- Kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, dökümlülük, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık vb.) iyidir.	0,744	9	1,2	36	4,9	144	19,7	293	40	250	34,2	4	0,9
g- Bu markaya ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.	0,696	10	1,4	62	8,5	172	23,5	290	39,6	198	27	3,8	1
k- Bu markada insan sağlığına uyumlu malzeme kullanılır.	0,66	14	1,9	46	6,3	243	33,2	263	35,9	166	22,7	3,7	0,9
l- Bu markaya ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.	0,651	5	0,7	15	2	115	15,7	287	39,2	310	42,3	4,2	0,8
i- Kullanılan kumaşların desenlerini beğeniyorum.	0,6	5	0,7	26	3,6	83	11,3	352	48,1	266	36,3	4,2	0,8
Performans, Estetik ve Rahatlık (%18,7 – 0,773)													
c- Bu markaya ait giysiler rahattır.	0,682	11	1,5	14	1,9	75	10,2	282	38,5	350	47,8	4,3	0,8
a- Bu markada kullanım amacıma uygun giysiler bulabilirim.	0,673	6	0,8	21	2,9	38	5,2	293	40	374	51,1	4,4	0,8
e- Bedenime uygun giysileri bu markada bulabiliyorum.	0,663	7	1	9	1,2	63	8,6	280	38,3	373	51	4,4	0,8
d- Ortama ve zamana uygun giysileri bu markada bulabilirim.	0,653	3	0,4	41	5,6	94	12,8	303	41,4	291	39,8	4,1	0,9
f- Bu markada aradığım modelleri bulabiliyorum.	0,617	8	1,1	37	5,1	92	12,6	337	46	258	35,2	4,1	0,9
b- Bu marka beni daha şık ve çekici gösterir.	0,53	22	3	37	5,1	139	19	304	41,5	230	31,4	3,9	1
Renk ve Aksesuarlar (%12,7 – 0,644)													
o- Giysilerdeki etiket bilgileri yeterli ve anlaşlırdır.	0,754	14	1,9	21	2,9	100	13,7	278	38	319	43,6	4,2	0,9
m- Bu markada aradığım renkte giysiler bulabilirim.	0,666	3	0,4	17	2,3	82	11,2	337	46	293	40	4,2	0,8
n- Bu markaya ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış, baskı vb. unsurlar hoşuma gider.	0,61	5	0,7	22	3	97	13,3	317	43,3	291	39,8	4,2	0,8

KMO = 0,913 ; Açıklanan Toplam Varyans = %54,5

Markanın fonksiyonel özellikleri ifadeleri için, temel bileşenler analiziyle elde edilen ilk çözüme dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmıştır. Bu analiz sonrasında markanın fonksiyonel özellikleri, varyasyonu en fazla etkileyen üç faktöre ayrılmıştır. Bu üç faktör toplam varyasyonun %54,5'ini açıklayabilmektedir. Ankette yer alan her sorunun faktör yükleri, ait olduğu faktöre göre Tablo 5.10'da verilmiştir. Ayrıca Tablo 5.10'da her faktörün güvenilirlik seviyeleri ve açıklanan varyans yüzdeleri de gösterilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin içerisinde yer alan değişkenlerin dağılımı da aynı tabloda sunulmuştur.

5.2.2. Markanın Sembolik Özellikleri

Markanın sembolik özelliklerini ölçmek amacıyla yer verilen 18 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,926 çıkmıştır. Uygulanacak faktör analizi için kullanılan KMO testinin sonucu 0,934 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=8298,7$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Markanın sembolik özellikleri için uygulanan faktör analizinde, dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanarak 3 faktör elde edilmiştir (Tablo 5.11). Bu üç faktör toplam varyansın %63,5'ini açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans yüzdesi de Tablo 5.11'de gösterilmektedir.

Elde edilen ilk faktör olan “statü ve sosyal sınıf” toplam varyansın %31,9'unu açıklayabilmektedir. “Benlik uyumu” olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %31,1'dir. Üçüncü faktör olan “grup üyeliği” ise toplam varyansın %10,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 5.11: Markanın Sembolik Özelliklerine Dair Faktörlerin Dağılımı

MARKANIN SEMBOLİK ÖZELLİKLERİ (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yüğü	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		Statü ve Sosyal Sınıf (%31,9 – 0,933)											
p- Bu marka benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.	0,899	179	25	95	13	194	26,5	170	23,2	94	12,8	2,9	0,9
o- Bu marka toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.	0,89	198	27	95	13	204	27,9	148	20,2	87	11,9	2,8	0,9
r- Bu marka zengin görünmemi sağlar.	0,867	200	27	119	16	172	23,5	145	19,8	96	13,1	2,8	1,1
n- Bu markayı giymek insanların bana güven duymalarına yardımcı olur.	0,861	189	26	101	14	212	29	151	20,6	79	10,8	2,8	1
s- Bu markaya ait giysilerle başarılı biri olduğumu gösterebilirim.	0,853	225	31	86	12	172	23,5	156	21,3	93	12,7	2,7	0,9
m- İnsanlar üzerimde bu markanın isimlerini ya da logolarını gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.	0,786	143	20	72	9,8	221	30,2	173	23,6	123	16,8	3,1	1
i- Bu markayı kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum.	0,565	113	15	93	13	238	32,5	190	26	98	13,4	3,1	0,9
j- Bu markaya ait giysilerle toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.	0,505	49	6,7	63	8,6	159	21,7	283	38,7	178	24,3	3,7	1,2
Benlik Uyumu (%31,1 – 0,851)													
a- Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	0,808	17	2,3	28	3,8	105	14,3	326	44,5	256	35	4,1	1,2
b- Bu marka tarzımı yansıtır.	0,794	14	1,9	32	4,4	137	18,7	296	40,4	253	34,6	4	1,1
e- Bu marka kişiliğime uygundur.	0,748	16	2,2	32	4,4	154	21	306	41,8	224	30,6	3,9	1,2
d- Bu markaya ait giysiler beni olmak istediğim gibi gösterir.	0,742	17	2,3	40	5,5	154	21	300	41	221	30,2	3,9	1,1
c- Bu marka manevi değerlerime uygundur.	0,623	48	6,6	49	6,7	238	32,5	229	31,3	168	23	3,6	1,3
l- Bu marka sosyal statüme uygundur.	0,477	40	5,5	31	4,2	167	22,8	296	40,4	198	27	3,8	1,3
k- Bu marka ile modayı takip edebilirim.	0,444	56	7,7	44	6	173	23,6	267	36,5	192	26,2	3,7	1,4
Grup Üyelığı (%10,5 – 0,701)													
g- Arkadaşlarım da bu markayı beğenir.	0,775	14	1,9	34	4,6	150	20,5	297	40,6	237	32,4	4	1,4
f- Ailemdeki diğer kişiler bu markayı beğenir.	0,754	24	3,3	43	5,9	175	23,9	292	39,9	198	27	3,8	1,4
h- Bu marka ünlü kişilerin kullandığı bir markadır.	0,511	58	7,9	68	9,3	240	32,8	196	26,8	170	23,2	3,5	1,4

KMO = 0,934 ; Açıklanan Toplam Varyans = %63,5

5.2.3. Algılanan Kalite

Tercih edilen markaya dair algılanan kalitenin incelenmesi için sorulan 10 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,883 çıkmıştır. Algılanan kaliteyi ölçmekte kullanılacak faktör analizi için eldeki örneklem büyüklüğü KMO testi sonucunda yeterli bulunmuştur (KMO =0,902). Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=3143,7$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tablo 5.12’de görüldüğü gibi; yapılan faktör analizi sonucunda tercih edilen markaya yönelik algılanan kalite 3 faktörle ifade edilmektedir. Bu faktörlerden ilki olan “güvenilirlik ve dayanıklılık” toplam varyansın %27,7’sini açıklayabilmektedir. İkinci faktör “ürün performansı ve özellikleri” olarak belirlenmiştir ve toplam varyansın %25,2’sini açıklayabilmektedir. Üçüncü faktör olan “satış sonrası hizmet” ise toplam varyansın %15,5’ini açıklayabilmektedir. Bu üç faktörün hepsi toplam varyansın %68,4’ünü açıklayabilmektedir. Tablo 5.12’de ayrıca her faktörü oluşturan değişkenlerin dağılımları ve bu değişkenlerin ait oldukları faktörlerde oluşturdukları güvenilirlik düzeyleri de verilmektedir.

Tablo 5.12: Algılanan Kaliteye Dair Faktörlerin Dağılımı

ALGILANAN KALİTE (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yüklü	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		Güvenilirlik ve dayanıklılık (%27,7 – 0,817)											
f- Bu markaya ait giysilerde defo olmaz.	0,774	55	7,5	69	9,4	194	26,5	254	34,7	160	21,9	3,5	1,2
g- Bu markanın giysileri her zaman beklentilerimi karşılar.	0,749	13	1,8	61	8,3	139	19,0	311	42,5	208	28,4	3,9	1,0
h- Bu markanın giysileri çabuk eskimez.	0,690	18	2,5	53	7,2	120	16,4	315	43,0	226	30,9	3,9	1,0
e- Kaliteli olduğu için bu markaya ödediğim paraya değer.	0,595	19	2,6	47	6,4	148	20,2	273	37,3	245	33,5	3,9	1,0
Ürün performansı ve özellikleri (%25,2 – 0,823)													
b- Bu marka kalite onaylıdır.	0,842	6	0,8	36	4,9	115	15,7	262	35,8	313	42,8	4,2	0,9
a- Bu markaya ait giysilerin kumaş ve dikiş kalitesi iyidir.	0,780	8	1,1	31	4,2	81	11,1	313	42,8	298	40,8	4,2	0,9
d- Bu markanın benzerlerine göre daha üstün özellikleri vardır.	0,586	27	3,7	41	5,6	195	26,6	300	41,0	169	23,1	3,7	1,0
c- Bu marka dünyanın en kaliteli markalarından biridir.	0,582	52	7,1	75	10,2	191	26,1	232	31,7	182	24,9	3,6	1,2
Satış sonrası hizmet (%15,5 – 0,606)													
i- Giysilerde bedenime uygun düzeltmeler yapılır.	0,795	37	5,1	46	6,3	151	20,6	266	36,3	232	31,7	3,8	1,1
j- Satın aldıktan sonra giysilerle ilgili bir sorunla karşılaştığımda yardımcı olunacağını bilirim.	0,790	12	1,6	27	3,7	101	13,8	275	37,6	317	43,3	4,2	0,9

KMO = 0,902 ; Açıklanan Toplam Varyans = %68,4

5.2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığına ait soruların analizlerine başlamadan önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre güvenilirlik düzeyi (Cronbach Alpha) 0,872 olarak çıkmıştır. Marka bağlılığını ölçmekte kullanılacak faktör analizi için eldeki örneklem büyüklüğü

KMO testi sonucunda yeterli bulunmuştur (KMO =0,872). Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=2139,2$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tablo 5.13'te gösterilen faktör analizi sonuçlarında, marka bağlılığını açıklayan üç faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın %83,2'sini açıklayabilmektedirler. Faktörleri oluşturan değişkenlerin dağılımları ve bu değişkenlerin ait oldukları faktörlerde oluşturdukları güvenilirlik düzeyleri de aynı tabloda verilmiştir. Tablo 5.13'e göre marka bağlılığında elde edilen ilk faktör "memnuniyet ve tavsiye" olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %31,1'ini açıklayabilmektedir. İkinci faktör olan "sürekli satın alma" toplam varyansın %27,1'ini açıklarken, "alışkanlık" faktörü ise toplam varyansın %25'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 5.13: Marka Bağlılığına Dair Faktörlerin Dağılımı

MARKA BAĞLILIĞI (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yükü	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Memnuniyet ve tavsiye (%31,1 – 0,816)													
o- Bu markayı kullanmaktan memnunum.	0,881	7	1,0	21	2,9	71	9,7	275	37,6	358	48,9	4,3	0,8
p- Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,803	14	1,9	17	2,3	71	9,7	256	35,0	374	51,1	4,3	0,9
Sürekli satın alma (%27,1 – 0,762)													
k- Bu markayı sürekli satın alırım.	0,859	6	0,8	30	4,1	112	15,3	306	41,8	278	38,0	4,1	0,9
l- Bu marka benim ilk tercihlerim arasındadır.	0,758	7	1,0	32	4,4	100	13,7	280	38,3	313	42,8	4,2	0,9
Alışkanlık (%25,0 – 0,760)													
m- Bu marka bende alışkanlık yapmıştır.	0,900	60	8,2	53	7,2	178	24,3	249	34,0	192	26,2	3,6	1,2
n- Bir giysi alacak olsam yine bu markayı tercih ederim.	0,666	17	2,3	56	7,7	138	18,9	290	39,6	231	31,6	3,9	1,0

KMO = 0,853 , Açıklanan Toplam Varyans = %83,2

5.3. Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı ve Markanın Sembolik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

Araştırma modelinde yer alan algılanan kalite, marka bağlılığı ve markanın sembolik özellikleri değişkenlerine dair etkileri ortaya çıkarmak için regresyon analizleri yapılmıştır.

Oluşturulan regresyon denklemlerinde Enter yöntemi kullanıldığından bağımsız değişkenlerin hepsi denklemde yer almıştır. Analizler üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada bağımlı değişken olarak algılanan kalite (AK) ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da markanın fonksiyonel özellikleri (MFÖ) ve markanın sembolik özellikleri (MSÖ) ile bunları oluşturan alt faktörler göz önünde bulundurularak, algılanan kaliteye etkileri incelenmiştir.

İkinci aşamada, bağımlı değişken olarak marka bağlılığı (MB) değerlendirilmeye alınmıştır. Bağımsız değişkenler MFÖ, MSÖ ve AK ile bunların alt faktörleri ele alınarak marka bağlılığına etkileri araştırılmıştır.

Üçüncü aşamada araştırma modeline uygun olarak, MFÖ'nün MSÖ'ye olan etkisinin tespit edilebilmesi amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Bağımlı değişken MSÖ, bağımsız değişken ise MFÖ'dür.

5.3.1. Algılanan Kaliteye Olan Etkilerin İncelenmesi

Algılanan kaliteye olan etkilerin incelenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisinde, bağımlı değişken olan algılanan kalite temel faktör (tek boyut) olarak ele alınmıştır. Buna etki eden bağımsız değişkenler (MFÖ ve MSÖ) de yine temel faktör olarak değerlendirilerek etki dereceleri araştırılmıştır.

İkinci aşamada ise bağımlı değişken (AK) temel faktör olarak ele alınmış ve bağımsız değişkenlerin alt faktörlerinin etkileri incelenmiştir.

5.3.1.1. Temel Faktör (Tek Boyut) Bazında Etkiler

Yapılan test sonucunda bağımlı değişken (AK) ile bağımsız değişkenler arasında yüksek seviyede bir korelasyon tespit edilmiştir ($R=0,769$). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R^2) 0,592 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,591 çıkmaktadır. Buna göre; MFÖ ve MSÖ, AK'deki değişkenliğin %59,1'ini açıklayabilmektedir (Tablo 5.14).

R^2 'nin anlamlılığının testi için ANOVA sonuçları değerlendirilmiş ve regresyonun genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin algılanan kaliteyi ne ölçüde etkilediğini anlayabilmek için regresyon denkleminde yer alacak katsayıların incelenmesi gerekmektedir. Tablo

5.14'te belirtilen katsayılardaki bir birimlik değişme bağımlı değişkeni o katsayı (B) kadar değiştirmektedir.

Tablo 5.14: Algılanan Kalite İçin MFÖ ve MSÖ'ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,024		-0,04	0,970
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	0,535	0,029	0,535	18,45	0,000
Markanın Sembolik Özellikleri	0,324	0,029	0,324	11,17	0,000
F	528,43				
Anlamlılık	0,000				
R	0,769				
R²	0,592				
Düzeltilmiş R²	0,591				

Tablo 5.14'ten elde edilen değerler doğrultusunda MFÖ'nün ve MSÖ'nün algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, algılanan kaliteye en büyük etkinin MFÖ'den olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte fonksiyonel özelliklere ilave olarak sembolik özelliklerin de algılanan kalite üzerinde etkisinin olması araştırmanın konusu bakımından anlamlı görülmektedir. MFÖ'deki bir birimlik artış, algılanan kaliteyi 0,535 birim artırmaktadır. MSÖ'deki bir birimlik artış ise algılanan kaliteyi 0,324 birim artırmaktadır.

Yukarıdaki regresyon analizine göre araştırma modelindeki H₁ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

5.3.1.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Alt Faktörler

Algılanan kaliteyi etkileyen faktörleri değerlendirmek için yapılan regresyon analizinde bağımlı değişken algılanan kalite olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise MFÖ ve MSÖ'nün alt faktörleridir. Buna göre toplam 6 tane bağımsız değişken vardır.

Yapılan ilk incelemede 6 alt faktör ile algılanan kalite arasında yüksek seviyeli bir korelasyon bulunmuştur (R=0,777). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R²) 0,603 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R² değeri ise 0,600 çıkmaktadır. Buna göre bağımsız değişkenler algılanan kalitenin %60'ını açıklayabilmektedir (Tablo 5.15).

Tablo 5.15: Algılanan Kalite İçin MFÖ ve MSÖ'nün Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,023		-0,035	0,972
Kumaş–Dikiş Özellikleri ve Tasarım	0,421	0,029	0,421	14,634	0,000
Performans, Estetik ve Rahatlık	0,259	0,028	0,260	9,224	0,000
Renk ve Aksesuarlar	0,162	0,025	0,162	6,489	0,000
Statü ve Sosyal Sınıf	0,205	0,025	0,204	8,113	0,000
Benlik Uyumu	0,200	0,031	0,200	6,469	0,000
Grup Üyeliği	0,167	0,025	0,167	6,542	0,000
F	183,37				
Anlamlılık	0,000				
R	0,777				
R²	0,603				
Düzeltilmiş R²	0,600				

Modelin genel anlamlılığı için ANOVA sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 5.15'teki değerlere göre R^2 ve dolayısıyla model genel olarak anlamlıdır.

Tablo 5.15'te verilen regresyon katsayılarına bakılarak bağımsız değişkenlerin alt faktörlerinin, algılanan kaliteye olan etki düzeyleri tespit edilmiştir. Buna göre, bağımsız değişkenlerdeki en yüksek etkinin MFÖ'den “kumaş–dikiş özellikleri ve tasarım” faktörüne ait olduğu söylenebilir. Bu durumda, “kumaş–dikiş özellikleri ve tasarım”daki bir birimlik artış, algılanan kaliteyi 0,421 birim artırmaktadır. MSÖ'nün alt faktörlerine bakıldığında ise en yüksek etkinin “statü ve sosyal sınıf” faktörüne ait olduğu görülmektedir. “Statü ve sosyal sınıf” faktöründeki bir birimlik bir artış, algılanan kaliteyi 0,205 birim artırmaktadır.

5.3.2. Marka Bağlılığına Olan Etkilerin İncelenmesi

Marka bağlılığına olan etkilerin incelenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisinde, bağımlı değişken olan marka bağlılığı (MB) temel faktör (tek boyut) olarak ele alınmıştır. Buna etki eden bağımsız değişkenler (MFÖ, MSÖ ve AK) de yine temel faktör olarak değerlendirilerek etki dereceleri araştırılmıştır.

İkinci aşamada ise bağımlı değişken (MB) temel faktör olarak ele alınmış ve bağımsız değişkenlerin alt faktörlerinin etkileri incelenmiştir.

5.3.2.1. Temel Faktör (Tek Boyut) Bazında Etkiler

Yapılan test sonucunda bağımlı değişken (marka bağlılığı) ile bağımsız değişkenler arasında yüksek seviyede bir korelasyon tespit edilmiştir ($R=0,733$). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R^2) ise 0,538 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,536 çıkmaktadır. Başka bir deyişle; MFÖ, MSÖ ve AK marka bağlılığının %53,6'sını açıklayabilmektedir (Tablo 5.16).

Tablo 5.16: Marka Bağlılığı İçin MFÖ, MSÖ ve AK'ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,025		0,00	1,000
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	0,218	0,037	0,218	5,82	0,000
Markanın Sembolik Özellikleri	0,185	0,033	0,185	5,54	0,000
Algılanan Kalite	0,422	0,039	0,422	10,70	0,000
F	282,31				
Anlamlılık	0,000				
R	0,733				
R²	0,538				
Düzeltilmiş R²	0,536				

R^2 'nin anlamlılığının testi için ANOVA sonuçları değerlendirilmiş ve regresyonun genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tablo 5.16'da verilen regresyon katsayılarına bakılarak bağımsız değişkenlerin, marka bağlılığına olan etki düzeyleri tespit edilmiştir.

Tablo 5.16'da verilen değerler doğrultusunda MFÖ, MSÖ ve AK'nin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, marka bağlılığına en büyük etkinin AK olduğu ortaya çıkmaktadır. AK'deki bir birimlik artış, marka bağlılığını 0,422 birim artırmaktadır. Bununla birlikte, MFÖ'deki bir birimlik artış marka bağlılığını 0,218 birim, MSÖ'deki bir birimlik artış ise marka bağlılığını 0,185 birim artırmaktadır. Görüldüğü gibi diğer değişkenlere ilave olarak MSÖ değişkeninin de marka bağlılığı üzerinde etkili olması araştırma konusu bakımından önemlidir.

Yukarıdaki regresyon analizine göre araştırma modelindeki H₂, H₆ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

5.3.2.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Alt Faktörler

Marka bağlılığını etkileyen faktörleri bulabilmek için yapılacak regresyon analizinde bağımlı değişken marka bağlılığı olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da MFÖ, MSÖ ve AK'nin alt faktörleri atanmıştır. Buna göre toplam 9 tane bağımsız değişken vardır.

Yapılan ilk incelemede bu 9 alt faktör ile marka bağlılığı arasında yüksek seviyeli bir korelasyon bulunmuştur (R=0,778). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R²) 0,605 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R² değeri ise 0,600 çıkmaktadır. Buna göre bağımsız değişkenler marka bağlılığının %60'ını açıklayabilmektedir. (Tablo 5.17)

Tablo 5.17: Marka Bağlılığı İçin MFÖ, MSÖ ve AK'nin Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,006	0,023		0,24	0,808
Kumaş-Dikiş Özellikleri ve Tasarım	-0,005	0,033	-0,005	-0,15	0,884
Performans, Estetik ve Rahatlık	0,143	0,029	0,145	4,85	0,000
Renk ve Aksesuarlar	0,067	0,026	0,068	2,60	0,010
Statü ve Sosyal Sınıf	0,061	0,027	0,062	2,29	0,022
Benlik Uyum	0,280	0,031	0,283	8,90	0,000
Grup Üyeliği	0,137	0,026	0,138	5,27	0,000
Güvenilirlik ve Dayanıklılık	0,322	0,030	0,326	10,63	0,000
Ürün Performansı ve Özellikleri	0,212	0,031	0,215	6,94	0,000
Satış Sonrası Hizmet	0,199	0,025	0,201	7,94	0,000
F	122,82				
Anlamlılık	0,000				
R	0,778				
R²	0,605				
Düzeltilmiş R²	0,600				

Modelin genel anlamlılığı için ANOVA sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 5.17'deki değerlere göre R² ve dolayısıyla model genel olarak anlamlıdır. Tablo 5.17'de verilen regresyon katsayılarına bakılarak bağımsız değişkenlerin alt faktörlerinin, marka bağlılığına olan etki düzeyleri tespit edilmiştir. Buna göre, bağımsız değişkenlerdeki en

yüksek etkinin algılanan kalitenin “güvenilirlik ve dayanıklılık” faktörüne ait olduğu söylenebilir. Bu durumda, “güvenilirlik ve dayanıklılık”taki bir birimlik artış, marka bağlılığını 0,322 birim artırmaktadır. İlave olarak MSÖ’nün alt faktörlerinden “benlik uyumu”ndaki bir birimlik artış marka bağlılığını 0,280 birim arttırmaktadır.

5.3.3. Markanın Sembolik Özelliklerine Olan Etkilerin İncelenmesi

Araştırma modeline dayanılarak, MFÖ’nün markanın sembolik özelliklerine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca, MFÖ’nün alt faktörlerinin, markanın sembolik özelliklerine etkileri analiz edilmiştir.

Markanın sembolik özelliklerine olan etkilerin incelenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisinde, bağımlı değişken olan markanın sembolik özellikleri temel faktör olarak ele alınmıştır. Buna etki eden bağımsız değişken MFÖ de yine temel faktör olarak değerlendirilerek etki derecesi araştırılmıştır.

İkinci aşamada, bağımlı değişken (MSÖ) temel faktör olarak ele alınmış ve bağımsız değişkenin (MFÖ) alt faktörlerinin etkileri incelenmiştir.

5.3.3.1. Temel Faktör (Tek Boyut) Bazında Etkiler

Yapılan test sonucunda bağımlı değişken (MSÖ) ile bağımsız değişken (MFÖ) arasında orta seviyede bir korelasyon tespit edilmiştir ($R=0,578$). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R^2) 0,334 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,333 çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle; MFÖ, markanın sembolik özelliklerindeki değişkenliğin %33,3’ünü açıklayabilmektedir (Tablo 5.18).

R^2 ’nin anlamlılığının testi için ANOVA sonuçları değerlendirilmiş ve regresyonun genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Modelin genel anlamlılığı için ANOVA sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 5.18’deki değerlere göre R^2 ve dolayısıyla model genel olarak anlamlıdır. Tablo 5.18’de verilen regresyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenin, markanın sembolik özelliklerine olan etki düzeyi tespit edilmiştir.

Tablo 5.18: Markanın Sembolik Özellikleri İçin MFÖ'ye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,030		0	1,000
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	0,578	0,030	0,578	19,12	0,000
F	365,39				
Anlamlılık	0,000				
R	0,578				
R²	0,334				
Düzeltilmiş R²	0,333				

Tablo 5.18'de verilen değerler doğrultusunda MFÖ'nün markanın sembolik özellikleri üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre MFÖ'deki bir birimlik artış, markanın sembolik özelliklerini 0,578 birim artırmaktadır. Yukarıdaki regresyon analizine göre araştırma modelindeki H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

5.3.3.2. Markanın Sembolik Özelliklerini Etkileyen Alt Faktörler

Markanın sembolik özelliklerini etkileyen faktörleri değerlendirmek için bağımlı değişken markanın sembolik özellikleri olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise MFÖ'nün alt faktörleridir. Buna göre toplam 3 tane bağımsız değişken vardır.

Yapılan ilk incelemede 3 alt faktör ile markanın sembolik özellikleri arasında orta seviyeli bir korelasyon bulunmuştur (R=0,604). Bu sonuçtan elde edilen belirlilik katsayısı (R²) 0,365 çıkmaktadır. Düzeltilmiş R² değeri ise 0,362 çıkmaktadır. Buna göre bağımsız değişkenler markanın sembolik özelliklerinin %36,2'sini açıklayabilmektedir (Tablo 5.19).

Modelin genel anlamlılığı için ANOVA sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 5.19'daki değerlere göre R² ve dolayısıyla model genel olarak anlamlıdır. Tablo 5.19'da verilen regresyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenin, markanın sembolik özelliklerine olan etki düzeyi tespit edilmiştir. Buna göre, bağımsız değişkenlerdeki en yüksek etkinin MFÖ'nün "kumaş-dikiş özellikleri ve tasarım" faktörüne ait olduğu söylenebilir. Bu durumda, "kumaş-dikiş özellikleri ve tasarım"daki bir birimlik artış, markanın sembolik özelliklerini 0,512 birim artırmaktadır.

Tablo 5.19: Markanın Sembolik Özellikleri İçin MFÖ'nün Alt Faktörlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,030		0,00	1,000
Kumaş–Dikiş Özellikleri ve Tasarım	0,512	0,030	0,512	17,34	0,000
Performans, Estetik ve Rahatlık	0,302	0,030	0,302	10,21	0,000
Renk ve Aksesuarlar	0,109	0,030	0,109	3,68	0,000
F	139,52				
Anlamlılık	0,000				
R	0,604				
R²	0,365				
Düzeltilmiş R²	0,362				

5.4. Marka Tercihine Olan Etkilerin İncelenmesi

Marka tercihini etkileyen faktörleri tespit etmeden önce, Tablo 5.3'ten faydalanılarak, markalar klasik/resmi, günlük ve sıra dışı kategorilerinde toplanmışlardır. Markaların bu kategorilerde toplanmasının nedeni, katılımcıların tercih ettikleri markalar dikkate alındığında, marka sayılarının çokluğunun istatistiksel analizlere imkan tanımamasından kaynaklanmaktadır. Bu gruplamaya göre klasik/resmi kategoride “Beymen, Damat, Hatemoğlu, İpekyol, Network, Park Bravo ve Sarar” markaları yer almaktadır. Günlük kategoride; “Colin’s, Diğer, Koton, LCW, Levi’s, Mavi Jeans ve Nike” markaları bulunmaktadır. Sıra dışı kategoride yer alan markalar ise; “Diesel, Dockers, Lacoste, Mango, Tommy Hilfiger, Vakko ve Zara” olarak belirlenmiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, çalışmaya katılanların %59,2’si günlük kategoride yer alan markaları tercih etmiştir. Sıra dışı kategorisindeki markaları tercih edenler ise %24,5’lik kesimi oluşturmaktadır. Geri kalan %16,4’lük oran da klasik kategoride yer alan markaları tercih edenlerden oluşmaktadır.

Marka kategorisi tercihi etkisi olan değişkenlerin bulunabilmesi amacıyla marka tercihleri üç kategoride toplanarak analizler yapılmıştır. Bağımlı değişken kategorik veri olduğu için Multinomial Lojistik Regresyon (MLR) yapılması uygun görülmüştür. Regresyon analizinde bağımlı değişken “marka kategorisi tercihi” olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler “markanın fonksiyonel özellikleri–MFÖ”,

“markanın sembolik özellikleri–MSÖ”, “algılanan kalite–AK” ve “marka bağlılığı–MB” şeklinde tanımlanmıştır.

Uygulanan MLR analizinde ilk önce model uyumu testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, MFÖ, MSÖ, AK ve MB faktörlerinin bütününün marka tercihini net olarak ayırttığı tespit edilmiştir. ($\chi^2= 73,65$, $p=0,000<0,05$) (Tablo 5.20)

Tablo 5.20: Temel Faktörlerin Modele Uyum Testi

	Model Uyum Kriteri	Olabilirlik Oran Testi		
Model	-2 Log Likelihood	X²	sd	P
Sabit	1387			
Tüm faktörler	1313	73,65	8	0,000

Oluşturulan modelin veri setine uyumunun araştırılması için İyi Uyum Testi (Goodness of Fit) uygulanmıştır. Bu teste göre, Tablo 5.21’de anlamlılık düzeyi %5’ten daha büyük çıktığı için, modelin verilere yeterli ölçüde uyumlu olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 5.21: Temel Faktörlere Göre Modelin Verilere Uyumu

	İyi Uyum Testi		
	χ^2	sd	p
Pearson	1455,616	1446	0,424
Deviance	1309,729	1446	0,995

Tahmin edilen ve gözlenen kategorilere dair yapılan çapraz tablolama sonucunda katılımcıların tercihlerinin ne kadar iyi modellendiği görülebilmektedir. Buna göre, uygulanan model doğrultusunda %59 oranında doğru tahmin yapılabilmektedir. (Tablo 5.22)

Tablo 5.22: Temel Faktörlerin Marka Tercihini Tahmin Etme Oranı

Gözlenen	Tahmin Edilen			Doğrulama Oranı
	Klasik	Günlük	Sıra dışı	
Klasik	3	106	11	%2,50
Günlük	3	412	18	%95,20
Sıra dışı	1	161	17	%9,50
Tahmini Oran	%1,00	%92,80	%6,30	%59,00

Lineer regresyon modelinde belirlilik katsayısı (R^2) tahminleyicilerdeki (bağımsız değişkenlerdeki) değişimin bağımlı değişkendeki değişimi açıklayabilme oranı olarak

hesap edilmektedir. R^2 'nin büyük olması (en fazla 1) varyasyonun büyük çoğunluğunun model tarafından açıklanabildiğini açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin kategorik yapıda olduğu durum için bu şekilde bir R^2 değeri hesaplanamayacağından Tablo 5.23'te gösterilen Pseudo R^2 değerleri ortaya çıkarılmaktadır. Tabloya göre, modelin tercihleri açıklayabilme oranı düşük olarak ortaya çıkmaktadır (Nagelkerke $R^2=0,112$; McFadden $R^2=0,053$).

Tablo 5.23: Temel Faktörlere Göre Modelin Tercihleri Açıklayabilme Oranı

Pseudo R^2	
Cox and Snell	0,096
Nagelkerke	0,112
McFadden	0,053

Yapılan olabilirlik oran testi (likelihood ratio test) ile her değişkenin modele olan katkısı kontrol edilmektedir. Tablo 5.24'e göre sadece MSÖ'nün modele önemli seviyede bir katkısı vardır ($p=0,001<0,05$).

Tablo 5.24: Temel Faktörlere Göre Olabilirlik Oran Testi Sonuçları

Etki	Model Uyum Kriteri	Olabilirlik Oran Testi		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	χ^2	Sd	p
Sabit	1529	216,127	2	0,000
MFÖ	1318	5,709	2	0,058
MSÖ	1328	14,759	2	0,001
AK	1317	3,554	2	0,169
MB	1319	4,55	2	0,103

Tercih edilen marka kategorilerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlere ait bir katsayı elde edebilmek amacıyla yapılan analizlerde üç farklı şekilde yaklaşım ortaya konulmuştur. Birincisinde referans kategori olarak “günlük” marka kategorisi tercihi alınmıştır. İkinci yaklaşımda “sıra dışı” ve üçüncü yaklaşımda da “klasik/resmi” marka kategorisi tercihi referans olarak alınmıştır. Ancak, üçüncü yaklaşımda elde edilen regresyon katsayıları, önceki yaklaşımlardan elde edilen regresyon katsayılarının sadece ters işaretlisi olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu durumda sadece ilk iki yaklaşım göz önünde bulundurularak, modelde yer alan değişkenlerin regresyon katsayıları (B), Z testi sonuçları, tahmini B değerleri (Exp(B)) ve istatistiki anlamlılık seviyeleri Tablo 5.25'te sunulmuştur.

Günlük marka kategorisinin referans olarak kabul edildiği durum için, günlük ve klasik/resmi kategorideki markaların tercih edilmesinde MFÖ, MSÖ ve MB'nin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kategorideki MFÖ'nün B katsayısı (+) yönde olduğu için, MFÖ'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın klasik marka kategorisinde olma olasılığını %46,3 (1,463-1) oranında artırmaktadır ($p=0,028<0,05$). Klasik kategoride MSÖ'nün B katsayısı (+) yönde olduğu için, MSÖ'deki bir birimlik artış da tercih edilecek markanın klasik marka kategorisinde olma olasılığını %54,1 (1,541-1) oranında artırmaktadır ($p=0,004<0,05$). Bununla birlikte, MB'nin B katsayısının (-) yönde olması nedeniyle MB'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın günlük marka kategorisinde olma olasılığını %28,3 (1-0,717) oranında artırmaktadır ($p=0,042<0,05$). AK'nin B katsayısı (+) yönde olduğu için, AK'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın klasik marka kategorisinde olma olasılığını %44,2 (1,442-1) oranında artırmaktadır. Ancak, bu artış istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır ($p=0,062>0,05$).

Tablo 5.25: Temel Faktörlerin Referans Alınan Kategorilere Göre Regresyon Katsayıları

Referans Kategori	Grup		B	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp(B)
Günlük	Klasik/Resmi	Sabit	-1,391	0,115	145,187	1	0,000	
		MFÖ	0,380	0,173	4,847	1	0,028	1,463
		MSÖ	0,432	0,148	8,486	1	0,004	1,541
		AK	0,366	0,197	3,472	1	0,062	1,442
		MB	-0,332	0,164	4,12	1	0,042	0,717
	Sıra dışı	Sabit	-0,901	0,093	94,265	1	0,000	
		MFÖ	0,196	0,143	1,89	1	0,169	1,217
		MSÖ	0,397	0,127	9,709	1	0,002	1,488
		AK	0,044	0,159	0,076	1	0,783	1,045
		MB	0,028	0,141	0,039	1	0,843	1,028
Sıra dışı	Klasik/Resmi	Sabit	-0,490	0,131	14,088	1	0,000	
		MFÖ	0,184	0,194	0,897	1	0,344	1,202
		MSÖ	0,035	0,167	0,044	1	0,834	1,036
		AK	0,323	0,222	2,108	1	0,147	1,381
		MB	-0,360	0,188	3,672	1	0,055	0,698
	Günlük	Sabit	0,901	0,093	94,265	1	0,000	
		MFÖ	-0,196	0,143	1,89	1	0,169	0,822
		MSÖ	-0,397	0,127	9,709	1	0,002	0,672
		AK	-0,044	0,159	0,076	1	0,783	0,957
		MB	-0,028	0,141	0,039	1	0,843	0,972

Günlük marka kategorisi referans alındığında, günlük ve sıra dışı marka kategorisinin tercihini etkileyen değişken olarak sadece MSÖ ortaya çıkmaktadır. Sıra dışı kategoride

MSÖ'nün B katsayısı (+) yönde olduğu için, MSÖ'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın sıra dışı marka kategorisinde olma olasılığını %48,8 (1,488-1) oranında artırmaktadır ($p=0,002<0,05$). Bununla birlikte, bu kategorideki MFÖ'nün B katsayısının (+) yönde olması nedeniyle, MFÖ'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın sıra dışı marka kategorisinde olma olasılığını %21,7 (1,217-1) oranında artırmaktadır. Ancak, bu artış istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır ($p=0,169>0,05$). Benzer şekilde, sıra dışı kategorideki AK'nin B katsayısının (+) yönde olması nedeniyle, AK'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın sıra dışı marka kategorisinde olma olasılığını %4,5 (1,045-1) oranında artırmaktadır. Ancak, bu artış da istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır ($p=0,783>0,05$). Ayrıca, sıra dışı kategorideki MB'nin B katsayısının (+) yönde olması nedeniyle, MB'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın sıra dışı marka kategorisinde olma olasılığını %2,8 (1,028-1) oranında artırmaktadır. Ancak, bu artış da istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır ($p=0,843>0,05$).

Sıra dışı marka kategorisinin referansında ise; sıra dışı ve klasik/resmi kategorideki markaların tercihinde MFÖ, MSÖ, AK ve MB'nin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, günlük kategoriye bakıldığında sadece MSÖ'nün istatistiksel olarak bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p=0,002<0,05$). MSÖ'nün B katsayısının (-) yönde olması nedeniyle MSÖ'deki bir birimlik artış tercih edilecek markanın sıra dışı marka kategorisinde olma olasılığını %32,8 (1-0,672) oranında artırmaktadır.

Bu durumda günlük ve klasik/resmi kategorideki marka tercihleri için H_3 , H_7 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmektedir. Bununla birlikte, günlük markaları klasik markalardan ayırt etmede MFÖ, MSÖ ve MB'nin ayırt edici olduğu, ancak AK'nin ayırt edici bir faktör olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle H_8 hipotezi için beklenen desteğin bulunmadığı gözlenmektedir.

Günlük ve sıra dışı kategorisindeki marka tercihleri için H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, günlük markaları sıra dışı markalardan ayırt etmede MSÖ'nün ayırt edici olduğu, ancak MFÖ, AK ve MB'nin ayırt edici bir faktör olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle H_3 , H_8 ve H_{10} hipotezleri için beklenen desteğin bulunmadığı gözlenmektedir.

Sıra dışı ve klasik/resmi kategorideki marka tercihleri için MFÖ, MSÖ, AK ve MB'nin ayırt edici bir faktör olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle H₃, H₇, H₈ ve H₁₀ hipotezleri için beklenen desteğin bulunmadığı gözlenmektedir.

Sıra dışı ve günlük kategorisindeki marka tercihleri için H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, sıra dışı markaları günlük markalardan ayırt etmede MSÖ'nün ayırt edici olduğu, ancak MFÖ, AK ve MB'nin ayırt edici bir faktör olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle H₃, H₈ ve H₁₀ hipotezleri için beklenen desteğin bulunmadığı gözlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda; fonksiyonel özelliklere ilave olarak, markanın sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerindeki etkisini ortaya koyan bir araştırma modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde ortaya konulan hipotezlerin sınanması amacıyla; saha çalışması sonucu elde edilen birincil verilerle yapılan istatistiksel analizler sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma bulguları fonksiyonel özelliklere ilave olarak sembolik özelliklerin algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin hazır giyim markalarını fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırma bulguları fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özelliklerin algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte fonksiyonel özelliklerin sembolik özelliklere kıyasla algılanan kalite üzerinde daha yüksek etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile; araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına dair kalite algılarında dış giyim ürünlerinin fonksiyonel özelliklerinin sembolik özelliklerine göre daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde, çok sayıda marka arasından tüketicilerin tercihlerini yaparken, fonksiyonel özelliklere ilave olarak sembolik özelliklerle yaratılacak çok küçük ayrıntılar bile önemli olmaktadır. Dolayısıyla fonksiyonel özelliklere göre daha az da olsa, sembolik özelliklerin algılanan kalite üzerinde etkisinin olması son derece önemlidir. Özellikle fonksiyonel özellikler bakımından birbirine benzer hazır giyim markalarına dair algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak amacıyla sembolik özelliklere vurgu yapılabilir.

Fonksiyonel ve sembolik özelliklerin alt faktörlerinin algılanan kalite üzerine etkileri incelendiğinde ise; fonksiyonel özelliklerin alt faktörlerinden kumaş-dikiş özellikleri ve tasarım alt faktörünün algılanan kalite üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca sembolik özelliklerin alt faktörlerinden statü ve sosyal sınıfın benlik uyumu ve grup üyeliği alt faktörüne kıyasla algılanan kaliteyi daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle katılımcıların tercih ettikleri markanın

toplum içindeki konumlarına uygun olduğuna dair algılamaları, o markanın dış giyim ürünlerini kaliteli algılamalarını etkilediği ifade edilebilir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular fonksiyonel özelliklerin, sembolik özelliklerin ve algılanan kalitenin marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir. Algılanan kalitenin diğer faktörlere göre marka bağlılığı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların tercih ettikleri markaya ait sembolik özelliklerin algılanan kalite ve fonksiyonel özelliklere göre marka bağlılığını daha düşük seviyede etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi; sembolik özelliklerle yaratılan çok küçük farklılıklar bile tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla diğer faktörlere göre az da olsa sembolik özelliklerin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmasının önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka bağlılığı üzerinde algılanan kalitenin alt faktörlerinden güvenilirlik ve dayanıklılığın diğer alt faktörlere kıyasla en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sembolik özelliklerin alt faktörlerinden benlik uyumu ise güvenilirlik ve dayanıklılıktan sonra marka bağlılığı üzerinde diğer faktörlere göre daha yüksek etkiye sahiptir. Bu nedenle katılımcıların markaları benliklerine uygun bulmasının marka bağlılığı oluşturmada önemli olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte analizler sonucunda elde edilen bulgular fonksiyonel özelliklerin sembolik özellikler üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir: Tüketicilerin hazır giyim marka tercihlerinde; markayı benliğine, statüsüne uygun bulması ve önem verdiği kişilerin markaya dair olumlu düşünceleri etkili olmaktadır. Ancak tüketicilerin markaya ait dış giyim ürünlerinin fonksiyonel özelliklerine dair algılamaları da markayı benliğine, statüsüne ve ait olduğu gruba uygun bulmasını etkilemektedir. Dolayısıyla hazır giyim markalarına sembolik anlamlar yüklenirken ürünlerin kumaş ve dikiş özellikleri, aksesuarlar, rahatlık vb. fonksiyonel özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte fonksiyonel özelliklerin alt faktörlerinden kumaş-dikiş özellikleri ve tasarımın sembolik özellikler üzerinde diğer alt faktörlere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların tercih ettikleri markaya dair algılamalarında dış giyim ürünlerinin kumaş-dikiş özellikleri ve tasarımının daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hem fonksiyonel özellikler hem de sembolik özellikler bakımından tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak markalar yaratılmalıdır.

Araştırma bulguları katılımcıların hazır giyim markalarını farklı kategorilerde (klasik/resmi, günlük, sıra dışı) algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca sembolik özelliklerin, klasik/resmi ve sıra dışı kategoride yer alan markaların tercih edilmesinde günlük marka kategorisinde yer alan markalara göre daha çok etkili olduğu görülmektedir. Bu durum markaların pazardaki konumlarının belirlenmesinde ya da markaları yeniden konumlandırmada önem verilmesi gereken bir konudur. Pazarlama yöneticileri özellikle kendi markalarıyla aynı kategoride algılanan diğer markalara göre daha güçlü bir konum elde etmek için neler yapabilecekleri üzerinde düşünmeli ve pazarlama uygulamalarına buna göre yön vermelidirler.

Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları postmodern kültürün etkisiyle şekillenmektedir. Postmodernizm, kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha çok önem veren bireyi öne çıkartarak modernizme karşı bir duruş sergiler. Başka bir ifadeyle postmodern eğilimlerin görüldüğü toplumlarda ekonomik ve toplumsal yaşam sembollerin tüketimi etrafında dönmektedir (Özdemir, 2007:21). Bu noktada Thomas (1997:55)'ın; "postmodernizmin bakış açısı semiotiktir" sözü durumu özetler niteliktedir. Modernizmin kalıplarından sıkılan tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, tüketim yoluyla kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Kendisini ifade etmenin yanında tükettikleriyle mutluluğu yakalamaya çalışan postmodern birey ürünleri/markaları sembolik özelliklerine göre tercih etmeye yönelmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasına yönelik kararlar bu gerçek göz önünde bulundurularak verilmelidir.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürün/marka seçeneğiyle karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünler fonksiyonel özellikler bakımından giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar kendi ürünlerini/markalarını rakip ürünlerden/markalardan farklılaştırmak amacıyla sembolik özellikleri öne çıkartmak zorundadırlar. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla yaratılan çok küçük farklılıklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla ürünler fonksiyonel özelliklerine ilave olarak tüketicilerin beğenisini kazanacak sembolik özelliklerle birlikte tasarlanmalıdır.

Burada satın alma davranışının iki temel boyutu ile ilgili olarak ifade edilmesi gereken önemli bir nokta vurgulanmalıdır: Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim. Satın almaların önemli bir kısmı düşük ilgilenim durumunda gerçekleşmektedir ve dolayısıyla bir marka seçmek çoğu zaman tüketicilerin fazla düşünmeden yaptığı bir eylemdir. Oysaki pazarlamacılar ve diğer çalışanlar ürünle ilgili olarak en ince ayrıntıları düşünmekte ve ürünü her yönüyle tanımaktadırlar (Randal, 2005:58). Bu yönüyle markanın sembolik özelliklerinin öne çıkartılmasının ürünü en ince ayrıntısına kadar değerlendirmek istemeyen, bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayan ya da buna zamanı olmayan tüketicilerin tercihlerini etkilemeye katkı sağlayacağı söylenebilir.

Pazarlamacılar sembolik unsurlara göre ürünlerinin/markalarının pazardaki konumlarını belirleyebilirler. Hedef tüketicilerin benliğine, ait olduğu gruba ve statüsüne uygun markalar yaratmak suretiyle rakip markalara üstünlük sağlayabilirler. Bununla birlikte ürünlere/markalara yüklenecek sembolik anlamlarla pazardaki mevcut markalarını yeniden konumlandırabilirler.

Tüketiciler benliklerine uygun ürünleri/markaları tercih ederken uzaklaşmak istedikleri markalara karşı da güçlü duygular besleyebilir. Hatta hoşlanılmayan markalara yüklenen anlamlar hoşlanılan markalara yüklenen anlamlardan daha canlı olabilmektedir. Bu durum “negatif sembolik tüketim” olarak adlandırılabilir. Yani tüketiciler kendileri için pozitif imaj yaratmak isterler ve negatif imaja sahip ürünlerden kaçınırlar ve bu ürünleri satın almazlar. Bu noktada pazarlamacılar kendi markalarını olumlu, rakip markaları ise olumsuz özelliklerle bağdaştırarak markasının pazardaki konumunu belirleyebilir (Banister ve Hogg, 2004:863; Solomon: 2003:66). Özellikle reklam mesajlarında bu strateji başarılı bir şekilde kullanılabilir. Reklamalarda yaratıcı çalışmalarla ürün/marka ile ilgili sembolik unsurlar etkili bir şekilde vurgulanarak tüketiciler etkilenmeye çalışılabilir.

Ele alınan bu bilgilerin ardından vurgulanması gereken önemli bir nokta olduğu görülmektedir: Araştırmaya katılan tüketicilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldıkları özelliklerden biri ürün fiyatıdır. Tüketimin sembolik yönünün öneminin ortaya konulması ekonomik faktörlerin önemli olmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Hem gelişmiş batı toplumlarında hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan diğer toplumlarda tüketim tarzları sosyal ve kültürel faktörlerden çok ekonomik

faktörler tarafından belirlenen çok sayıda insan vardır. Ancak bu insanlar da sosyal ve kültürel olayların etkisiyle yazılı ve görsel medyada sergilenen ürünleri satın almak istemektedirler (Bocock, 2005:13). Başka bir ifadeyle; ekonomik faktörler nedeniyle benliklerine uygun ürünleri/markaları satın alınamazlar da bu ürünlere/markalara dair düşünceleri olumlu olmaktadır. Hatta bu insanlar ekonomik güçleri yeterli olmasa bile benliklerine uygun ürünlere sahip olmayı istemektedirler ve bu isteklerini gerçekleştirmek için kredi kartlarını kullanarak ekonomik güçlerini aşacak şekilde borçlanmayı bile göze alabilmektedirler.

Lau ve Phau (2007:422)'nin ifade ettiği gibi rekabetin arttığı günümüz pazar koşullarında pazarlama ve marka yöneticileri yarattıkları markaların başarılı olmalarının yollarını aramaktadırlar. Bu noktada başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar yaratmak olduğu söylenebilir. Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında farklılık yaratmanın, başarılı ve kalıcı olmanın gereklerinden biri budur. Bu yönüyle ürün/markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılması olarak ifade edilebilen sembolik tüketim kavramının pazarlamada ele alınması gereken önemli bir konu olarak öne çıktığı söylenebilir. Tüketimin sembolik yönünü anlamak; pazarlamacıların tüketicilerin marka tercihlerini neye göre yaptıklarını daha derin bir şekilde yorumlamalarına ve böylece tüketicilerin beklentilerini karşılayacak markalar yaratmalarına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla günümüzde pazarlama yöneticileri ürünlerin sembolik doğalarını anlamak ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlarını bu gerçeği göz önünde bulundurarak vermek zorundadırlar. Solomon (2003:304)'un vurguladığı gibi tüketicilerin markaları işlevleri için değil de taşıdıkları anlamlar için satın aldığını kavrayan pazarlamacılar rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Son olarak bu araştırmanın dört kısıt çerçevesinde sonuçlandırıldığını vurgulamak gerekmektedir. Birinci kısıt çalışmada, giysilerin bireyin kendini ifade edebilmesine ve sosyal çevrede anlam kazanmasına katkı sağlaması bakımından önemli olması nedeniyle, tüketicilerin hazır giyim markalarına yönelik tercihlerinin göz önüne alınmasıdır. Diğer ürün grupları dikkate alınmamıştır.

Araştırmada tüketicilerin marka tercihinin, markanın fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerinin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla marka tercihinin, algılanan kaliteyi ve marka bağlılığını etkileyen diğer unsurların araştırma kapsamı dışında tutulması ikinci kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü kısıt, araştırmanın birincil verilerinin tek seferde anlık olarak toplanmış olmasıdır. Bu durum tüketicilerin markalara dair değişen algılamalarının değerlendirilmesine engel olmaktadır.

Dördüncü kısıt ise; zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle araştırmanın örneklem ile sınırlandırılmış olmasıdır. Anket, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da yaşayan ve kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılan tüketicilere uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenmesinin mümkün olmadığı görülmektedir.

Tüketimin sembolik yönünün irdelenerek markanın fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olduğunu ortaya çıkaran bu çalışma daha sonra yapılacak çalışmalar için başlangıç niteliğinde değerlendirilmelidir. Hazır giyim markaları dışında farklı ürün grupları için de benzer çalışmalar yapılarak, farklı ürün gruplarına yönelik marka tercihlerinde sembolik özelliklerin etkisi ortaya konulabilir.

Çalışmada katılımcıların kişilik özelliklerine göre tercih ettikleri markalar arasında bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu noktada kişinin kendini nasıl algıladığından hareket edilmesi nedeniyle genelleme yapmak mümkün değildir. Gerçekte katılımcıların kişilik özelliklerinin ne olduğuna dair kapsamlı psikolojik testlerin yapılması gerekmektedir. Psikolojik testlerle katılımcıların kişilik özellikleri ortaya çıkartılıp, farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin marka tercihlerinin karşılaştırılmasının yapılması uygun olacaktır.

Ürün dışındaki pazarlama karması elemanları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ancak fiyat, reklam, mağaza atmosferi vb. ürün/markaya sembolik anlamlar yüklemek ya da ürün/markaya yüklenen sembolik anlamları iletmede önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışmadan hareketle diğer pazarlama karması elemanlarına yönelik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKLAR

- AAKER, David A. (2009), **Marka Değeri Yönetimi**, Çev., Ender Orhanlı, 1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ADCOK, Dennis (2000), **Marketing Strategies for Competitive Advantage**, England: John Wiley&Sons, Ltd.
- AKSOY, Lerzan ve Ayşegül Özsoyer (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, Editörler: Remzi Altunışık ve Semih Okutan, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, İbrahimoğulları Ofset, Sakarya, 18-20 Ekim, s. 1-14.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat ve Ayşen Temel (2005), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, s. 43-59.
- ALLEN, Michael W., Sik Hung Ng ve Marc Wilson (2002), “A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. ½, s. 111-135.
- ALPHAN, Melis (2008), **“Moda Moda” Dedikleri**, 1.b., Ayraç Kitap + Evi, Ankara.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2007), “Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları”, Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 111-131.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak (2006), **Modern Pazarlama**, 4.b., Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005), **Araştırma Yöntemleri**, 4. b., Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve Levent Çallı (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım, s. 231-239.

- AR, Aybeniz Akdeniz (2007), **Marka ve Marka Stratejileri**, 2. b., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARIAS, J. Toma's Gomez ve Laurentino Bela Acebron (2001), "Postmodern Approaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 16, No. 1, s. 7-20.
- ARNOULD, Eric; Linda Price ve George Zinkhan (2002), **Consumers**, 1.b., The McGraw-Hill Companies, New York.
- ARTHUR, Damien (2006), "Authenticitiy and consumption in the Australian Hip Hop culture", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.9, No.2, s.140-156.
- BALOGLU, Seyhmus (2002), "Dimensions of Customer Loyalty", **Cornel Hotell and Restaurant Administration Quarterly**, February, s. 47-59.
- BANISTER, Emma N. ve Margaret K. Hogg (2004), "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self esteem", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No.7, s. 850-868.
- BARLI, Önder (2007), **Davranış Bilimleri**, 2.b., Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- BAUDRILLARD, Jean (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 2.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BERGER, John (2003), **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 9. b., Metis Yayınları, İstanbul.
- BHAT, Subodh ve Srinivas K. Reddy (1998), "Symbolic and functional positioning of brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 1, s.32-43.
- BOCOCK, Robert (2005), **Tüketim**, Çev., İrem Kutluk, 2.b., Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- BONO, Edward De (1998), **Altı Ayakkabılı Uygulam Tekniği**, Çev., Ercan Tuzcular, 1.b. , Remzi Kitabevi, İstanbul.

- BOWEN, John T. ve Shiang-Lih Chen (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13/5, s. 213-217.
- BOZKURT, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BROWN, Sephen (1997), "Marketing science in apostmodern world: introduction to the special issue", **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. ¾, s. 167-182.
- BROWN, Stephen (1999), "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, No. 7, s. 363-376.
- CAHOONE, Lawrence E. (2001), **Modernliğin Çıkmazı**, Çev., Ahmet Demirhan ve Erol Çatalbaş, İnsan Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan (1998), **Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- CHRISTENSEN, Lars Thoger, Simon Torp ve A. Fuat Fırat (2005), "Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?", **An International Journal**, Vol. 10, No. 2, s. 156-167.
- CLARKE, Ian, Ian Kell, Ruth Schmidt ve Claudio Vignali (1998), "Thinking the thoughts they do: symbolism and meaning in the consumer experience of the "British Pub"", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 1, No. 3, s. 132-144.
- COVA, Bernard (1997), "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services", **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. ¾, s. 297-318.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2002), **İnsan ve Davranışı**, 11.b., Remzi Kitabevi, İstanbul.
- DEDEOĞLU, Ayla Özhan ve İpek Savaşçı (2008), "Güzellik ve Yemek Yeme Arzuları Arasında Kadın", **Bibliotech**, No. 4, Ocak-Şubat-Mart, s. 52-60.
- DOYLE, Peter (2004), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev., Gülfidan Barış, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.

- DUFFY, Dennis L. (2005), "The evolution of customer loyalty strategy", **Journal of Consumer Marketing**, 22/5, s. 284-286.
- EAST, Robert (1997), **Consumer Behaviour**, 1.b., Prentice Hall, Londra.
- ELLIOTT, Richard (1995), "Consuming symbolic meaning: methodological implications", **European Advances in Consumer Research**, Vol.2.
- ELLIOTT, Richard (1997), "Existential consumption and irrational desire" **European Journal of Marketing**, Vol.31, No. 3/4, s.285-298.
- ERDEN, Münire ve Yasemin Akman (2001), **Gelişim ve Öğrenme**, 10.b., Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2009), **Marka Olmak**, 1.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- EREN, Erol (2000), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- FEATHERSTONE, Mike (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev., Mehmet Küçük, 2.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FIRAT, A., Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh (1995), "Marketing in a postmodern world", **European Journal of Marketing**; Vol. 29, No. 1, s. 40-56.
- GARDNER, Burleigh B. ve Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand", **Harvard Business Review**, Mart-Nisan, s. 33-39.
- GARVIN, David A. (1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon", **Business Horizons**, March-April, s. 40-43.
- GEÇTAN, Engin (2000), **Psikanaliz ve Sonrası**, 9. b., Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GEÇTAN, Engin (1993), **İnsan Olmak**, 13. b., Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GODIN, Seth (2003), **Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır**, Çev., Serpil Demirci ve Gürcan Günay,1.b., Elma Yayınevi, Ankara.
- GOULDING, Christina (2003), "Issues In Representing The Postmodern Consumer", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.6, No.3, s.152-159.

- GRUBB, Edward L. ve Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, Ekim, s. 22-27.
- GUIRAUD, Pierre (1994), **Göstergebilim**, Çev. Mehmet Yalçın, 2.b., İmge Kitabevi, Ankara.
- GÜRCÜM, Banu Hatice (2005), **Tekstil Malzeme Bilgisi**, 1.b., Grafiker Yayınları, Ankara.
- HANNABUSS, Stuart (1999), "Postmodernism and the heritage experience", **Library Management**, Vol. 20, No. 5, s. 295-302.
- HARVEY, David (2006), **Postmodernliğin Durumu**, Çev., Sungur Savran, 4. b., Metis Yayınları, İstanbul.
- HENRY, Craig Douglas (2000), "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth", **Business Horizons**, Temmuz-Ağustos.
- HESKETT, James L. (2002), "Beyond customer loyalty", **Managing Service Quality**, Vol. 12, No. 6, s. 355-357.
- HOGG, Margaret, K., Alastair J. Cox, Kathy Keeling (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 5/6, s. 641-666.
- HOGG, Margaret, K. Margaret Bruce ve Alexander J. Hill (1998), "Fashion brand preferences among young consumers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, No.8, s. 293-300.
- HOPKINS, Claude C. (2007), **Reklamcılık Yaşantım&Bilimsel Reklamcılık**, Çev., Mustafa K. Gerçekler, 3. b., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000), **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2008), **Tüketici Davranışları**, 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- JACOBSON, Robert ve David A. Aaker (1987), “The Strategic Role of Product Quality”, **The Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 4, Oct., s. 31-44.
- JAMAL, Ahmad ve Mark M. H. Goode (2001), “Consumers and brands: a study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19, No.7, s. 482-492.
- JAMES, Barrie G. (1989), **İş Dünyası Savaşları**, Çev., Hasan Sanama, İlgı Yayıncılık, İstanbul.
- JAVALGI, Rajshekhar (Raj) G. ve Christopher R. Moberg (1997), “Service loyalty: implications for service providers”, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 11, No. 3, s. 165-179.
- JENKS, Chris (2007), **Altkültür**, Çev., Nihal Demirkol, 1. b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KACEN, Jacqueline J. (2000), “Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18, No. 6/7, s. 345-355.
- KAĞNİCİOĞLU, C. Hakan, (2002), “Ürün Tasarımında Kalite Fonksiyon Yayılımı”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt XXI, Sayı 1, s.177-188.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent (2004), **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, 2.b., Everest Yayınları, İstanbul.
- KANDAMPULLY, Jay ve Dwi Suhartanto (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, s. 346-351.
- KIM, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, **Telecommunications Policy**, 28, s. 145-159.
- KIRMANI, Amma ve Peter Wright (1989), “Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 3, Dec., s. 344-353.

- KLEIN, Naomi (2002), **No Logo**, Çev., Nalan Uysal, 3. b., Bilgi Yayınları, Ankara.
- KNOX, Simon (1998), "Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process", **European Management Journal**, Vol. 16, No. 6, s. 729-737.
- KOTLER, Philip (2000), **Kotler ve Pazarlama**, 1. b., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KUMAR, V. ve Denish Shah (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", **Journal of Retailing**, 80, s. 317-330.
- LAI, On-Kwok (1994), "Farewell to Welfare Statism! More Happiness in Welfare Market? Putting Consumption in (Post) Modern Context", **International Journal of Social Economics**, Vol. 21, No. 1, s. 43-54.
- LAU, Kong Cheen ve Ian Phau (2007), "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", **Psychology & Marketing**, Vol. 24(5), May., s. 421-444.
- LEE-KELLY, Liz, David Gilbert ve Robin Mannicom,"How e-CRM can enhance customer loyalty", **Marketing Intelligence&Planning**, 21/4, s. 239-248.
- LEVY, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", **Harward Business Review**, 37, Temmuz-Ağustos, s. 117-124.
- LEVY, Sidney J. (1960), "Symbols of Sunstance, Source, and Sorcery", Editör: Dennis W. Rook, **Sidney J. Levy on Marketing: Brands, Consumers, Symbols and Research**, Sage Publications, USA, 1999, s. 213-216.
- LEVY, Sidney J. (1963), "Symbolism and Life Style", **American Marketing Association**, Aralık, s. 140-150.
- LEVY, Sidney J. (1973), "Imagery and Symbolism", Editör: Dennis W. Rook, **Sidney J. Levy on Marketing: Brands, Consumers, Symbols and Research**, Sage Publications, USA, 1999, s. 233-240.
- LEVY, Sidney J. (1981), "Symbols, Selves, and Others", **Advances in Consumer Research**, Vol. 10, s. 542-543.

- LEVY, Sidney J. ve Dennis W. Rook (1981), “Brands, Trademarks and the Law”, **Review of Marketing**, s. 185-194.
- LINDSTROM, Martin (2006), **Duyular ve Marka-5 duyuyla güçlü markalar yaratmak**, Çev., Ümit Şensoy, 1.b., Optimist Yayınları, İstanbul.
- LINDSTROM, Martin (2008), **buy.ology-Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?**, Çev., Ümit Şensoy, 1.b., Optimist Yayınları, İstanbul.
- MAHÇUPYAN, Etyen (2000), **Osmanlı’dan Postmoderniteye**, 3.b., Patika Yayıncılık, İstanbul.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (1996), **Örnekleriyle Türkçe Sözlük 4**, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- MODLESKI, Tania (1998), **Eğlence İncelemeleri**, Çev., Nurdan Gürbilek, 1. b., Metis Yayınları, İstanbul.
- MORGAN, Clifford (2000), **Psikolojiye Giriş**, Çev., Hüsnü Arıcı ve diğ., 14. b., Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- MOON, Michael ve Doug Millison (2005), **Ateşten Markalar**, Çev., Ş. Tanju Kalkay, 2. b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. b., Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NAKİP, Mahir (2005), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, 2.b., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2.b., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- O’CASS, Aron ve Hmily Frost (2002), “Status brands: examining effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No. 2, s. 67-88.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 2.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- ODABAŞI, Yavuz (2006), **Postmodern Pazarlama**, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006), **Tüketiciler Davranışı**, 6.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODIN, Yoric, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty an ampirical investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, s. 75-84.
- OKTAY, Ahmet (2002), **Türkiye'de Popüler Kültür**, 5. b., Everest Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Şuayıp (2007), "Modernizmden Posmodernizme Değişen Tüketiciler", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp zdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 19-43.
- ÖZMEN, Müjdat (2007), "Yeni Tüketicilerin Hediye Verme Davranışı", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp zdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 179-193.
- PETTIGREW, Simone (2006), "Symbolic double-coding: the case of Australian pubs", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 9, No. 2, s.157-169.
- PRINGLE, Hamish ve William Gordon (2001), **Marka Kültürü ve Markayı YaŐatan Bir Şirket Olabilmek**, ev., NeŐe Olcaytu, 1. b., Scala Yayıncılık, İstanbul.
- PRINGLE, Hamish ve Marjorie Thompson (2000), **Marka Ruhunu**, ev., Zeynep Yele ve Canan Feyyat, 1. b., Scala Yayıncılık, İstanbul.
- PROCTOR, Tony ve Philip Kitchen (2002), "Communication in postmodern integrated marketing", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 7, No. 3, s. 144-154.
- RANDALL, Geoffrey (2005), **MarkalaŐtırma**, 1.b., Rota Yayınları, İstanbul.

- RAO, Akshay R. ve Kent B. Monroe, “The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers” Perceptions of Product Quality: an Integrative Review, **Journal of Marketing Research**, Cilt 26, Ağustos 1989, s. 351-357.
- RIO, A. Belen Del, Rodolfo Vasquez ve Victor Iglesias (2001), “The role of the brand name in obtaining differential advantages”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, No.7, s. 452-465.
- SARIKAYA, Nilgün ve Nihal Sütütemiz (2004), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım, s. 221-229.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (2000), **Consumer Behavior**, 7.b., Prentice- Hall, Inc., New Jersey.
- SCHMIDT, Ruth A., Fiona Sturrock, Philippa Ward ve Gaynor Lea-Greenwood (1999), “Deshopping-the art of illicit consumption”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 27, No. 8, s. 290-301.
- SOLOMON, Micheal R., Carrie Logo, Stephanie Wright, Natalie Quilty ve Trinske Antonides (2000), “Consumer Preferences for Apparel and Textile Products as a Function of Lifestyle Imagery”, **National Textile Center Annual Report**, Project No. 197- A11, s. 1-9.
- SOLOMON, Micheal R.(2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev., Selin Çetinkaya, 1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SRINIVASAN, Srini S., Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, **Journal of Retailing**, 78, s. 41-50.
- SUTHERLAND, Max ve Alice K. Sylvester (2003), **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev., İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ŞAYLAN, Gencay (2002), **Postmodernizm**, 2. b., İmge Kitabevi, Ankara.

- THOMAS, Michael J. (1997), "Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 15, No. 2, s.54-59.
- THORBJORNSEN, Helge (2005), "Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited", **Journal of Product & Brand Management**; Vol. 14, No. 4, s. 250-257.
- TOKOL, Tuncer (1996), **Pazarlama Yönetimi**, 7. b., Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- TORLAK, Ömer (2007), "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 133-160.
- TORLAK, Ömer ve Remzi Altunışık (2007), "Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 45-66.
- TORLAK, Ömer; Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (2007), "Yeni Tüketici", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 11-16.
- TROUT, Jack (2005), **Pazarlamamın Sihirli Lambası**, Çev., Hakan Tunçel, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.
- TUNGATE, Mark (2006), **Modada Marka Olmak**, Çev., Günhan Günay, 1.b., Marka Yayınları, İstanbul.
- UÇAR, T. Fikret (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 3.b., İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- UZKURT, Cevahir (2007), "Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye", Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1.b., Hayat Yayınları, İstanbul, s. 67-92.
- URRY, Jhon (1999), **Mekanları Tüketmek**, Çev., Rahmi G. Ögdül, 1.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

WOODRUFFE-BURTON, Helen (1998), "Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, No. 8, s. 301-310.

YIM, Chi Kin ve P. K. Kannan, (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", **Journal of Business Research**, Vol. 44, s. 75-92.

ZALTMAN, Gerald (2004), **Tüketici Nasıl Düşünür?**, Çev., A. Semih Koç, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul.

EKLER

EK A: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

EK B: Mülakat Bulgularından Örnekler

EK C: Anket Formu

EK D: Anketin 2. Sorusunda Tercih Edilen Markaya Dair Verilen Yanıtlarda Diğer Seçeneğini İşaretleyenlerin Dağılımı

EK A: YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

HAZIR GİYİM MARKALARINA YÖNELİK DEĞERLENDİRME

Değerli Katılımcı;

Bu görüşmeden elde edilen veriler akademik amaçlı kullanılacak olup hiçbir ticari ilişki içermemektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve cevaplardaki samimiyet, araştırmanın kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Arzu AZİZAĞAOĞLU
Sakarya Üniversitesi SBE

1- Aşağıda verilen giysi markalarından en fazla tanıdıklarınızı yanına “X” işareti koyarak belirtiniz.

- | | | | | | |
|-------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|
| 1- Adilışık | () | 16- Herry | () | 31- Pologarage | () |
| 2- Batik | () | 17- İpekyol | () | 32- Ramsey | () |
| 3- Benetton | () | 18- İGS | () | 33- Roman | () |
| 4- Beymen | () | 19- Kiğılı | () | 34- Sabri Özel | () |
| 5- Christian Dior | () | 20- Koton | () | 35- Sarar | () |
| 6- Collezione | () | 21- Lacoste | () | 36- Sevenhill | () |
| 7- Colin's | () | 22- LCW | () | 37- Sisley | () |
| 8- Damat | () | 23- Levi's | () | 38- Stefanel | () |
| 9- Defacto | () | 24- Mango | () | 39- Tiffany | () |
| 10- Diesel | () | 25- Mavi Jeans | () | 40- Tita | () |
| 11- Dockers | () | 26- Network | () | 41- Tommy Hilfiger | () |
| 12- Fabrika | () | 27- Nike | () | 42- U.S. Polo | () |
| 13- Faik Sönmez | () | 28- Nine West | () | 43- Vakko | () |
| 14- GAP | () | 29- Pierre Cardin | () | 44- Yargıcı | () |
| 15- Hatemoğlu | () | 30- Park Bravo | () | 45- Zara | () |

2- Yukarıda listede verilen markaları üç farklı gruba ayırmanız istense, bu gruplamayı neye göre yapardınız? Gruplama kriteri :

Söz konusu kritere göre her bir markanın hangi gruba ait olacağını belirtiniz. (Aşağıdaki listeye yukarıdaki markaya ait numarayı yazmanız yeterlidir)

- | | | |
|-------|-------|-------|
| | | |
| 1- | 1- | 1- |
| 2- | 2- | 2- |
| 3- | 3- | 3- |
| 4- | 4- | 4- |
| 5- | 5- | 5- |

3- Dış giyimde en çok kullandığınız veya tercih ettiğiniz üç marka hangileridir? (Lütfen yazınız)

- 1)
- 2)
- 3)

EK B: MÜLAKAT BULGULARINDAN ÖRNEKLER

Tablo Ek B.1. “Fiyat” kriterine göre markaların gruplandırılması

FİYAT		
Düşük	Orta	Yüksek
1- LCW	1- Kiğılı	1- U.S. Polo
2- Defacto	2- Hatemoğlu	2- Vakko
3- Sarar	3- Nike	3- Pierre Cardin
4- Adılışık	4- Sabri Özel	4- İpekyol
5- Sevenhill	5- Mavi Jeans	5- Damat

Tablo Ek B.2. “Tarz” kriterine göre markaların gruplandırılması

TARZ		
Feminen	Stylish	Casual
1- İpekyol	1- Christian Dior	1- GAP
2- Park Bravo	2- Damat	2- Benetton
3- Herry	3- Zara	3- Tommy Hilfiger
4- Roman	4- Sisley	4- Koton
5- Vakko	5- Mango	5- Pologarage

Tablo Ek B.3. “Beni Yansıması” kriterine göre markaların gruplandırılması

BENİ YANSITMASI		
Orta	İyi	Çok iyi
1- Sarar	1- Benetton	1- Vakko
2- Lacoste	2- Network	2- Pierre Cardin
3- Nike	3- Levi’s	3- İGS
4- Damat	4- Kiğılı	4- Sabri Özel
5- Hatemoğlu	5- Ramsey	5- U.S. Polo

Tablo Ek B.4. “Kalite” kriterine göre markaların gruplandırılması

KALİTE		
Düşük	Orta	Yüksek
1- LCW	1- Zara	1- Damat
2- Tiffany	2- Levi’s	2- U.S. Polo
3- Network	3- Nike	3- Tommy Hilfiger
4- Pierre Cardin	4- Mavi Jeans	4- Sabri Özel
5- Defacto	5- Sarar	5- Vakko

Tablo Ek B.5. “Statü” kriterine göre markaların gruplandırılması

STATÜ		
Düşük	Orta	Yüksek
1- Collezione	1- Sarar	1- Zara
2- Collins	2- Hatemoğlu	2- Damat
3- LCW	3- Dockers	3- Pologarage
4- Adilışık	4- Nike	4- Sabri Özel
5- Mavi Jeans	5- Lacoste	5- Network

Tablo Ek B.6. “Rahatlık” kriterine göre markaların gruplandırılması

RAHATLIK		
Çok Rahat	Rahat	Rahat Değil
1- Mango	1- Koton	1- Adilışık
2- Zara	2- Benetton	2- LCW
3- Diesel	3- Fabrika	3- Pologarage
4- Nike	4- İpekyol	4- Collezione
5- Sisley	5- Network	5- Mavi Jeans

EK C: ANKET FORMU

MARKA TERCİHLERİMİZİ NEYE GÖRE BELİRLİYORUZ?

Değerli Katılımcı,

Markalar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Hatta bazı markalar kendimizi ifade etmemizde önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka tercihlerinde rol oynayan unsurları belirlemektir. Akademik amaçlı olan bu anket çalışmasında vereceğiniz cevaplardaki samimiyet ve doğruluk araştırmanın kalitesi açısından önemlidir. İlginiz ve katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Arzu AZİZAĞAOĞLU
Sakarya Üniversitesi SBE

I. MARKA TERCİHİ

1- Pantolon, etek, gömlek, kazak, t-shirt, elbise, takım elbise vb. dış giyim ürünlerini seçerken aşağıdaki özelliklerden en çok dikkate aldığımız üç tanesini uygun yerlere X işareti koyarak belirtiniz.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Markası | <input type="checkbox"/> Kumaş ve dikiş kalitesi | <input type="checkbox"/> Beden uygunluğu |
| <input type="checkbox"/> Modeli /kesimi/tasarımı | <input type="checkbox"/> Rengi | <input type="checkbox"/> Rahatlığı |
| <input type="checkbox"/> Kumaş deseni, dökümü vb. | <input type="checkbox"/> Modaya uygunluğu | <input type="checkbox"/> Fiyatı |
| <input type="checkbox"/> Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması | <input type="checkbox"/> Reklamı | <input type="checkbox"/> Satıldığı mağaza |
| <input type="checkbox"/> Satış sonrası hizmetler (tadilat, değiştirme vb.) | | |

Marka Listesi (2., 3. ve 5. soruyu cevaplarken bu listeden yararlanınız.)

- | | | | |
|--------------------|--------------|----------------|--------------------|
| 1. Beymen | 6. Hatemoğlu | 11. Levi's | 16. Park Bravo |
| 2. Colin's | 7. İpekyol | 12. Mango | 17. Sarar |
| 3. Damat | 8. Koton | 13. Mavi Jeans | 18. Tommy Hilfiger |
| 4. Diesel | 9. Lacoste | 14. Network | 19. Vakko |
| 5. Dockers | 10. LCW | 15. Nike | 20. Zara |
| 21...Diğer (.....) | | | |

2- Yukarıdaki listede verilen markalardan en çok tercih edip kullandığınız hangisidir? (Eğer listede yoksa "diğer" ifadesinin yanına yazınız. Aşağıda cevap olarak verilen boşluğa yukarıdaki listede verilen markaların önündeki sayıyı yazmanız yeterlidir.)

Cevap :

3- Yukarıdaki listede yer alan markaları (varsa kendi ilave ettiğinizi de dahil ederek) aşağıdaki kategorilere ayırmanız istense, her bir kategoride hangi markalar yer alacaktır? (Lütfen aşağıdaki her grup için 3 seçenek yazınız. Önündeki sayıları yazmanız yeterlidir. Aynı markayı uygun olduğunu düşünüyorsanız üç gruba da yazabilirsiniz.)

<u>Klasik/Resmi (Business)</u>	<u>Günlük (Casual)</u>	<u>Sıra dışı (Free Style)</u>
1-.....	1-.....	1-.....
2-.....	2-.....	2-.....
3-.....	3-.....	3-.....

4- İkinci soruda seçtiğiniz marka için "benim markam" diyebilir misiniz?

- Evet Hayır

5- Cevabınız hayırsa imkanlarınız yeterli olsa hangi markayı tercih edersiniz? (Yukarıdaki listeden yararlanabilirsiniz.)

Cevap :

6- İkinci soruda seçtiğiniz markayı tercih etme nedeniniz hangisidir? (Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.)

- Her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır.
 Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır.
 Fiyatı uygundur.
 Kalitelidir.
 Diğer (Lütfen yazınız.)

.....
7- Nasıl bir tüketicisiniz? (Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.)

- İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan
 Ani satın alma kararları veren
 Alışveriş tutkunu
 Alışverişini eğlence, heyecan vb. gören
 Diğer (Lütfen yazınız.)

.....
8- Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Lütfen size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.)

- Neşeli Cesur Esnek Dürüst Alıngan Sakin
 Çekingen Ciddi Saldırgan Enerjik Diğer (.....)

II. MARKANIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ

Lütfen <u>ikinci soruya</u> verdiğiniz yanıtı (markayı) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan uygun olanına <u>X işareti</u> koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a- Bu markada kullanım amacıma uygun giysiler bulabilirim.	1	2	3	4	5
b- Bu marka beni daha şık ve çekici gösterir.	1	2	3	4	5
c- Bu markaya ait giysiler rahattır.	1	2	3	4	5
d- Ortama ve zamana uygun giysileri bu markada bulabilirim.	1	2	3	4	5
e- Bedenime uygun giysileri bu markada bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
f- Bu markada aradığım modelleri bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
g- Bu markaya ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
h- Bu marka, hammaddesi kaliteli kumaş kullanır.	1	2	3	4	5
i- Kullanılan kumaşların desenlerini beğeniyorum.	1	2	3	4	5
j-Kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, dökümlülük, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık vb.) iyidir.	1	2	3	4	5
k- Bu markada insan sağlığına uyumlu malzeme kullanılır.	1	2	3	4	5
l- Bu markaya ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.	1	2	3	4	5
m- Bu markada aradığım renkte giysiler bulabilirim.	1	2	3	4	5
n- Bu markaya ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış, baskı vb. unsurlar hoşuma gider.	1	2	3	4	5
o- Giysilerdeki etiket bilgileri yeterli ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5

III. MARKANIN SEMBOLİK ÖZELLİKLERİ

Lütfen <u>ikinci soruya</u> <u>verdiğiniz yanıtı</u> (markayı) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan uygun olanına <u>X işareti</u> koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a- Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	1	2	3	4	5
b- Bu marka tarzımı yansıtır.	1	2	3	4	5
c- Bu marka manevi değerlerime uygundur.	1	2	3	4	5
d- Bu markaya ait giysiler beni olmak istediğim gibi gösterir.	1	2	3	4	5
e- Bu marka kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5
f- Ailemdaki diğer kişiler bu markayı beğenir.	1	2	3	4	5
g- Arkadaşlarım da bu markayı beğenir.	1	2	3	4	5
h- Bu marka ünlü kişilerin kullandığı bir markadır.	1	2	3	4	5
i- Bu markayı kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
j- Bu markaya ait giysilerle toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.	1	2	3	4	5
k- Bu marka ile modayı takip edebilirim.	1	2	3	4	5
l- Bu marka sosyal statüme uygundur.	1	2	3	4	5
m- İnsanlar üzerimde bu markanın isimlerini ya da logolarını gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.	1	2	3	4	5
n- Bu markayı giymek insanların bana güven duymalarına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
o- Bu marka toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.	1	2	3	4	5
p- Bu marka benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
r- Bu marka zengin görünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
s- Bu markaya ait giysilerle başarılı biri olduğumu gösterebilirim.	1	2	3	4	5

Bu ifadeler dışında bu markanın sizin için ifade ettiği başka bir anlamı varsa lütfen bir cümle ile yazınız.

.....
.....
.....

IV. ALGILANAN KALİTE ve MARKA BAĞLILIĞI

Lütfen <u>ikinci soruya</u> verdiğiniz yanıtı (markayı) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1, 2, 3, 4, 5 yazan kutulardan uygun olanına <u>X işareti</u> koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a-Bu markaya ait giysilerin kumaş ve dikiş kalitesi iyidir.	1	2	3	4	5
b-Bu marka kalite onaylıdır.	1	2	3	4	5
c-Bu marka dünyanın en kaliteli markalarından biridir.	1	2	3	4	5
d-Bu markanın benzerlerine göre daha üstün özellikleri vardır.	1	2	3	4	5
e-Kaliteli olduğu için bu markaya ödediğim paraya değer.	1	2	3	4	5
f- Bu markaya ait giysilerde defo olmaz.	1	2	3	4	5
g- Bu markanın giysileri her zaman beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
h- Bu markanın giysileri çabuk eskimez.	1	2	3	4	5
i- Giysilerde bedenime uygun düzeltmeler yapılır.	1	2	3	4	5
j- Satın aldıktan sonra giysilerle ilgili bir sorunla karşılaştığımda yardımcı olunacağını bilirim.	1	2	3	4	5
k- Bu markayı sürekli satın alırım.	1	2	3	4	5
l- Bu marka benim ilk tercihlerim arasındadır.	1	2	3	4	5
m- Bu marka bende alışkanlık yapmıştır.	1	2	3	4	5
n- Bir giysi alacak olsam yine bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
o- Bu markayı kullanmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
p- Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

V. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1- Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

2- Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

3- Yaşınız? () 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40
() 41-45 () 46-50 () 51-55 () 56-60 () 61 ve üstü

4- Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5- Mesleğiniz?

() İşçi () Memur () Esnaf () Serbest meslek
() Öğrenci () Emekli () Çalışmıyor () Diğer (.....)

6- Ortalama aylık geliriniz?

() 500 TL ve altı () 501-1000 TL () 1001-1500 TL () 1501-2000 TL
() 2001-2500 TL () 2501-3000 TL () 3001-3500 TL () 3501 TL ve üzeri

7- Ortalama aylık giyim harcama miktarınız?

() 100 TL ve altı () 101 – 200 TL () 201 – 300 TL
() 301 – 400 TL () 401 – 500 TL () 501 TL ve üzeri

8- Nerede yaşıyorsunuz? İl:..... İlçe/Semt:

ANKETİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

**EK D: ANKETİN 2. SORUSUNDA TERCİH EDİLEN MARKAYA DAİR VERİLEN
YANITLARDA DİĞER SEÇENEĞİNİ İŞARETLEYENLERİN DAĞILIMI**

MARKA	Kişi Sayısı	MARKA	Kişi Sayısı
Abbate	1	Journey	1
Adidas	7	Kanyon	1
Adilşik	4	Karaca	1
Armağan	1	Kiğılı	6
Armani	1	Little Big	1
Armine	2	Mudo	4
Artwork	1	Oxxo	1
Batik	1	Oylum	1
Benetton	1	Pierre Cardin	1
Bershka	3	Pislick	1
Bolini	1	Pologarage	3
Cacharel	1	Pull and Bear	1
Collezione	3	Ramsey	1
Crispino	1	Red Apple	1
Defacto	5	Rodi	1
Ekol	2	Roman	1
Faik Sönmez	1	Saten	1
GAP	1	Seven Hill	1
Getto	1	Topshop	4
Herry	1	Twist	1
Hugo Boss	1	U.S.Polo	1
İGS	1	UKİ	1
İkiler	1	Ustop	1

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Artvin’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini yurdun çeşitli illerinde sürdürdü. İzmit’teki Mimar Sinan Lisesi’nden 1993’te mezun oldu. Aynı yıl, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. Mezuniyetinin ardından iki yıl bir tekstil işletmesinde çalıştı. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme (İ. Ö.) programındaki yüksek lisans eğitimine 2002’de başladı; Prof. Dr. Nihat Erdoğan’un danışmanlığını yürüttüğü “İnsan Kaynakları Yönetiminde Kadrolama Süreci: Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Bir Araştırma” adlı projesiyle 2005’te mezun oldu. Halen, 2006’da, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı “Üretim Yönetimi ve Pazarlama” Bilim Dalı’nda başladığı doktora eğitimini sürdürmektedir. 2005’ten beri de Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu’nda; “Teknik Tekstiller”, “Genel İplik Teknolojileri”, “Tekstil Ürün Muayene” ve “Proje” gibi dersler vermektedir.