

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

GENÇ TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA
TERCİH ETME NEDENLERİNDE VE MARKA SADAKATLERİNDE
OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
NESLİHAN DEMİR

DANIŞMAN
Doç. Dr. MURAT AKIN

NİSAN-2013
NİĞDE

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

GENÇ TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA
TERCİH ETME NEDENLERİNDE VE MARKA SADAKATLERİNDE
OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
NESLİHAN DEMİR

DANIŞMAN
Doç. Dr. MURAT AKIN

NİSAN-2013
NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. MURAT AKIN danışmanlığında NESLİHAN DEMİR tarafından hazırlanan "Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 17.04.2013

JÜRİ :

Danışman : Doç.Dr. Murat AKIN

Üye : Doç.Dr. Belgin KILIÇ

Üye : Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Birçok kişinin emeğinin bulunduğu bu çalışmada, az ya da çok ayrımı gözetmeksizin emeği geçen herkese yürekten teşekkür ederim. Ancak isimlerini anmadan geçemeyeceğim kişiler var ki onlara ayrıca teşekkür etmek isterim. Başta tezimin her aşamasında, rehberliğini, desteğini esirgemeyen, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat AKIN' a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışmamın başlangıcından bu yana her zaman karşılaştığım sıkıntıları aşmamda umudumu hep diri tutan, gerek yardımlarını gerekse sevgi ve desteğini hiç eksik etmeyen sevgili eşim Erhan DEMİR'e, aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerim sonsuzdur.

ÖZET

İnsanların doğa koşullarından korunma ve örtünme ile başlayan giyim serüveni günümüzde artık farklı bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle giyim sektörü tüm dünyada artan bir hızla büyüyerek sürekli gelişme göstermektedir. Giyimin hayatımızda bu kadar vazgeçilmez oluşu, tüm dünyada markalaşmanın ve moda olgusunun da günümüz pazar koşullarının vazgeçilmezi haline gelmesine neden olmaktadır.

Genç tüketicilerin toplam nüfus içindeki payı, satın alma güçleri, aileleri üzerindeki etkileri gençlere yönelik pazarların oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenledir ki gençlerin farklı ihtiyaçları ve tercihleri tüketimi büyük ölçüde şekillendirmektedir. Genç tüketicileri iyi tanımak ve gereksinimlerini belirleyebilmek, tüketici memnuniyeti sağlamada ve markaya sadakat oluşturmada vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Genç tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercih etme nedenleri ve marka sadakatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerine ait cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul, gelir özellikleri, üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yerleşim birimi ve memleketleri gibi demografik özelliklerine göre, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerinin ve marka sadakatlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma, 2011-2012 bahar döneminde Niğde Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler arasından seçilen 469 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde hipotezleri test edebilmek için oluşturulan alt hipotezler, öncelikle nonparametrik testler olan Mann-Witney U ve Kruskal-Wallis H ile ardından da güvenilirliğini artırmak amacıyla parametrik test olan T-Testi ve Anova testi ile test edilmiştir. Anlamli farklılıkların çıkması halinde, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı da belirlenmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda; genç tüketicilerin, markadan memnun kalırsa diğer ürünlerini satın aldığı, üründen memnun kalırsa da tavsiye ettiği aynı zamanda markayı önceden belirleyip bilinçli şekilde satın aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çoğunluk kötü deneyimle karşılaşınca markaya olan güvenini kaybetmekte, alternatif markaların promosyonlarından etkilenip tercih ettiği markayı değiştirmektedir. Ürün model tasarımının ve marka tasarımlarının çekici olması, markanın bilindik, tanınmış olması, markanın güvenilir olması, markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması, ürünün kumaş özelliğinin iyi olması, satış noktasında yapılan özel promosyonlar, ürün satış noktasında etkili sergilenmesi, bütün satış noktalarında aynı fiyat olması, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması ve marka fiyat aralığının genel olarak sabit olmasının, genç tüketicilerin marka tercih etme nedenlerinde önemli gördükleri konular olduğu belirlenmiştir.

Genç tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler ile marka tercih etme nedenleri ve marka sadakatleri arasında anlamlı farkın olup olmadığının belirlenmesi için yapılan analizler sonucunda, aralarında anlamlı bir farkın olduğu görülmüş ve hipotezler doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka sadakati, Genç Tüketici, Marka Tercihi, Anova Testi.

ABSTRACT

The ‘clothing’ adventure of people, started with being safe and covered in natural conditions, has gained a new dimension now. Therefore, clothing sector has been expanding and growing continuously and rapidly around the whole world. This indispensable feature of clothing in our lives makes the phenomena ‘branding’ and ‘fashion’ indispensable part of today’s marketing situations around the world as well.

The proportion of young consumers in total population, their purchasing power, their effect on parents revealed the importance of establishing markets aimed at the young people. Therefore, different needs and preferences of the young people shape the consumption significantly. Knowing young people well and determining their needs are indispensable necessities in providing consumer satisfaction and building brand loyalty.

In a study implemented on young consumers, it was attempted to determine the reasons for university students to prefer certain ‘jeans brands’ ,and these students’ brand loyalty. It was investigated whether or not university students’ preferences of jeans-brands and their brand loyalty differed, according to the demographic features of these students such as gender, age, marital status, the faculty/graduate school they have education in, the residential area and hometown they lived in before their university education

The study was implemented on 469 university students chosen from Niğde University, in 2011 – 2012 spring term.

The sub-hypotheses constituted in order to test the hypotheses within the scope of the study model, were tested firstly by Mann-Witney U and Kruskal-Wallis

H tests which are non-parametric tests ; and subsequently by T-Test and Anova test, which are parametric tests, for increasing the level of reliability. When there were meaningful differences, the group these differences arose from was also determined.

In accordance with the analyses completed, it was concluded that if young consumers are satisfied with the specific brand, they continue buying other products of the same brand ; and if they are satisfied with these products, they recommend these products to others ; also that these young consumers determine the brand in advance, then they buy the products of this brand consciously. As the majority of these consumers face bad experiences with the brand, they start to lose their trust to this brand ; and then, by getting affected with the promotions of alternative brands, they change the brand they prefer. The issues of having attractive design of brand and product model, being a famous and well-known brand, being a reliable brand, for consumers to be satisfied with the other products of the same brand, having a high-quality fabric feature, the special promotions provided at sales point, well-exhibited products at sales point, having the same price at every sales point, having facilities for paying by credit card and other payment means, and having a stable ‘brand price-range’ were determined to be the reasons young consumers consider as ‘important’ while preferring a certain brand.

After the analyses completed to determine if there was a difference among the demographic features of young consumers, the reasons for preferring a certain brand, and their brand loyalty ; it was seen that there were meaningful differences, and the hypotheses were validated.

Keywords : Brand, Brand Loyalty, Young Consumer , Brand Choice , Anova Test.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
EKLER LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

PAZARLAMA AÇISINDAN HEDEF KİTLE OLARAK GENÇLİK

1.1. “Genç” ve “Gençlik” Kavramı	5
1.1.1. Ülkemizde Gençlerin Nüfusu.....	7
1.2. Genç Tüketiciler ve Tüketim Kültürleri	7
1.3. Genç Tüketicilerin Önemi	9
1.3.1. Genç Tüketicilerin Satın Alma Güçleri.....	11
1.3.2. Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	12
1.3.2.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması	14
1.3.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	15
1.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	16
1.3.2.4. Satın Alma Kararı.....	17
1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	19
1.4. Gençlerde Giyinme ve Moda Olgusu	20

BÖLÜM II

MARKA KAVRAMI VE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1.	Marka Kavramı.....	24
2.1.1.	İşletmeler Açısından Marka	27
2.1.2.	Tüketici Açısından Marka.....	29
2.1.2.1.	Markanın Bilişsel Boyutu.....	30
2.1.2.2.	Markanın Duyuşsal Boyutu	30
2.2.	Markanın Tarihsel Gelişimi.....	31
2.3.	Markanın Özellikleri	34
2.4.	Marka İle İlişkili Kavramlar	36
2.4.1.	Marka İmajı.....	36
2.4.2.	Marka Kişiliği	39
2.4.3.	Marka Kimliği.....	42
2.4.4.	Marka Farkındalığı.....	44
2.4.5.	Marka Çağrışımları	46
2.4.6.	Marka Değeri	47
2.4.7.	Marka Sadakati.....	48
2.4.7.1.	Marka Sadakatinde Yaklaşımlar.....	51
2.4.7.2.	Marka Sadakati Yaratmak	53
2.4.7.3.	Marka Sadakatinin Önemi	55

BÖLÜM III

GENÇ TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA TERCİH ETME NEDENLERİNDE VE MARKA SADAKATLERİNDE OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ

3.1.	Araştırmanın Önemi	57
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	57
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.4.	Araştırmanın Metodu	58
3.4.1.	Araştırmanın Modeli	58
3.4.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3.4.3.	Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü	59
3.4.4.	Veri Toplama Yöntemi	61
3.4.5.	Araştırmanın İstatistiksel Çözümlmeleri.....	61
3.5.	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	61
3.5.1.	Gençlerin Demografik Özellikleri.....	62
3.5.2.	Güvenirlik Analizi.....	66
3.5.3.	Değişkenlere Ait Ortalamalar	66
3.5.4.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Yorum	69
3.5.4.1.	Demografik Özellikler ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Test Edilmesi.....	70
3.5.4.2.	Demografik Özellikler ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Test Edilmesi.....	85

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA	105
EKLER	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Marka ve Ürün Karşılaştırması.....	25
Tablo 2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	31
Tablo 3.1. Kullanılan ve Değerlendirmeden Çıkarılan Anket Sayıları	60
Tablo 3.2. Cinsiyet Bilgisi	62
Tablo 3.3. Yaş Bilgisi	62
Tablo 3.4. Medeni Durum Bilgisi	62
Tablo 3.5. Memleket Bilgisi.....	63
Tablo 3.6. Aylık Gelir Bilgisi	63
Tablo 3.7. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer Bilgisi	64
Tablo 3.8. Fakülte/Yüksekokul Bilgisi	64
Tablo 3.9. Kot Markası Tercihleri.....	65
Tablo 3.10. Güvenirlilik Analizi	66
Tablo 3.11. Marka Sadakatlerine İlişkin Bulgular	67
Tablo 3.12. Marka Sadakatlerine İlişkin Bulgular (Devamı).....	68
Tablo 3.13. Marka Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular	68
Tablo 3.14. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Mann-Whitney U Testi – Test Statistic Tablosu)	71
Tablo 3.15. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Mann-Whitney U Testi – Ranks Tablosu).....	71
Tablo 3.16. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi)	72
Tablo 3.17. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi- Grup Statistics Tablosu)	73

Tablo 3.18. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)	73
Tablo 3.19. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Mean Rank Tablosu)	74
Tablo 3.20. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	75
Tablo 3.21. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)	77
Tablo 3.22. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu).....	77
Tablo 3.23. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	78
Tablo 3.24. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	79
Tablo 3.25. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Test Statistics Tablosu)	81
Tablo 3.26. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Ranks Tablosu).....	81
Tablo 3.27. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Test Statistic Tablosu)	82
Tablo 3.28. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu)	83

Tablo 3.29. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	83
Tablo 3.30. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	84
Tablo 3.31. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Mann-Whitney U Testi – Test Statistic Tablosu)	86
Tablo 3.32. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Mann-Whitney U Testi – Ranks Tablosu	86
Tablo 3.33. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi)	87
Tablo 3.34. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi- Grup Statistics Tablosu).....	88
Tablo 3.35. Gelir ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	89
Tablo 3.36. Gelir ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	89
Tablo 3.37. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)	90
Tablo 3.38. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu).....	91
Tablo 3.39. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	92

Tablo 3.40. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)	94
Tablo 3.41. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu)	94
Tablo 3.42. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	95
Tablo 3.43. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)	96
Tablo 3.44. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal Wallis Testi-Ranks Tablosu).....	96
Tablo 3.45. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu).....	97
Tablo 3.46. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar	19
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	59

EKLER LİSTESİ

EK-1 Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	114
EK-2 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu).....	117
EK-3 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).....	119
EK-4 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu)	121
EK-5 Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu).	130
EK-6 Anket Formu.....	134

GİRİŞ

Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç konusunda farklı yaklaşımlar görülse de, genellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıktığı düşünülmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah ile Amerika toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu / tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Barışık, 2010). Bu süreçte Türk toplumu da, Amerikalı gibi olma çabası içine girmiştir. İlerleyen yıllar içinde de siyasi olaylardan ve izlenen politikalardan etkilenen tüketim yönelimi, hayatımıza iyice yerleşmiştir (Güneri Fırlar ve Dünder, 2007).

Kelime anlamı olarak tüketici; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan (kimsedir)” (Denli, 2007:3). Taşkın’a göre tüketici; “kişisel ihtiyaçları, istekleri, arzuları için, işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma imkânı olan kişilerdir” (Taşkın, 2006:82).

Bu tanımlar göz önüne alındığında bütün nüfusun tüketici olarak nitelendirilme potansiyeline sahip olduğu, kişilere ait yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, eğitim düzeyi, meslek gibi birçok özelliğin de tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olduğu görülmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri, fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amaçlarının yanı sıra, psikolojik ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, bu nedenle de farklı piyasa bölümlerine hitap eden bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etme sürecinde marka önem kazanmaktadır. Çünkü marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri deneme ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın alma, tatmin olmadıklarını ise tekrar satın almaktan kaçınma imkânı vermektedir.

Tüketicinin demografik özellikleri ve içinde bulunduğu dönem, tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özellikler, markanın tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, tüketicide alternatif markalara ilişkin var olan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklâm stratejisinin etkinliği, satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri ve hangi şartlarda karar verildiği vb. faktörler, tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Örneğin; tüketicilerin bir kısmı sade kahveyi bir diğer kısmı sütlü kahve içmeyi, bir kısmı denim pantolon giymeyi bir diğer kısmı ise kumaş pantolon giymeyi tercih edebilmektedir. Bu noktada, ihtiyacın niteliği ve şiddeti ile algılanma biçimi ve markanın içerdiği vaat arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Tüketiciler, genel olarak kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığına inandıkları ürün ve markaları tercih etmektedirler (Yılmaz, 2005)

Günümüz pazarının bir markalar dünyası olduğunu gösteren kanıtlar her geçen gün artmaktadır. Örneğin tüketicinin, hangi özellikleri olursa olsun bir jean pantolon satın alacağı zaman mutlaka “X” markası olmasını istemesi de bununla ilgilidir. Söz konusu bir markaya tüketicinin bu derece sadakat duyması, sadece ürünün veya markanın sunduğu faydalardan kaynaklanmamaktadır. Tüketicilerin markaları tercih etmelerinin temel nedeni, işletmelerin bu markalara yükledikleri anlamlardır. Markalar, hem ürünü temsil etmekte hem de işletme hakkında tüketiciye bilgi vermekte, tüketiciye belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010).

Günümüz insanı için beslenme ve barınmanın yanında giyim de temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle giyim sektörü tüm dünyada artan bir hızla büyüyerek sürekli gelişme göstermektedir. Giyimin hayatımızda bu kadar

vazgeçilmez oluşu, tüm dünyada markalaşmanın ve moda olgusunun da günümüz pazar koşullarının vazgeçilmezi haline gelmesine neden olmuştur.

BÖLÜM I

PAZARLAMA AÇISINDAN HEDEF KİTLE OLARAK GENÇLİK

İşletmeler için önemli olan, hedef kitlelerinin, kendilerini nasıl algıladıkları ve markalarına karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduklarıdır. Bu doğrultuda, hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanıması, onların bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markalarının kabul görmesini sağlamaları gereklidir. Bunun için de, gençlerin marka bilinci düzeylerinin, ailede söz sahibi olma düzeylerinin, değişim ve yeniliklere açık olma düzeylerinin bilinmesi gerekir (Sönmez, 2010).

Fazla tüketimin daha zengin bir yaşam olanağı sağlayacağı imajını veren reklâm sloganları ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılan yeniçağda, başarının ölçütü zenginlikle, dinamizmin gerekliliği de gençlikle eşleştirilmiştir. Dolayısıyla, gençliğe ve gençlere yönelik temalar hız kazanmıştır. Görsel medya ve kalıcı olması nedeniyle de özellikle gazete ve dergiler, reklâm ve moda dünyasıyla işbirliği içinde tüketicilere, sürekli olarak nasıl görünmeleri gerektiğini anlatmaktadır (Güneri Fırlar ve Dünder, 2007). Bu doğrultuda genç tüketicilerin pazarda önemli bir paya sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Çünkü gençler, hâlihazırda bir pazardır ve geleceğin yetişkin pazarını oluşturacakları düşünüldüğünde üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir hedef kitledir (Ünal ve Erciş, 2007).

Gelişen iletişim teknolojileri ile her türlü bilgiye kolayca ve istediği an erişme fırsatı bulan genç tüketiciler için, işletmelerin doğru iletişim kanallarını ve doğru mesajları kullanarak ulaşmaları ve onları etkilemeyi başarmaları önemlidir. Gençler günümüzde, aile içerisinde daha fazla söz sahibi olmakta, gelişen koşullar nedeniyle

daha bilinçli ve duyarlı hareket etmekte, yapılan reklâmlara daha şüpheli gözle bakmaktadırlar. Bu durum göz önüne alındığında, gençlerin tercihleri arasında yer alan markaların, ailelerin de tercihleri arasında yer alacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Sönmez, 2010).

1.1. “Genç” ve “Gençlik” Kavramı

İnsanlar, yaşam süreci içerisinde, birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmamış olan çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık süreçlerinden geçerler. Bu dönemlerin kendine has ve önemli bir takım özellikleri bulunmakla birlikte, insan hayatının en önemli ve verimli dönemini “gençlik” dönemi oluşturmaktadır. Genç kesimin sahip olduğu özellikler, gençliğin diğer yaş gruplarından ayrı olarak ele alınıp değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle; bir olgu olarak gençliği görmezden gelmek mümkün değildir (Murat ve Şahin, 2011). Gençlik, toplumun en hareketli, en yaratıcı kesimi olması nedeniyle, tarih boyunca toplumların gelişmesinde belirleyici bir rol oynamıştır (Armağan, 2004)

Gençlik olgusu üzerinde evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın olmaması ve farklı bakış açılarıyla farklı şekilde tanımlanmasının yanı sıra uluslararası yayın ve bilimsel çalışmalarında gençlik şu şekillerde tanımlanmaktadır;

“Gençlik, belirli bir toplumsal yapı içinde, özgül toplumsal biçimlemenin oluşturduğu ve toplumsal gelişme süreci içerisinde tarihsel olarak biçimlendirdiği, nesnel bir toplumsal katmandır” (Armağan, 2004:5).

“Gençlik çocukluktan yetişkinliğe uzanan biyolojik, psikolojik, toplumsal ve bilişsel bir yaşam evresidir” (<http://www.genclikpolitikasi.org>, 08.08.2012)

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olan gençlik hayatın en enerjik ve hareketli dönemidir. Gençlik tanımlanırken yaş olgusu belirleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Gençlik, çağdaş toplumlarda güçlü ve harekete geçirici, önemli bir etken oluşturmaktadır. Özellikle 1968’lerden bu yana, birçok ülkede meydana gelen toplumsal ve siyasal eylemlerin temelinde, gençlik hareketleri görülmektedir. Gençlik, ileriye yönelik görüşleri ve baskı gücü ile bazı toplumsal mekanizmaları, harekete geçirerek, toplumun değişme ve gelişmesinde aktif rol oynamakta ve hatta kimi zaman sürükleyici olmaktadır. Toplumlar dinamik bir güç olarak toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ile de önemli bir faktördür (Armağan, 2004). Gençlik birçok kaynağa göre de ulusal varlığın temel taşı, dinamik gücü ve geleceğin güvencesidir (<http://www.genclikpolitikasi.org>, 08.08.2012).

Ülkemizde planlı kalkınma dönemine girildikten sonra, genç nüfus tanımlamaları, II. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1967:255)’nda 14-24 yaş arası, III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973:790)’nda 14-22 yaş arası, IV. (1979:155) ve V. (1985:149) Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda 12-24 yaş arası ve VI. (1989:288), VII. (1995:26), VIII. (2000:91) ve IX. (2006:37) Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda 15-24 yaş arasındaki nüfus olarak yapılmıştır” (Murat ve Şahin, 2011).

Yine “Birleşmiş Milletler (UN), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası (WB) tanımlarına göre de, genç nüfus 15-24 yaşları arası olarak değerlendirilmektedir” (<https://www.tuik.gov.tr>, 06.08.2012).

Genç insan bağımsızlığını kazanma çabası içinde çocukluktan kurtulmaya çalışır. Anne babasından ve ailesinden uzaklaşma eğilimi ile birlikte kendi yaşıtı arkadaş gruplarında yer alma isteği içine girer. Çocukluk döneminde anne ve baba

örnek alınırken, genç olunduğunda örnek alınacak kişiler aile dışındandır. Bu aşamada gencin yakın veya uzak çevresinde örnek alabileceği kişilerin varlığı ve özellikleri önem taşımaktadır. Genç, örnek aldığı insanlar ile birlikte bir yönüyle kendi kişiliğini oluşturma çabası içine girmektedir (Bodur, 2011).

1.1.1. Ülkemizde Gençlerin Nüfusu

Cumhuriyetin ilk yıllarında kırsal alanda yaşamakta olan büyük nüfus çoğunluğu içerisinde genç nüfus oranı oldukça düşük orandaydı. Hızlı nüfus artışı nedeniyle, 0-24 yaş grubunu oluşturan nüfus 1970 yılında toplam nüfus içinde %57 orana ulaşırken, 1975'te bu oran %60'a yükselmiştir. 1980 seçimlerinde bu oran %59, 1990 seçimlerinde ise, %62 olarak tespit edilmiştir. Aynı dönemde 15-24 yaş grubunu oluşturan gençliğin, toplam nüfus içindeki oranı %43'ten %49'a yükselmiştir. Bu sayede Türkiye, Avrupa'nın en yüksek düzeyde genç nüfus oranına sahip ülkelerinden biri haline gelmiştir (Armağan,2004). İstatistik Kurumu 18.05.2012 tarihili raporuna göre, 2011 yılına gelindiğinde ise toplam nüfus içindeki genç nüfus oranı % 16,8 e düşmüştür (<https://www.tuik.gov.tr>, 06.08.2012).

1.2. Genç Tüketiciler ve Tüketim Kültürleri

Tüketim insanoğlunun var oluşuyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, geçen zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya dönüşmüştür. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamda yeniden üretilen tek yol değildir, ama kesinlikle uygulama alanına dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. (Üstün ve Tatal, 2008).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre, her insan temel fizyolojik gereksinimlerini karşılamalıdır. Dolayısıyla bireyin -harcamalarında kısıtlamaya gitse dahi- bu aşamadaki gereksinimlerinden bütünüyle vazgeçmesi asla düşünülemez. Her insan, temel fizyolojik gereksinimlerinin dışında tüketime başvurur. Zaman zaman gerekli olmadığı hallerde bile birey toplumsal yaşantısındaki rolü ve statüsü gereği tüketimi zorunlu görmekte ve uygulamaktadır (Ayhan, 2009). Çünkü tüketim, modern toplumlarda kimlik ve statü belirlemede etkili olmakta ve katı statü sınıflandırmalarını kırmaktadır. Modern toplumlarda kişilerin sosyal kimlikleri ile tüketim arasında işlevsel bir ilişki olmasından dolayı tüketim ürünleri, diğerleri tarafından nasıl grnldğn ve yaşayış şekillerini etkilemektedir (Barışık, 2010).

Yapılan birçok araştırmada, 15-24 yaş arasındaki genç neslin kariyer hayallerine ve dış görünüşlerine önem verdikleri görülmektedir. İstedikleri kariyerin en st noktasına ulaşabilmek için, sahip oldukları pek çok şeyden vazgeebilecek kadar cesur davranabilecekleri, fakat yaş ilerledikçe, aynı kişilerin, hayallerine ulaşma noktasındaki iddialı tavrın gerileme gösterdiği, bu tip isteklerde azalma olduğu görülmektedir. Yeni neslin, dış görünümü önemsediği 15-24 yaş döneminde, giyim, kozmetik, kişisel bakım ürünlerini çok tükettikleri, markaların iletişim stratejilerinde kullandığı, gençlik ile ilgili sloganlara katılım sağladıkları görülmektedir (www.reklam.com.tr. 22.11.2012).

Nüfusun yaklaşık yüzde 20'sini oluşturan gençlerin kendi alım glerinin yanı sıra tüketim konusunda ailelerini yönlendirme gücüne de sahip olmaları, gençlerin yönelimleri hakkında yapılan araştırmaların önemini artırmaktadır.

Genç tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyması halinde ihtiyacını karşılayacak ve bütçesine uygun olacak ürün markalarını araştırmaktadır. Gelir düzeyi çerçevesinde ihtiyacı olan ürünü satın alma eylemine yönelmektedir (Temeloğlu, 2006). Aynı zamanda gençlerin var olma çabaları da tüketim konusundaki davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

1.3. Genç Tüketicilerin Önemi

Birçok alanda hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri, rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli rol oynayan unsurlardır. Kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmelerinin, çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine olduğu kadar, pazardaki talebin yapısını iyi bilmelerine de bağlıdır (Akyüz, 2006).

Pazarlamanın tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacını gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bu sayede ürünü/markayı nasıl, nereden ve niçin satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı belirlenmektedir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenemeyecek ve tüketiciyi motive eden değişkenler teşhis edilemeyecektir (Ünal ve Erciş, 2007).

Tüketici davranışları incelenerek; tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, kim/kimler için satın aldıkları, neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne kadar ve ne sıklıkta satın aldıkları, aldıklarını nasıl kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili sorular cevaplandırılmalıdır.

Tüketiciyi yönlendiriciler yeterince güçlü ise, yani tüketicide arzu ya da istek yaratabiliyorsa tüketici bu doğrultuda bir davranış sergiler.

Bireysel algılamanın ve yaşam koşullarının farklılaşması, farklı birey davranışlarını ve farklı tüketim alışkanlıklarının incelemesine zemin oluşturur. Bireyler birbirleri gibi yaşasalardı, fazla ve derin pazarlama araştırmaları yapmaya, tüketici davranışlarını incelemeye gerek kalmazdı. Ancak farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip kimselerin uyarıcıları da farklı algıladıkları bir gerçektir (Toy, 2010). Tüketici davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Akyüz, 2006).

Farklı yaşlarda farklı mallara ihtiyaç duyulması, yaş faktörünün tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önemli rol oynadığını gösterir. Aynı yaştaki insanlar genellikle, kendilerini benzer tüketim kalıplarına yönelten benzer deneyimlere, ihtiyaçlara, sembolere ve hatıralara sahiptir (Eren, 2009).

Günümüzde genç nüfusun aile içinde satın alma davranışlarına etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta tanışmalarının yanı sıra yüksek düzeyde marka bilincine sahip olmaları ve giderek artan satın alma gücü, gençleri işletmeler açısından yetişkinlerden farklı bir hedef kitle haline getirmiştir (Marangoz, 2006). Gençlerin satın alma davranışları da bu doğrultuda önem kazanmıştır. Nüfus içindeki payları, satın alma güçleri, aileleri üzerindeki etkileri gençlere yönelik pazarların oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır.

1.3.1. Genç Tüketicilerin Satın Alma Güçleri

Satın alınacak ürün veya markaların seçiminde tüketicinin gelir durumu oldukça önemli rol oynar. Tüketicinin kullanılabilir geliri satın alma gücünü göstermektedir, bu nedenle işletmeler açısından da oldukça önemlidir (Denli, 2007).

Gençlerin çoğunlukta olduğu üniversiteler, toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapısını derinden etkilemektedir. Bu toplumsal katkılarının yanında üniversiteler kurum harcamalarının yanı sıra, gerek idari ve akademik personelinin harcamaları, gerekse öğrencilerinin harcamaları ile kuruldukları kentlerin ekonomileri için çok önemli bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda üniversite gençliğinin harcama yapısı kent ekonomisi için önemli bir kaynak niteliğindedir (Çalışkan, 2010).

Genç nüfusun, artan satın alma gücü, markalarla olan ilişkisi ve yüksek marka bilincine sahip olmaları işletmeler tarafından, yetişkinlerden ayrı olarak ele alınmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü farklı yaş gruplarında bireylerin sahip olduğu değerler, algılama biçimleri, inanç ve tutumlar farklılık gösterebilir. Bu farklılıkların markaya karşı oluşacak tutum ve davranışı etkileyeceği de açıktır (Sönmez, 2010).

TÜİK Aile Yapısı Araştırması'na göre, satın alma gücü olsun ya da olmasın sürekli alışveriş yapma isteği içinde olan genç nüfus, aileleri ile en fazla harcama ve tüketim alışkanlıkları konusunda sorun yaşamaktadır. Gençlerin %22,3'ü giyim tarzı konusunda aileleriyle sorun yaşamakta, ebeveynler ise gençlerle en çok arkadaş seçiminde ardından da harcama ve tüketim alışkanlıkları ile giyim tarzı konusunda sorun yaşamaktadırlar (Akdoğan, 2011).

1.3.2. Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketicinin, birçok iç ve dış etkenin katılımı ile kararlarını aldığı satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir (Ünal ve Erciş, 2007) Günümüz şartlarında tüketici, ürün ve marka tercihinde bulunurken sadece temel özellikleri ve sağladığı yararları nedeniyle değil, içerdiği anlam nedeniyle de satın alma davranışında bulunmaktadır. Satın alma davranışı sırasında tercihini belirlerken ürün ve marka ile arasında bir bağ kurmaktadır (Denli, 2007).

Tüketici, arzu ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla satın alma davranışında bulunurken, tercih etmesi için karşısına pek çok ürün veya marka alternatifi çıkabilmektedir. Ürün veya marka ile ilgili tercihini yaparken, her tüketicinin aynı yönde satın alma davranışında bulunmasını bekleyemeyiz (Denli, 2007). Tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları ait oldukları toplumun değerleri ile şekillenir. Tüketici değerleri, ihtiyaçlar ve davranışlar arasında hiyerarşik bir bağ kuran tutumların ve satın alma davranışlarının temelini oluşturur. Tüketiciler ürünleri değil, çözüm ve faydaları satın alırlar. Örneğin; deodorant alırken karşı cinsin ilgisini çekmek ya da hayattan zevk almak, deterjan alırken temiz görünmek gibi duygular hedeflenebilmektedir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler tüketici değerlerine katkıda bulundukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler ile üründen beklenen değerler birbirleri ile paralellik göstermek zorundadır (Dülgeroğlu, 2008).

Tüketim, cinsiyet ve yaş ilişkisinde fizyolojik gereksinimler gibi nedenler doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Yeme, içme, barınma, giyinme gibi temel gereksinimlerde bile değişik yaş gruplarında farklı tercihlerin var olduğu bilinen bir

gerçektir. Örneğin; genç bir tüketici daha çok spor kıyafetleri, ileri yaş düzeyindeki bir tüketici ise ağırlıklı olarak klasik kıyafetler satın alma davranışı içinde olmaktadır (Temeloğlu, 2006).

Günümüz koşullarında sosyo-ekonomik düzeyleri farklı olan genç kuşaklarda dahi tüketim alışkanlıklarının tek tipleştiğini gözlemlemek olasıdır. Aynı zamanda tercih edilen ürünlerin/markaların gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak kabul gördüğü bilinmektedir. Özellikle giyimin, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynayan etmen olduğunu söylemek doğru olacaktır (Ayhan, 2009).

Farklılaşan tüketim gereksinimlerinin, bireysel kimliklerin birer unsuru haline geldiği yeniçağda, görüleceği üzere tüketilen ürünlerle hayat tarzları da oluşturulmaya başlanmıştır. Satın alma, bireylerin odak noktası haline getirilmiş ve davranışın yönlendirilmesi sürecinde doğal olarak “Tüketicilerin Duygusal Tepkileri” dikkate alınmıştır (Güneri Fırlar ve Dünder, 2007). Tüketicinin satın alma şekli ve seçtiği yöntem satın alma sırasında bir tarz geliştirilmesini sağlamıştır. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik davranışlarını açıklamaktadır (Ünal ve Erciş, 2007).

Farklı bilim dalları, tüketici satın alma davranışlarını farklı bakış açıları ile değerlendirmektedir. Örneğin, psikolojik çalışmalar, sadece bireye yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalara göre; her tüketici, gereksinim ve arzularını tatmin etme konusunda benzer davranış özellikleri sergilemez ve algılama, motivasyon, kişilik, tutum ve öğrenme gibi faktörleri dikkate alır. Sosyolojik çalışmalara göre ise; kişinin bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileşimde bulunduğu gruplar hakkında bilgi edinilmesini sağlar çünkü kişinin ait olduğu veya iletişimde

bulunduğu gruplar satın alma kararını, ürün ve marka tercihini doğrudan etkileyebilmektedir (Denli, 2007). Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketiciler, belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunur. Marka tercihi açısından değerlendirildiğinde ise, kendisine en yüksek doyumu sağlayacak ya da en son kullandığı ve memnun kaldığı ürün ve markayı satın alma eğilimi göstermektedir (Koyuncu, 2007).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler şöyle sıralanabilir (Cemalcılar, 1998):

- Kişisel etkenler; yaş, meslek, cinsiyet ve öğrenim düzeyi
- Ekonomik etkenler; gelir, fiyat.
- Psikolojik etkenler; kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar.
- Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, sosyal gruplar.

Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya yönelik satın alma sürecinde geçirdiği aşamaları ise beş grupta toplamak mümkündür (Mucuk, 2007):

1. İhtiyaçların orta çıkması,
2. Seçeneklerin belirlenmesi,
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi,
5. Satın alma sonrası davranışlar.

1.3.2.1. *İhtiyaçların Ortaya Çıkması*

Tüketici satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş ihtiyacın huzursuzluk yaratmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından (psikolojik, demografik)

kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden (sosyal, kültürel) de kaynaklanabilir (Eren, 2009).

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varır. Mutfakta yağın, şekerin, otomobilde benzinin, banyoda şampuanın azaldığını, giyinecek pantolonlarının eskidiğini fark eden tüketici, ihtiyacını bir sorun olarak görür. Bu fark edişle ortada dengesiz bir durumun olduğunun farkına varan tüketicinin, arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarır. Bunun aksi bir durumda ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Bu durumdan yola çıkarak pazarlamacılar, tüketicileri dengesiz duruma iterek ya da mevcut dengelerini bozarak ihtiyaçları algılamalarını sağlayabilirler. Yani, tüketiciyi yeni bir konumu isteyecek hale getirerek satın almayı sorun olarak düşünmelerini sağlayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2003).

Giysiye duyulan ihtiyaç, genelde kişinin eskiyen ya da demode olan giysiler kullandığını fark ettiği zaman ortaya çıkar. Sosyal sınıfın değişimi, yaşın ilerlemesi, özel günler, şişmanlama-zayıflama gibi değişimler, ihtiyaçların ve beğenilerin değişimine neden olmaktadır. Pazarlama çabaları, tüketicilerde bir satın alma ihtiyacı yaratmaya ve moda görünümle ilgili olan tüketicinin, modayı yakalamaya yönelik kaygısını hareketlendirmeye yöneliktir. Bütün bunlar sonucunda, tüketici ihtiyacı olduğuna karar vermektedir (Sevil, 2006).

1.3.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seçenek belirleme süreci dikkat, anlama ve hafızada saklama özelliklerinden, kaynağın sahip olduğu özelliklerden, mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenir. Bu aşama, tüketicinin çözüm öneren markalar ve mağazalar

konusunda bilgi toplamaya başladığı ya da satın almayı ertelediği aşamadır. Bilgi edinme, medya ve moda pazarlama kaynakları ile olabileceği gibi, çevre deneyimleri ve görüşleri ya da satış noktasıyla ve satış promosyonları ile de gerçekleşebilir (Sevil, 2006).

Bilgi toplama sırasında tüketici farklı dört grup bilgi kaynağına başvurur. Bunlar (Eren, 2009):

- Bireysel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komsular, akrabalar.
- Ticari Kaynaklar: Reklam, pazarlamacılar, bayiler, mağazalar.
- Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri.
- Deneysel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme, yapılan öneriler.

Satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya ve seçeneklerini belirlemeye yönelir. Bir tüketicinin seçeneklerini belirleyebilmesi için:

- Uygun değerlendirme kriterlerine,
- Çözüm seçeneklerinin neler olduğuna,
- Her seçeneğin ve değerlendirme kriterlerinin performansına, ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003).

1.3.2.2. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Seçeneklerin belirlenmesi ve gerekli bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Tercih edilecek seçeneğin toplam riskinin en az düzeyde olması özelliğine dikkat edilir. (Odabaşı ve Barış,

2008). Bu aşamada tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapma yoluna gitmelidir (Eren, 2009).

Pazarlamacı, ancak tüketicilerin değerlendirmelerini nasıl ve hangi ölçütlere göre yaptığını bilirse, tüketicinin seçim kararlarını etkileyebilir. Çünkü bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Tüketicilerin değerlendirme kriterleri üründen ürüne farklılık gösterebilir. Bu farklılıklardan bazıları fiyat, ürün özelliği ve performans gibi somut; bazıları ise stil, tat, prestij ve marka imajı gibi soyut olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003). Tüketicilerin değerlendirme yapma süreci, beyinsel bir sıralama, seçenekleri birbiriyle oranlama, kişinin kendine göre önceliklerine bakıp ürünü satın almadan bazı olasılıkları göz önüne almasını içerir (Sevil, 2006).

1.3.2.4. Satın Alma Kararı

Hepimizin her gün vermek zorunda olduğu bir dolu karar nedeniyle karar verme günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu, yıllarca yaşayacağımız eve ya da bir ömür birlikte geçireceğimiz eşimize karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, karnımızı doyurmak için ne yiyeceğimize ya da sabah kalktığımızda ne giyeceğimize karar vermek gibi basit bir karar da olabilir (Odabaşı ve Barış, 2008).

Tüketiciler bir ürünü satın alma karar sürecinde, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetleri gibi birçok faktörü dikkate almaktadır. Hatta bunlarla birlikte, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de satın alma karar sürecinde önemli rol

oynayabilmektedir. Buda markanın bu aşamada da önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Sönmez, 2010). Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın almadır. Yoğun sorun çözme ve ilgilenmenin bir sonucudur. Eğer ürün yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş öncesi önemli bir bilgi arayışı olacaktır, ilgi düzeyi düşük bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır.

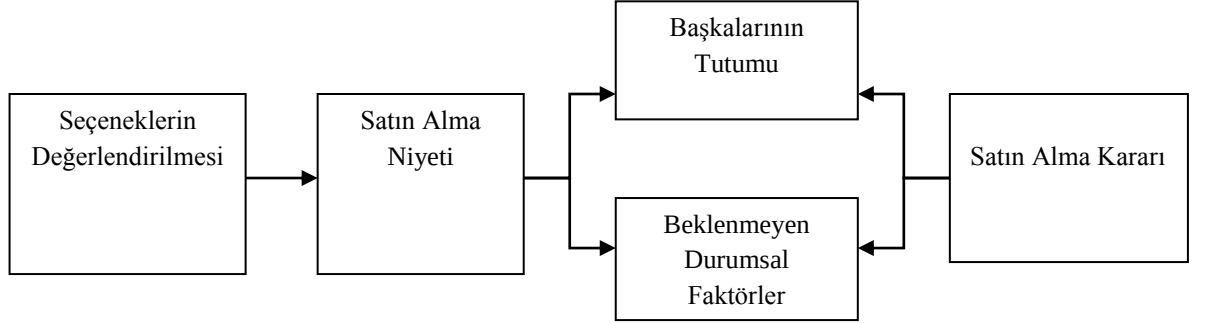
Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır (Mucuk, 2007:78):

- Rutin (otomatik) satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma)
- Yaygın sorun çözme

Satın alma aşamasında satın alacağı ürünü veya markayı seçen tüketiciler, alternatif değerlendirmesinden sonra kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu kararı verdikten hemen sonra satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı ürünü nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağına karar verir. Bu karar bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkar. Ürünün bulunurluğu da satın alma tercihini etkileyecektir. İlk tercih ettiği markayı satın alma noktasında bulamayan tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alacaktır. (Fırat ve Azmak, 2007).

Bazı durumlarda tüketicinin satın alma aşamasında satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında da bazı faktörler girebilir. Bu faktörler tüketicinin satın alma fikrini değiştirmesine neden olabilir.

Şekil 1.1. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar (Kaynak: Eren, 2009:47)



Tüketicinin satın alma niyeti içerisinde olduğu ürün konusunda eşi ya da arkadaşı gibi fikirlerine değer verdiği kişiler tarafından olumsuz bir tutum, düşünce iletilirse kişi o markayı/ürünü satın alma kararına gitmeyebilir. Yine beklenmeyen durumsal faktörlerde satın alma kararına ulaşılmasını engelleyebilir. Örneğin; tüketicinin farklı bir ihtiyacından doğan satın alma kararının acil olması sonucu bu karar, ilk satın alma kararının önüne geçebilir ya da tüketici ürünü/markayı satın almak için ayırdığı parayı başka bir şeye yatırmak zorunda kalabilir. Bu gibi nedenlerden dolayı tercihler, hatta satın alma niyetleri daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir.

1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bir ürünün/markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamaları başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayacağını düşündüğü ürün/markayı seçmiş olabilir ancak en iyi ürün/markanın hangisi olduğuna karar vermekle satın almak birbirinden farklı şeylerdir. Satın alma eylemi, farklı koşulların da varlığını

gerektirir. Her şeyden önce para ve zamanın uygunluğu dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003).

Satın alma sonrasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Bu satın alma sonrası değerlendirme ile tüketici üç önemli durumdan biriyle karşılaşır

- Tatmin olma (Yeniden aynı ürün/markayı satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olma (Bilişsel çelişki içindedir, kararsızdır).
- Tatmin olmama (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir ve ürünü/markayı tercih etmeyecektir) (Odabaşı ve Barış, 2008).

Firmalar satın alma sonrası oluşan çelişkileri azaltmak için, tüketicilerin beklentilerine uygun ürünler sunmalıdırlar. Ayrıca tatmin olmamış tüketicilerin şikâyetlerini tam olarak dile getirmelerine imkân sağlamalı ve sorunu en uygun şekilde telafi etmeye çalışmalıdırlar. Satın alma sonrası çelişkinin ortaya çıkardığı sorunu çözmede yetersiz kalma, firmalara ileride büyük zararlar getirebilir. Bunun aksi durumda ise, şikâyetleri iyi bir şekilde çözümlenen tüketiciler, şikâyetle bulunmayan tüketicilere göre daha sadık müşteriler haline dönüşeceklerdir.

1.4. Gençlerde Giyinme ve Moda Olgusu

İnsanların doğa koşullarından korunma ve örtünme ile başlayan giyim serüveni günümüzde artık farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanların güzel görünmek, farklı olmak, kişiliğine ve fiziksel yapısına ve ortama göre giyinme çabaları, “*iyi giyim*” deyimini ortaya çıkarmıştır. İyi giyinme düşüncesi, insanların içinde taşıdığı ve elinde bulundurabildiği olanaklar ölçüsünde uygulamaya çalıştığı, olağan ve vazgeçemeyecekleri bir istektir. Zamanla giyim, toplumun değer yargılarını ve

giyenin kişilik özelliklerini yansıtır hale gelmiş ve toplumlara göre sürekli değişime uğramıştır. Bu değişimler de “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ağaç ve Çeğindir, 2006).

Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelen moda kısa tanımıyla geçici yenilikler ve zevklerdir (Olgaç, 2005). İnsanların birbirinden farklı olma istekleri ve kendinden üstün gördüğü modayı takip edenler sınıfına dâhil olma isteği modanın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Modayı takip ederek kendini özdeşleştirdiği gruba dâhil olduğunu düşünmektedir. Yani aslında kişi öncelikle kıyafeti değil imajı satın almaktadır. Kıyafetin kendisinden önce imajını satın alması modern insan için elde edilmesi gereken bir durum konumundadır (Barbarosoğlu, 2009).

Kişinin sürekli üzerinde taşıdığı ve toplum tarafından görünür durumda olan giysiler, insanların giysi alımında sosyal beğeniyi önemsemelerine neden olmaktadır. Çünkü giyinme insanların başkaları tarafından beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını karşılayan bir unsurdur. Tercih edilen giysiler, insanların hangi mesleğe sahip olduklarını veya hangi gruba dâhil olduklarının da birer göstergesidir. Kişiler giyim tercihleriyle bulundukları grubun normlarına uyum sağlayıp ve kendilerini bir grubun üyesi olarak görebilirler. (Akdoğan, 2011).

Günümüzde gençlerin tüketim alışkanlıklarını belirleyici olan iki temel olgu bulunmaktadır. Bunlardan ilki yaşam biçimi haline gelen moda, diğeri ise toplum içerisinde kendini kanıtlama ve kimlik arayışı sürecinde statü olgusudur. Moda, lüks tüketimin gereği olarak işlev görmektedir. Bu yalnızca ürünleri değil, toplumsal değerlerin ve ideallerin satışa sunulması gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle toplumsal yaşamda bireyin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik

davranış kalıplarının oluşumunda moda ve tüketim olgusu yaşamsal bir rol oynamaktadır (Ayhan, 2009).

Pazarlama ve reklam dünyası, insanlara, çağdaş ve güncel olabilmeleri için modayı izlemeleri gerektiğini söylemektedir. Reklam ile moda endüstrisi de, yeni bir tüketim toplumunun üretilmesi için, bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmekte, bu yönde çalışmalar yürütmektedir. Süreçte; neyin sevilmesi, hangi rengin, hangi ürünün tercih edilmesi, nasıl davranılması, neyin iyi veya neyin kötü olduğuna ilişkin bilgiler ise bireylere kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılmaktadır (Güneri Fırlar ve Dündar, 2007). Özdemir ve Yaman'a göre; tüketiciler alışverişi, heyecan duyma, özgürlük duygusu yaşama ve boş zaman değerlendirme biçimi olarak görmektedir. Buda birçok tüketici için satın alınan ürünün değil satın alma sürecinin zevk unsuru olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Moda dünyasında bir fikrin gelişimi tasarımcıların ve üreticilerin elindeymiş gibi gözükse de, herhangi bir stili reddedip, diğerini benimseyerek moda olacak ürünün ne olacağına karar verecek olan moda müşterileridir. Bu doğrultuda işletmeler, hedef kitlelerini net bir şekilde belirleyerek müşteri davranışlarını göz önüne almalıdırlar. Müşterinin yaşı, cinsiyeti, yaşayış biçimi, coğrafi yerleşimi ve gelir düzeyi bilgileri işletmelerin hedef kitlelerini tanımaları sağlayacaktır (Çivitçi, 2004).

Gençler arasında giyinme biçimleri toplumsal etkileşim ve iletişim anlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, gençlerin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda bir anlam üretmekte ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal ifadelerinde önemli rol oynamaktadır. Kendini sözsüz ifade etme araçlarından biri olan moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak

alabileceği görünümlerin bir ifadesidir. Modaya uymak, kişilerin hem toplumsal kimliğini onaylayan bütünün içinde olduğunu ve onun bir parçasını oluşturduğunu belgeleyen bir göstergedir (Barışık, 2010). Gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak görülen tüketim, aynı zamanda giysi tüketimi ile ön plana çıkmaktadır. Tüketimin en görünür biçimi olan giyim gençlerde kimliğin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Ayhan, 2009). Bu durum gençlerde moda olgusunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Moda olgusuna güç veren temel unsur, bireyin kalabalığın eğilimine kapılma özelliğidir ve giyim sektöründe de işletmelerin özellikle tercih ettiği bir yöntemdir. İnsan davranışındaki bu kalabalık eğilimine kapılma özelliği olmasaydı belki de büyük markaların ortaya çıkması mümkün olmayacaktı. Markanın ön plana çıktığı, tüketici zihninde bu şekilde yer eden en önemli örneklerden biri olan “Levis”, blue jean ürün grubunda halen en çok söz sahibi, moda yaratan markalardan biridir (Denli, 2007). Gençler artık arkadaşlarında gördükleri çanta, ayakkabı, saat v.b. aksesuarları kendi üzerinde görmek için can atmakta, yeni trendleri takip etmekte ve kozmetik ürün tüketimi için katalog karıştırmaktadır. Prestij peşinde koşan ve kendini kanıtlamaya çalışan gençler aynı zamanda giyim konusunda belli markalara sadakat göstermektedirler. Buda gençlerde maddi olanaksızlığın tüketime mani olmayacağının da kanıtını gözler önüne sermektedir. Arkadaş grubu, içinde bulunulan ortam, ailevi faktörler göz önünde bulundurulduğunda ölçüsüz hale gelen tüketim eğilimine neden yalnızca gençleri göstermek çok doğru olmayacaktır (Bodur, 2011). Fakat bütün nedenleri ile birlikte gençliğin tüketim konusundaki çılgınlığı yadsınamayacak bir gerçektir.

BÖLÜM II

MARKA KAVRAMI VE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR

Marka, hem işletmeler hem de müşteriler için oldukça önem taşıyan ve günümüz ticari hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır. Ürünlerin giderek eşitlendiği ve rakiplerin markayı taklit etmekte geç kalmadığı rekabetçi pazar ortamında fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve sahip olduğu müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu oldukça eski ve yerleşik bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2009).

Pazarlama literatüründe marka kavramı bugüne kadar birçok şekilde tanımlanmıştır:

“Genel bir bakış açısıyla marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir” (Özgül, 2001:1).

“Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir” (Tek, 1999:356).

Marka ürünlerin ve hizmetlerin pazarda konumlandırılmasına öncülük eden bir değişkendir. Bu nedenledir ki ürünlere ve hizmetlere marka verilmesi pazarlamada yadsınılmayacak bir yaklaşımdır (Dülgeroğlu, 2008). Ürünün ayrılmaz bir parçası olan marka, hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsur haline

gelmiştir. Çoğu alışverişte tüketici ürünleri markaları ile aramakta ve talep etmektedir. Tüketici markaya çoğu kez sembolik bir anlam yüklemekte ve bazı markaları kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum, pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ta değerlendirilebilir (Torlak ve Uzkurt, 2005).

Marka ile ürün birlikte düşünülmesi gereken iki ayrı kavramdır. Ürün, ilgi, beğeni, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilen, istek ya da talebi karşılayabilen her şeydir. Marka ise ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye yansıtan, aktaran bir tür semboldür. (Uztuğ, 2008). Tüketiciler ürünleri beklentilerini karşılama isteği doğrultusunda satın alırlar. İşte markayı da bu beklentiler inşa eder. Görüldüğü üzere marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

Tablo 2.1. Marka ve Ürün Karşılaştırması (Erdil ve Uzun, 2009:27)

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

Tablodan da anlaşılacağı üzere ürünler kendi kendilerine bir şey yaratamazlar. Ürünü oluşturan ve anlamlandıran markadır.

Ürünün kimlik kazanmasını sağlayan marka, bu sayede tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine imkân tanır. Herhangi bir markayı

kullanıcıların özellikleri ve imajları hakkında marka, tüketicilere belirli mesajlar verebilmektedir. Markalar ürünlerin hem imaj taşıyıcıları hem de ürünlere değer katan unsurlardır. Bu değer markanın kullanımı sonucu elde edilen deneyime dayanmaktadır ki bunlar markanın tanınması, markaya güvenilmesi ve satın almadaki riskin azaltılmasını da sağlamaktadır (Ceritoğlu, 2004).

Marka, günümüzde ürünlere ayırt edici özellik kazandırarak, ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Tüketici için marka, imaj, güven, kalite, iyi hizmet, memnuniyet ve kendini ifade etmek demektir. Günümüz yoğun tüketim toplumunda, geniş ürün yelpazesinden seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmaktadır. Bu noktada marka sahibi ürünler tercih edilmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak doğru markalarla pazara çıkan, markasını koruyan ve iyi pazarlayan firmalar tüm rakiplerinin önüne geçerek trendi belirleyebilmektedir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009). Tüketici tercihlerini ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de odak noktasıdır. Pazarlama da tüketicilere ürünün tanımlanması, reklam uygulamalarında tüketici ile iletişim kurulması ve ürünün tüketicilere tanıtılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark yaratmasını sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004). Marka, fiyatlarda kararlılık sağlamanın yanında, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda marka tüketicilerin korunmasına da katkıda bulunmaktadır. (Gavcar ve Didin, 2007)

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetlerini dikkate almaktadırlar. Bunlara ilâveten, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, marka gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından önemli bir konudur (Sönmez, 2010).

Bir markanın başarılı olması için gereken şartlara bakıldığında; her şeyden önce markanın tüketici zihninde konumlandırılması gerektiği görülmektedir. Marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o vaadi değerli bulursa alışveriş gerçekleşmektedir (Kara, 2006).

Günümüz rekabet koşullarında markayı sadece bir isim olarak, ürün özellikleri ve sağladığı faydalar açısından konumlandırmak pek avantaj sağlamamaktadır. Markanın kültür, kişilik ve değerler bazında konumlanması daha verimli ve daha kalıcı olmasını sağlamaktadır (Ceritoğlu, 2004). Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü çaba, müşterinin gözünde tek bir kelimeye toplanmaktadır. Bu da “marka”dır (Çivitçi, 2004). Marka demek pek çok kişi için yaşam tarzı, bir hayat görüşü demektir. Günümüzde gençlerin çoğu belli markalardan giyebilmek için birbirleriyle yarışmaktadır (Şahin, 2007).

2.1.1. İşletmeler Açısından Marka

Küresel pazarların var olduğu günümüzde, büyük rekabet savaşlarının içerisindeki işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip edebilmektedirler. Böylece

birbirinin aynısı birçok ürün pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmeyi sağlamak için işletmeler genellikle fiyat kararlarını gözden geçirmektedirler. Çünkü tüm koşullar eşitken tüketiciler tarafından ucuz olan tercih edilecektir. Ancak rakiplerine göre çok daha tanınmış bir markaya sahip ürünün, diğer ürünlere göre daha çok tercih edilmesi de bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda işletmeler rakiplerinin sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerden çok büyük farklılıklar sunamasalar da doğru bir markalama ile tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Başaran Alagöz, 2008).

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Eğer marka tüketicilerin beklentilerinden başka bir şeyden oluşmuyorsa, daha farklı istekler hissettirmek için çalışılması önemli bir noktadır.

Marka, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir. Güçlü bir marka yaratılması ve bunun geliştirilmesi, birçok değer artarda bir değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. Marka stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı bütün çalışmaların temelini teşkil ederse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir (Fırat ve Azmak, 2007).

Güçlü bir marka işletmelerin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararlarla ulaşmada temel nokta güçlü bir marka yaratılmasıdır. Güçlü bir markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür (Uztuğ, 2008).

2.1.2. Tüketici Açısından Marka

Markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı niteliklerin ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar (Erdil ve Uzun, 2009).

Tüketicinin kişiliği ile sıkı bir ilişki içinde olan marka tercihi, bireyin değer ve tutumları, duygu ve zevkleri, hatıraları, hayalleri ve diğer kişisel özellikleri birbirleri ile farklı şekillerde bağlantılı olarak bir markanın seçilip seçilmemesinde rol oynamaktadır. Sıkı sıkıya bağlı olunan alışkanlıklar ve insanın kendini güvende hissettiği şeyler bireylerin kimliklerini ve tercihlerini oluşturmalarında yardımcı olmaktadır (Ceritoğlu, 2004).

En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekle birlikte bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin seçenekler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşullarının söz konusu olduğu günümüzde marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur. (Özpınar Somaklar, 2006).

Markalar, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde, hem de ürüne duydukları güven açısından satın alma davranışında yönlendirme işlevine sahiptirler. Pazardaki ürün çokluğu içinde markalar tüketici için bir şeffaflık oluşturup, farkların daha iyi fark edilip tanınmasını sağlarlar. Markalar ayrıca farkları ortaya koymakla kalmayıp bunların tekrar tanınmasını ve hatırlanmasını da sağlarlar. Bu tanınma ve hatırlanma

durumu da, tüketicinin arama ve bilgi edinme için harcayacağı zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini sağlamaktadır (Ceritoğlu, 2004). Bütün bunların sayesinde ürünün kolayca satın alınmasına olanak hazırlanmaktadır. Tüketicilerin tercihleri açısından marka incelendiğinde, markanın bilişsel ve duyuşsal iki boyutundan bahsetmek daha açıklayıcı olacaktır.

2.1.2.1. Markanın Bilişsel Boyutu

Marka üretici tarafından tüketiciye verilen bir vaattir. Bu vaadi tüketiciye önerilen bir teklif olarak düşünmek mümkün olacaktır. Bu teklifte, tüketiciye “bu markayı seçerseniz elde edeceğiniz yararları şunlar” denilmektedir. Markanın akla mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar teklifine ise, “markanın bilişsel boyutu” denilmektedir. Bilişsel teklif, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevine ve performansına dayalı bir teklifi oluşturmaktadır. Satın alınan herhangi bir giysinin ürün performansı, dayanıklı olması, rengini kaybetmemesi, rahat bir kesiminin olması, kumaşının incelmemesi gibi kriterlerle ölçülebilir. Dolayısıyla bir giysinin markasının bilişsel teklifi olarak bu gibi unsurlar kullanılabilir (Çivitçi, 2004).

2.1.2.2. Markanın Duyuşsal Boyutu

Markanın duygusal ilişkilendirmelere dayalı şekline, markanın duygusal boyutu denilmektedir. Bir markanın duygusal önermesi, o markanın sahip olduğu ürünlerinin kullanılmasından elde edilecek, duygusal ve psikolojik doyuma dayandırılır. Bir giysinin duyuşsal boyutu, modaya ve vücuda uygunluğu, çekiciliği, şıklığı, tarzı gibi kriterlerle ölçülebilir (Çivitçi, 2004). Markanın tüketicinin ihtiyacını karşılaması beklenmektedir. Bir kıyafetin rahat ve kullanışlı olması fonksiyonel olduğunu ifade ederken, şık ve modaya uygun olması tüketiciye sağladığı duygusal

faydayı, bu kıyafet ile çok güzel görüldüğü düşüncesinin sağladığı özgüven ise son faydayı ifade etmektedir. Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği güven ve beğeni gibi olumlu duygular, duygusal fayda bağıını oluşturmakta olup, satın alma sürecinde bilişsel boyutun sağladığı faydadan daha etkili olduğu görülmektedir (Işık, 2007).

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitliğin bir göstergesi olarak çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003). İlk zamanlarda marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek, bazen bir şeylere sahip veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır. İlkel insanların markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Sonrasında ise ürün sahipliğini ve üreticilerin çalışmalarının kalitesini ifade etmek için kullanılmıştır (Çedikçi,2008).

Günümüzde ise rekabetin artması ile tüm dünya ülkelerinde önemi gittikçe artan markanın, dünden bugüne gelişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi (Kara, 2006).

M.Ö.2000	Mısırlılar hayvanlarını markalarlar.
M.Ö.600	Babilli tüccarlar dükkânlarına faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan işaretler asarlar.
M.Ö.560	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretleri ile altın para basar.

M.Ö.300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ve satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hıristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, Hıristiyanlar inançlarını gizlide olsa göstermek için balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilisesi ve manastırları bira ve içkilerini tanıtmak için marka kullanırlar.
1400'ler	Marka bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak sahip olunan hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurar.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıkış gösterdiği, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A Maverick sığırlarını markalamayı reddeder ve bu nedenle ismi İngilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret unvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklâmcılığın öncüsü Claud Hopkins "Kimse soytarılardan alış veriş yapmaz" diyerek markanın imajını yükseltir.

1922	“Marka”adı İngilizce’ye girer.
1950’ler	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Reis “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak gibi büyük bir değişikliğe uğrar.
1984	Apple’ın 1984’de yayınladığı Macintosh Televizyon Reklâmı ilk yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi görür. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede bir ikon haline gelir.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seatla’daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisinin ilk politik hareketini temsil eder.

Markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ismin ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri

markalama süreci, pazarda ürünü ve markasını korumak zorunluluğunu doğurmuştur. Temelde bu yasal korumayı sağlamada markanın ticaret siciline geçirilmesi ile sağlanmış böylece marka üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadırlar. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları sağladığına dair fikir birliği artmaktadır.

Brad VanAuken'e göre bu faydalar:

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti
- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan karlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilmedir (Özpınar Somaklar, 2006:3)

2.3. Markanın Özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir.

- Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır ve bu sayede pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001).

- Markanın temel işlevi ürününü benzer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmektir. Marka bu temel işlevini yerine getirebilmesi için; tutarlı ve kararlı olması, tüketicinin algıladığı riski azaltması, bilişsel/duygusal fayda sağlama gibi niteliklere sahip olmalıdır (Işık, 2007).
- “Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.” (Palumbo ve Herbig, 2000).
- Marka, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran ve beklentilerini ve isteklerini karşılayabilen bir birimdir.
- Marka, işletmenin ürününü rakip ürünlerden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, aynı özelliklere sahip beyaz sıfır yaka bir t-shirt, hangi mağazadan alırsak alalım farklı nitelik göstermez. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan t-shirtler, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir (Blythe, 2001).
- Marka sadece, somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek veya bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, şehir veya ülke, kişinin taşıdığı bir özellik hatta söylenilen bir söz bile “marka” olabilir.
- Marka, sadece bir tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından tüketiciye verilmiş sürekli bir kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005).

- Marka işletmeleri ile tüketicileri arasında ilişki kurar. Marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama özelliklerine sahiptir. (Perry ve Wisnom, 2003).
- Ürünün kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma özellikleri ile marka, ürün ve hizmetlere değer katar. (Palumbo ve Herbig, 2000).

2.4. Marka İle İlişkili Kavramlar

Yoğun rekabet ortamında var olmaya çalışan birbirine benzer ürün markaları, farklılaşmak ve tercih edilen olmak için büyük bir arayış içerisine girmektedirler. Ayrıca son dönemlerde marka ile ilgili birçok kavram birbiri ile karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bunun içinde marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka denkliği ve özellikle de marka sadakati kavramlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

2.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, kişinin bir ürüne ilişkin marka hakkındaki tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmekte; tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde markalarını korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı amaç edinmektedirler. Özellikle gelecek dönemlerde de kârlılıklarını devam ettirebilmek ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması yolunda yoğun çaba sarf etmektedirler (Karsu ve diğerleri, 2010). Marka imajının tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve emin olma dereceleri ile ilgili olmasından dolayı

rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Özpınar Somaklar, 2006).

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan marka ile ilgili unsurların ve kavramların bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Tüketici gözündeki, marka imajı ve ürünün kalitesi arttıkça markaya olan güvende artmaktadır

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını şirketlerin başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayıp markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve aynı zamanda ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün daha kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır (Akkaya, 1999).

Marka imajı tüketicilerin ürün ile ilgili algısıdır. Marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Daha önce tecrübe edilmiş tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, marka imajının tüketici zihninde oluşmasını sağlar. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicinin algılarından oluşan marka imajı algılar değiştikçe de değişiklik gösterir (Erdil ve Uzun, 2009).

Pozitif marka imajı oluşturma ne denli zor ise, marka imajının negatif yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Örneğin herhangi bir marka ürününün bir mağazanın alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da ünlü bir markanın satış mağazasında kaba bir görevliyle karşılaşılması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkilemekte, değişimine neden olmaktadır. Her bir çalışan görevi ne olursa olsun, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir (Özpınar Somaklar, 2006).

Markalar, tüketicilerin kendi işlevsel ve duygusal değerlerini verimli biçimde kodlamalarına ve şifrelemelerine olanak tanımaktadır. İmaj değerlendirmesi ise tüketicilere rekabet halindeki markalar arasında bulunan farkların farkına varma olanağı tanımaktadır (Karsu ve diğerleri, 2010). Marka imajı, iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan ek değerlerin bütünüdür. Etkin bir marka imajı için öncelikle iyi bir ürüne sahip olmak gerekir. Ürünün yeterince iyi olup olmadığı “Yayla lezzet testi” örneğinde olduğu gibi marka ismini belirtmeden yapılan testler ile ölçülebilir. Bazı deterjan firmalarının marka isimlerini kapatarak yaptığı, yıkama işleminde sonra sonucun tespit edilmesi de yine buna örnektir. İkinci olarak ürünün rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak bir kimlik kazanması, üçüncü olarak ise bizim ürünlerimizin rakiplerin ürünlerinden daha iyi olduğuna müşterileri inandıracak, fark yaratacak bir ek değer sunulmalıdır (Başaran Alagöz, 2008).

Marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Bu bağlamda, olumlu marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde

edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Tüketiciler olumlu bir imaja sahip markalara daha yüksek bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Bu durumda olumlu imaja sahip markalarla ihracat yapılması, hem firma bazında hem de ülke bazında daha fazla ihracat geliri demektir.

Marka imajı Aaker'in modelinde üç unsurdan oluşmaktadır;

- Marka Tanınırlığı: Ürünün tanınmasını sağlayan fiziki karakteristikleri.
- Marka Tutumu: Markanın sağladığı her bir faydanın tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz karşılanması.
- Markaya Bağlılık: Tüketicinin markanın kalitesi hakkındaki yargısından emin olma derecesi (Ceritoğlu, 2004)

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar (Özpınar Somaklar, 2006).

Markanın taklit edilemeyecek temel yeteneklerinden birisi olan marka imajı aynı zamanda markanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına da olanak sağlamaktadır.

2.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Kişisiz bir insan olamayacağı gibi, kişisiz bir marka da olamayacaktır.

Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemek için markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, belli bir süreçten geçerek, zaman içinde oluşan bir kavramdır. Marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazanmaktadır. Böylece tüketici zihninde oluşturduğu, marka ile özdeşleştirdiği marka kişiliği sonucunda satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihi yapmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010)

Marka kişiliğinin oluşumunda ürünün fonksiyonel yararları yanında, sembolik yararları da etkili olur. Sonuç olarak, her marka için olmasa da, pek çok markanın belirli bir süreç içinde bir kişilik tanımlaması ortaya çıkar (Torlak ve Uzkurt, 2005).

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketiciler, markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemektedir. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran bir araştırma yapılır (Özpınar Somaklar, 2006)

Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal- ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile

ilişkilendirilir (Uztuğ, 2008). Örneğin “Coco-Cola Light”, “Coco-Cola” ya göre daha kadınsı olmaya eğilimlidir.

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt etmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara yüklemeleri ile oluşturulmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir. (Özgüven ve Karataş, 2010) Marka kişiliğinde tarafsız bir zemin yoktur. Markanın kişiliği kötü tanımlanmışsa, belirgin ve üstün kişilikleri olan diğer markalar karşısında zayıf kalacaktır (Moser, 2003).

Araştırmacılar bir marka kişiliğinin müşterinin marka aracılığı ile benliğini ideal benlik ya da benliğin spesifik boyutunu, nasıl ifade ettiği üzerine odaklanmışlardır. Uygulamacılar ise kişiliği, markayı ürün kategorisinde farklılaştırmada önemli bir yol, müşteri tercihi ve kullanımlarda merkezi bir yönlendirici olarak görmektedir (Çivitçi, 2004).

Bir markanın tanımlanabilir kişiliğinin oluşturulması için pek çok gereklilik bulunmaktadır. Bunlardan ilki; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulduğu bir ortamda marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında, sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan bir etmen olmaktadır. Üçüncü olarak da; yoğun bir marka kişiliği, markanın reklâmını kendiliğinden devam ettirmekte ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004).

Araştırmacılara göre, tüketiciler belirli bir markayı sever, olumlu ve güçlü marka kişiliğine sahip olduğunu görürlerse, tüketicilerin seçim yapabilmeleri ve

alışverişleri kolaylaşır. Böylece o markayı devamlı olarak satın almak ve kullanmak isteyebilirler ve hatta daha yüksek fiyat bile ödemeye razı olabilirler. Tersine saldırgan ve hoşla gitmeyen bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurur ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşır. Dolayısıyla marka kişiliği tüketicilerin duygularını, düşüncelerini, algılarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Özpınar Somaklar marka kişiliğinin markaya sağladığı yararları şöyle sıralamıştır:

- Tüketicilerin markayı algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olur.
- Markaların ürün özellikleri nedeni ile benzer oldukları durumlarda anlamlı bir farklılaşma sağlar
- Tüketici ile iletişimi korumaya yardımcı olmak için derinlik ve doku sağlar (Özpınar ve Somaklar, 2006).

Marka kişiliği ve marka imajının ilişkisine bakıldığında marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise müşterinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülebilir (Çivitçi, 2004).

2.4.3. Marka Kimliği

“Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır” (Erdil ve Uzun, 2009:90).

“Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir” (Uztuğ, 2008:43).

Bir şirketin, ürün ve hizmetinin, marka adı, logosu ve mesajı gibi kontrol edilebilir unsurları ile marka kimliğinin oluşumunda sonra, hedef kitlenin dikkatini

çekmek için şirketler, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleriyle marka oluşturulmaya çalışılır.

Pazar piyasasında bilinmeyen birçok marka ismi ve alternatifleri mevcuttur. Tüketiciler, büyük marka isimlerine güvenmeyi tercih ederler. Bu prestijli marka isimleri bu markaların kimlik oluşumunu, tüketicilerin ise bu markaları satın almasını sağlar ve tekrarlanan satın alma davranışına yol açar. Fiyatla alakalı ‘marka değiştirme’ davranışlarını azaltır (Yee ve Sidek, 2008). Marka kimliği için önemli bir unsur olan marka logosu, markanın kimliğini tanımlamaya yardım edecek şekilde hazırlanmış bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Harflerin eğik, ince, kalın, süslemeli ya da süslemesiz yazılmış olması kelimelere farklı anlamlar yüklemektedir (Başaran Alagöz, 2008)

Marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. (Somaklar, 2006). Marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olan marka kimliği, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Kotler, 2000).

Marka kimliği şirket tarafından şirketin genel yapısına ve hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka imajı ise tüketicilerin marka hakkındaki algılarıdır. Tüketicilerin bu algıları şirketin veya markanın gerçek durumuna uygun olabilir. Bu durumda markka imajı ve marka kimliği arasında bir uyumsuzluk görülmez. Bu şekilde şirketin marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler doğru olarak algılamışlardır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

- Marka kimliğini şirket, imajı ise tüketici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır (Erdil ve Uzun, 2009).

Markanın logosu da marka kimliği için önemli bir unsurdur. Markanın kimliğini tanımlamaya yardım edecek şekilde hazırlanmış bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Harflerin eğik, ince, kalın, süslemeli ya da süslemesiz yazılmış olması kelimelere farklı anlamlar yüklemektedir (Başaran Alagöz, 2008)

2.4.4. Marka Farkındalığı

Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Marka tanınırlığı, insanlara marka hakkında bilgi verildikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanınmasıdır. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırır. İnsanlar markanın var olduğu yeri gördükleri zaman o marka bir ürüne ihtiyaç duyduklarını fark eder ve satın alırlar. Marka hatırlama ise, kategorinin adı ile veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabilme düzeylerini gösterir. (Erdil ve Uzun, 2009). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanabilir.

- Tanınırlık (A markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi giyim markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka

- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı –brand opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?) (Uztuğ, 2008).

Markanın amblemi, markanın sözle söylenemeyen ama gözle görülebilen ve ayırt edici özellik taşıyan kısmıdır. Özellikle bazı sektörlerde amblem olmadan isimle markayı tanımlamak pek de kolay değildir. Piyasaya yeni sürülmüş bir Mercedes modelini gördüğümüzde otomobilin Mercedes olduğunu ilk anda fark edemeyiz ancak üçlü yıldızı görür görmez markayı ayırt etmek kaçınılmazdır. Yine konfeksiyon sektöründe işletmelerin pek çoğu bir amblem ile kendilerini kısaca tanıtabilmek isterler. Pek tabi bir gömlek ya da t-şhörtün cep kapağına ilıştırılabilecek bir amblemin ya da küçük bir düğmenin ürünü tanıtabilmede en güzel yöntemlerinden birisidir. Marka isminin hatırlanması için bu amblemin görülmesi elbette ki en iyi yöntemdir (Başaran Alagöz, 2008).

Marka farkındalığı, markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılar. (Çivitçi, 2004). Markanın tanınması farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir, markanın inşası ise onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkün olacaktır. Tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı olan marka farkındalığı, tüketici hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Tüketici algılama, düşünme ve değerlendirme sonunda artık söz konusu markayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra markalaşma stratejisine ters düşen bir durumun ortaya çıkmasına engel olmak için gerektiği şekilde ve gerektiği miktarda farkındalık yaratılmalıdır (Elitok, 2003).

2.4.5. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketici için markanın anlamını ifade eden bilgiler, değerler ve marka hakkında zihinde oluşan her şeydir.

Herhangi bir marka isminin temelini oluşturan bütün değerler genellikle o markaya bağlı çağrışımlar üzerine dayandırılmaktadır. Eğer bir marka o ürün grubunda anahtar bir özellik üzerine konumlandırıldıysa, rakipleri bu markaya karşı saldırıya geçmekte oldukça zorlanacaklardır (Somaklar, 2006).

Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından oluşmaktadır. Örneğin markanın reklamlarda sık görülmesi, markayı kullanan kişi sayısının fazlalığı gibi durumlar tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilmektedir.

Çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilme özelliği ile bilgi işleme süreçlerinde markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda çağrışımların özet bilgi oluşturduğu söylenebilir. Örneğin satın alma sırasında logo, amblem gibi marka sembollerinin böylesi bir işlev gördüğü bilinmektedir (Uztuğ, 2008).

Bir marka çağrışımı, marka ile zihin arasında bağlantı kurmaktır. Arçelik'te ve Yapı Kredi Bankasında olduğu gibi. Arçelik "çelik" karakteriyle, Yapı Kredi Bankası da "vada" karakteri ve sesiyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketicinin beğendiği sembollerin kullanımı, tüketicide oluşabilecek olumsuz tavrı da engellemektedir.

Bazen bir markanın rengi zihinde yer almakta ve bu renkler kilometrelerce uzaktan bile görüldüğünde tüketicinin markayı hatırlamasını sağlamaktadır. Yazı karakterlerini ayırt edemeyecek derecede uzakta bile olursa markaların renklerini tanımlanabilir ya da o markaya çağrışım yaptırır. Ya da bazı renkler markalarla o kadar bütünleşmiştir ki, renkler o markalarla tanımlamaya başlanır. Hayatında hiç sigara kullanmayan kişiler bile Parliament mavisi tanımlamasını kullanmaktadır. Aynı şekilde Benetton yeşilinin tonu bilir ve neredeyse bu tonu başka şekilde tanımlanmaz bile. Tabi ki marka renklerinin seçimi de tesadüfî değildir. Renklerin bilinçaltı etkileri mutlaka göz önünde bulundurulmuştur (Başaran Alagöz, 2008).

Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu duygular/tutumlar yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için temel oluşturma biçimlerinde değer yaratma özellikleri ile pazarlama iletişimi için önemli işlevlere sahiptir. Bu da markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel değer niteliği taşımaktadır.

2.4.6. Marka Değeri

Marka değeri, tüketici tarafından satın alınan aynı zamanda şahsiyeti olan ve tüketici ile marka arasında duygusal bağlantı kuran olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir.

Üretimin işletmeler için temel, markalaşmanın ise önemli bir yan iş olduğu, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft firmasını alırken şirketin kâğıt üzerindeki değerinin altı katını ödemesiyle tamamen değişmiştir. “Kraft” marka isminin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir. Tüketici gözündeki güçlü marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların

karını ve pazar payını etkileyecektir. Bu durum markanın finansal değerini de artıracaktır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005)

Müşterilerin markaya duyduğu güven ve duyulan bu güvenin yol açtığı sadakat marka değerini belirlemektedir (Başaran Alagöz, 2008). Firmalar pazarda yaşamlarını sürdürebilmek ve başarı sağlayabilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak ve tüketicilerin marka tercihlerine yön verebilmek için bütün pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayrılmaktadır. Bütün bu çalışmaların en önemli nedeni ise tüketicide markanın değerini güçlendirmektir (Aktuğlu, 2004). Tüketicide güçlenen marka değeri seçilen ve istenen marka anlamına gelmektedir.

2.4.7. Marka Sadakati

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin marka tercihinin şekillenmesinde önemli rol oynar. Tüketicilerin bir markada var olan belirleyici özellikleri algılayarak bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya karşı oluşacak sadakatin artmasına, tüketicinin ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine girmeden markayı satın alma davranışına devam etmesine imkân sağlamaktadır (Uztuğ, 2008). Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman dahi, tüketicinin başka bir markaya geçmeme eğilimini yansıtır. Bu sayede, pazarda yer alan rakip markaların rekabetçi tutumlarından etkilenme durumları en aza inecektir.

Tüketici az ilgi duyduğu, ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda değişiklik arayarak satın alma davranışına yönelir. Bu durumda tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Bu durumun tam tersi olarak ta

“sadakat”e dayalı karar verme ve satın almada, bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi ya hiç yapılmaz ya da çok sınırlı yapılır (Koyuncu, 2007).

Stratejik açıdan bakıldığında da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin dahi yolunu kapatabilir. (Özpınar Somaklar, 2006) Bu doğrultuda marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu güven olarak tanımlanabilir.

Verilen bu bilgiler ışığında marka sadakati; “birbirine benzer markalar arasından, satın alma davranışı sırasında fiyat duyarlılığı göstermeksizin sürekli olarak aynı markanın tercih edilmesi” olarak tanımlanabilir. Marka sadakati, tüketicinin hangi durumlarda markasını diğer markalarla değiştirdiğini, özellikle hangi zamanlarda bu değişikliği yaptığını ve bu durumlarda fiyatın ve diğer ürün vaatlerinin etkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Her markanın tüketici zihninde diğerlerinden farklı bir iz bırakması günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalara doğru kaymasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda marka sadakatinin giderek önem kazanmasına da yol açmaktadır. Pazarlamacılar açısından baktığımızda marka sadakati tüketicinin o markaya olan inancının gücünün bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Marka sadakati, tüketici ile marka arasında görünmeyen bir bağ oluşturmakta bu bağ varlığını ancak tüketicinin satın alma davranışları esnasında göstermektedir (Erbaş, 2006). Marka sadakati, bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markayı tercih edip, satın alma eğilimi ile gerçekleşmektedir (Özdemir Akbay, 2006).

Bir gruba kabul edilmenin önem taşıdığı toplumlarda; bireyin grup üyelerinden farklı bir marka tercih etmesi ya da markasını değiştirmesi, gruptan dışlanmasına neden olabilir. Bu yüzden popüler ve kabul görmüş markalar tercih edilir. Her geçen gün artan marka sayısı tüketicilerin eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmesine neden olmaktadır, dolayısıyla marka isminin, marka sadakatini etkilediğini söylemek yanıltıcı değildir. Bu durum tanınan bir markanın, tanınmayan bir markaya oranla tercih edilme oranının yüksekliğini göstermektedir (Göksu, 2010).

Bir pazar genellikle aşağıdaki gruplardan oluşur (Özpınar Somaklar, 2006):

- Müşteri olmayan grup: Rakip markanın ürünlerini/hizmetlerini tercih edenler ya da bu ürün /hizmet grubunu hiç kullanmayanlar
- Fiyata göre hareket eden grup: Uygun fiyatlı olanı tercih edenler
- Pasif sadık grup: Bir sebep hissetmeden alışkanlıkla satın alanlar
- Kararsız grup: Bir kaç marka arasında tercihte sürekli git-gel yaşayanlar
- Sadık grup

Marka sadakatinin oluşması için, fiyat hassasiyeti olmayan tüketici sayısının artırılması amacına ancak, kararsız grup ile sadık grubun markaya duyduğu sadakati artırarak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak tüketici sayısını artırarak olacaktır. (Özpınar Somaklar, 2006). Sadık bir tüketici, daha çok ürün satın alıp, fiyat konusunda daha az duyarlı olacak, diğer tüketici ürün ve hizmetler hakkında tavsiyelerde bulunup, sorunlar karşısında daha az tepki gösterecek ve firma için değerli bilgiler sağlayacaktır. (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009).

Tüketicide sadece hislerin canlandırılması, o hislerde oluşabilecek bir devamlılığı garanti etmez. O hislerde devamlılığı, iyi, tatminkâr veya faydalı şeyler için girişimlerde bulunmak sağlayabilir. Bir tüketiciden gri tonların arasından seçim yapması istenildiği takdirde, tüketicinin bir karara varması zorlaşacak ve aynı zamanda vereceği karara sadakatle bağlı kalması olasılığı da düşecektir. Tüketicie sunulan seçenekler ne kadar zıt kutuplarda olursa müşterinin markaya sadakatle bağlanma olasılığı da o denli artar (Moser, 2003). Tüketiciler denediği ve bir doyum elde etmiş olduğu markalara karşı, markanın performansında ve kalitesinde bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaklardır. Çünkü bu sayede tercih edilecek bir markada oluşabilecek riskler en aza indirilmiş olacaktır.

Marka sadakatinin ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki soru önerilmektedir. Bunların ilki tüketicinin bir daha ki fırsatta o markayı tekrar satın alıp almayacağına yöneliktir. Burada marka sadakati tüketicinin tekrarlı satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilerek ölçülmek istenmektedir. İkincisi ise o markanın tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik tek marka olup olmadığına ilişkindir. Daha yüksek düzeyde bir marka sadakatinin var olup olmadığı ise o markanın başkalarına önerilip önerilemeyeceği ve fiyat artışı olsa dahi markanın tercih edilip edilmeyeceği sorularıyla ölçülebilmektedir. (Erbaş, 2006).

2.4.7.1. Marka Sadakatinde Yaklaşımlar

Marka sadakati, günümüzde markanın önem kazanmasının en temel nedenleri arasında yer almaktadır. Marka sadakatinin tanımlanmasında literatür de üç farklı yaklaşım yer almaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2000)

1) Davranışsal Marka Sadakati: Sadakat ile ilgili yapılan çalışmalarda, araştırmacıların genellikle sadakatin davranışsal boyutu üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Araştırmacılar, davranışsal marka sadakatini, tekrarlanan satın alma davranışı şeklinde değerlendirmişlerdir (Özdemir Akbay, 2009).

Müşteri her alışverişinde aynı markadan ürün alıyorsa, bu müşteri o ürün kategorisi için sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009). Davranış bilimciler, marka sadakatinin müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan ve tekrar satın alma eylemine yönelten ilk ürün denemesinin bir sonucu olduğunu söylemektedirler (Selçuk,2000). Ancak, davranışsal marka sadakati, tüketicinin markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermez. Böyle bir sadakat, dengeli ve güvenilir değildir. Tüketici bu markayı pazardaki en uygun fiyatlı marka olduğu için satın alabilir. Markanın fiyatındaki küçük bir artış tüketiciyi diğer bir markaya yönlendirebilir. Bu nedenle tek başına satın alma davranışı sadakati doğrulamak için yeterli olmayabilir (Yıldız, 2006).

2) Tutumsal Marka Sadakati: Bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet boyutlarını kapsayan süreç, tutumsal sadakat olarak adlandırılmaktadır (Özdemir Akbay, 2009). Bir markanın sürekli olarak satın alınması bir gerekliliktir, ancak, ‘gerçek’ marka sadakati için yeterli koşul değildir. Marka sadakatinin devamlılığını temin etmek için, satın alma davranışı bu markaya karşı pozitif bir tutumla tamamlanmalıdır (Yee ve Sidek, 2008). Müşterinin bir markaya olan tutumu diğerlerine oranla daha olumlu ise müşterinin söz konusu markaya sadık olduğu düşünülmelidir. Marka sadakatine bu açıdan bakıldığında, markadan daha çok hoşlanma tutumsal marka sadakati olarak adlandırılabilir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009).

Bilişsel araştırmacılara göre marka sadakati, belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumu ve o markayı sürekli şekilde satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu durum, tüketicinin tekrarlı satın alma davranışını açıklamasına karşın o ürün hakkında olumlu bir tutuma sahip olduğu halde o ürünü sürekli olarak satın almaya devam etmemesi davranışını göz ardı etmektedir. Tekrarlı satın alma davranışı marka sadakati için gerekli, ancak oluşumu için yeterli olmayan bir unsurdur (Erbaş, 2006)

Sonuç olarak tutumsal sadakat, tüketicinin satın alma filini gerçekleştirmese bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir Akbay, 2009).

3) Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati: Marka sadakati, belirli bir markaya karşı hem tutumu hem de tekrar satın alma davranışını ortaya koyar. Birçok firma tarafından uygulanan kart ve indirim programları sadakat ve memnuniyetten çok tüketiciyi elde tutma ile ilgilidir ve etkileri sadece yeni bir teklif söz konusu olana kadar geçerli olmaktadır. Bu bakımdan asıl marka sadakati aslında tutumsal olup daha çok tüketicinin firma hakkındaki hisleriyle açıklanmalıdır (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009).

2.4.7.2. Marka Sadakati Yaratmak

Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve eldeki mevcut müşterileri korumak; işletmelerin ve tabii ki pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan ve etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil markaları satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2008). Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında sadakat yaratmak, şirketler için yaşamsal bir

önem taşımaktadır. Sadece içinde bulunulan dönemde değil, gelecek dönemlerde de markayı satın almalarını sağlamak giderek zorlaşmaktadır.

Marka sadakatinin oluşmasında, tüketicilerin risk alma faktöründen kaçınmasının önemi büyüktür. Tüketici memnun kaldığı markayı tercih eder. Burada önemli olan, tüketicinin memnun kalması ve risk almaktan kaçınmasıdır (Toy, 2010). Yapılan bazı marka sadakati araştırmaları, fiyat indirimi yapmanın da tüketicinin markaya sadakat duymasının bir yolu olduğunu iddia etmiştir. Bazı araştırmalar ise tüketicilerin promosyon olarak verilen üründen memnun kalması durumunda promosyon bittikten sonra da ürünü satın alma ihtimalinin arttığını ortaya çıkarmıştır (Onur, 2011). Bu ve benzeri yöntemlerle işletmeler tüketicilerin üzerinde marka sadakati yaratmaya çalışırken, en önemli ataklarını rakiplerden farklılık yaratarak gerçekleştirebileceklerini de bilmelidirler. Bu farklılık üründe, fiyatta, ambalajda olabilir ancak asıl olarak duygusal vaatlerde farklılık yaratılmalıdır.

Yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaya oranla 5 kat daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde, eldeki müşteriyi koruma programları %5 oranında arttırıldığında işletme karının %20-25 oranında artış gösterebileceği bilinmektedir. Ancak burada elde tutulmaya çalışılan müşterinin de talebinin kabul edilebilir ölçüde ve uzun süreli müşteri olma özelliğine sahip olması gereklidir (Ceritoğlu, 2004). Uzun vadeli müşteri olma özelliği de ancak marka sadakatiyle gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketicinin markaya sadakat gösterebilmesi için markayı sevmesi gereklidir. Sürekli satın alan tüketicinin eylemini sadakate dönüştürebilmek için alışkanlıklar güçlendirilmelidir. Tüketicilere satın alımlarının değeri hatırlatılmalı ve tüketicinin o ürünü satın almaya gelecekte devam etmesi için cesaretlendirilmelidir (Yıldız, 2006).

Hiç bir gayret göstermeden hem sevilen ve hem de sayılan markalar “Lovemark”lardır. Bunlar süper marka tipleri olan ve tüketiciler tarafından kendilerine kayıtsız şartsız sadakat duyulan Google, Apple, Coca-Cola, Nike gibi markalardır (Herman, 2006).

2.4.7.3. Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati kavramı; marka için en önemli ölçme ve değerlendirme araçlarından biridir. Bu şekilde gelecekle ilgili olarak gerçekleşmesi muhtemel tahminler yapılabilir. Markanın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratır. Dolayısıyla müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir (Yıldız, 2006).

Sadık müşteriler firmanın karlılığını arttırır ve müşterileri firmayla ilişkileri devam ettiği sürece her bir müşterinin karlılığı artar.

Önemi pazarlama literatüründe 30 yıldan fazla bir süredir bilinmekte olan marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı yararlar arasında belki de en önemlisidir. Marka sadakati üreticileri rekabete karşı koruduğu gibi, pazarlama programlarının planlanmasında da büyük kontrol sağlamaktadır. Artık günümüzde firmaların rekabet gücü sahip oldukları tüketicilerin sayıları ile ölçülür hale gelmiştir. Bu doğrultuda firmalar için büyük önem kazanan marka sadakatinin firmalara sağladığı birçok faydadan bahsetmek mümkün olacaktır. Marka sadakati (Göksu, 2010);

- Pazarlama maliyetleri azaltır.
- Aracılar karşısında ticari üstünlük sağlar.

- Yeni müşterilerin cezp edilmesine olanak sağlar.
- Rakiplerin tehditlerine zamanında yanıt verilmesini sağlar.
- Müşteri başına elde edilen karı artırır.

BÖLÜM III

GENÇ TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA TERCİH ETME NEDENLERİNDE VE MARKA SADAKATLERİNDE OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Hazır giyim sektörü, hızla gelişen bir sektördür. Buna bağlı olarak hazır giyim sektöründe moda ve marka önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüzde markalar gençler için artık pek çok şeyi ifade etmektedir. Piyasada tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir sürü marka bulunmaktadır. Rekabetin hızla artması ve buna bağlı olarak ürünlerin farklılaşması gibi nedenlerden dolayı gençler büyük bir marka çılgınlığı yaşamaktadırlar. Tüketicinin bir markayı seçip seçmemesi ise birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörlerin en önemlileri markanın tüketici tarafından tanınırlığı ve tanındıktan sonra tüketici tarafından kaç defa, nasıl satın alındığıdır. Marka tercihi, marka sadakati ve marka değiştirme tüketicinin markalarla ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Bu nedenle, işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, genç tüketicilerde marka duyarlılığı ve marka sadakati oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilecek analiz sonuçları, giyim sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetleri için, yol gösterici bir kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada markanın üniversite gençleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla; genç tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklere göre jean

pantolon markalarını tercih etme nedenleri ve duydukları marka sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın yürütüldüğü Niğde Üniversitesi, Niğde ili Merkez, Bor ve Ulukışla ilçelerinde toplam 3 Enstitü, 7 Fakülte, 3 Yüksekokul ve 6 Meslek Yüksekokulu'ndan oluşan, öğrenci sayısı toplamda 16000'e yaklaşan bir üniversitedir. Bütün enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları araştırmaya dâhil edilmek istenmiş, ancak 3 fakülte henüz öğrencisi bulunmadığı için, enstitülerde devamlı olarak okulda öğrencisi bulunmadığı için dâhil edilememiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma Niğde Üniversitesinde okuyan gençlerle sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma jean pantolon satın alma davranışı ile sınırlıdır.
- Genç tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklere göre jean pantolon markalarını tercih etme nedenleri ve duydukları marka sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik tasarlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Metodu

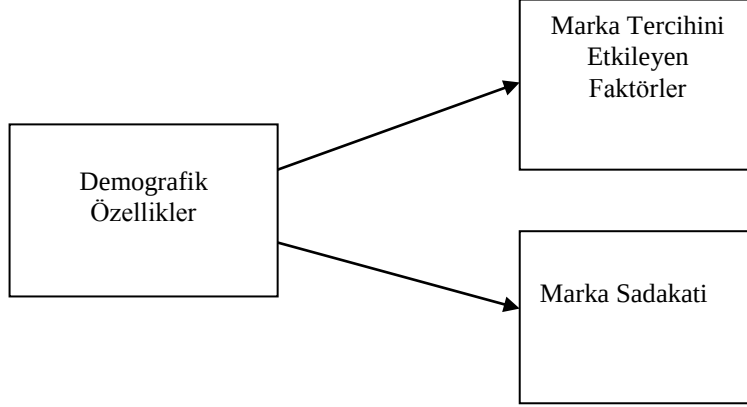
Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın kapsamını oluşturan evren, evrenden örneklem seçimi, verilerin nasıl toplandığı ve istatistiksel olarak nasıl çözümlendiği anlatılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu

problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar ve araştırmanın amacına uygun belirlenen model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Demografik özellikler ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır

H₂: Demografik özellikler ile marka tercih etme nedenleri ile arasında anlamlı fark vardır.

3.4.3. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini 2011-2012 Güz Döneminde Niğde Üniversitesi'nde okuyan 14784 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında verileri elde edebilmek için hazırlanan anket 517 üniversite öğrencisine uygulanmış, 48 adeti analize uygun olmamasından dolayı değerlendirmeye alınmamış, toplam 469 anket değerlendirilmiştir. Anket çalışmasına katılan okullar, bu okullardaki anketi

cevaplayan öğrenci sayıları ve analiz edilebilir nitelikteki anket sayıları Tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Kullanılan ve Değerlendirmeden Çıkarılan Anket Sayıları

Fakülte-Yüksekokul	Ankete Katılan Öğrenci Sayısı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Çıkarılan Anket Sayısı
Eğitim Fakültesi	70	53	17
Fen Edebiyat Fakültesi	78	77	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	75	68	7
Mühendislik Fakültesi	81	77	4
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	26	17	9
Bor Meslek Yüksek Okulu	41	38	3
Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	13	0
Niğde Sosyal Bilimler M.Y.O.	58	52	6
Niğde Teknik Bilimler M.Y.O.	29	28	1
Niğde Zübeyde Hanım S.H.M.Y.O.	11	11	0
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Y.O.	17	17	0
Ulukışla Meslek Yüksekokulu	18	18	0
TOPLAM	517	469	48

Anket sorularının boş bırakılması, ardı ardına aynı seçeneklerin işaretlenmesi gibi nedenlerden dolayı analize uygun olmadığı için değerlendirmeden çıkarılan 48 anketin hangi fakülte ve yüksekokullara ait olduğu verilmiştir.

Yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir (Akın ve diğerleri, 2009). Ölçüm modelinde yer alan parametre sayısı 36 olduğundan örnek büyüklüğünün en az 360 olması uygundur. Bu doğrultuda 469 olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma yönteminin tanımlayıcı yöntem olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi gerekliliği nedeniyle en uygun veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerinin ve sadakatlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Çifci'nin 2006 yılında genç tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada kullandığı anket formu birkaç soru eklenerek uygulanmıştır. Uygulanan anket formu (EK-6) üç bölüm ve 44 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde kot pantolon satın alırken tercih ettikleri markayı belirlemek için bir bilgi formu ile sadık tüketici profillerinin ve marka sadakatlerinin ortaya çıkarılması amacıyla marka sadakati ölçeği yer almaktadır. Anketin 2. bölümünde, cevaplayıcıların marka tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti için marka tercihi ölçeği, 3. bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ve okul bilgilerini belirlemek için form bulunmaktadır.

3.4.5. Araştırmanın İstatistiksel Çözümlenmesi

Yüz yüze görüşme suretiyle uygulanan ve 469 adeti kullanılan anketin, bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 18 paket programı kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda öncelikle demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları verilmiştir. Tüketicilerin kot pantolon ürününü tercihlerinde etkili olabilecek durumların ve markaya duydukları sadakatin belirlendiği ilk ve ikinci likert dereceleme ölçeklerinin güvenilirlik analizi yapılmış, ardından da ortalamaları verilmiştir.

3.5.1. Gençlerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan gençlerin, anket sonucunda ortaya çıkan demografik özelliklerinin frekans ve yüzde tabloları ile açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Cinsiyet Bilgisi

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	255	54,4
Erkek	214	45,6
Toplam	469	100

Tablo 3.2. incelendiğinde gençlerin %54,4'ünün kadın, %45,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Yaş Bilgisi

Yaş	Frekans	%
16-19	39	8,3
20-23	388	82,7
24 ve üzeri	42	9
Toplam	469	100

Tablo 3.3. de ise gençlerin, %82,7'sinin 20-23 yaş aralığında, %9'unun 24 ve üzeri yaşlarda, %8,3'ünün ise 16-19 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buda ankete katılanların büyük çoğunluğunu Niğde Üniversitesinde okuyan 20-23 yaş aralığındaki gençlerin oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Medeni Durum Bilgisi

Medeni Durumu	Frekans	%
Evli	20	4,3
Bekâr	449	95,7
Toplam	469	100

Gençlerin medeni durum bilgisinin yer aldığı Tablo 3.4. incelendiğinde, ankete katılanların %95,7'sinin yani büyük çoğunluğun bekâr, %4,3'ünün evli, olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Memleket Bilgisi

Memleket	Frekans	%
Niğde	73	15,6
Diğer	396	84,4
Toplam	469	100

Tablo 3.5. de görüldüğü üzere gençlerin %84,4'ü Niğdeli, %15,6'sı ise Niğdeli değildir. Böylece ankete katılan gençlerin çoğunlunu Niğdeli olmayanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Aylık Gelir Bilgisi

Gelir	Frekans	%
250 TL ve altı	86	18,4
251 TL-500 TL	244	52
501 TL-750 TL	68	14,5
750 TL ve üzeri	71	15,1
Toplam	469	100

Ankete katılan gençlerin aylık gelir özelliklerini gösteren tablo incelendiğinde; %52'sinin 251 TL- 500 TL, %18,4'ünün 250 TL ve altı, %15,1'inin 750 TL ve üzeri, %14,5'inin ise 501 TL-750 TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun 251 TL- 500 TL gelire sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 3.7. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer Bilgisi

Yaşadığı Yer	Frekans	%
Köy/Belde	34	7,2
Kasaba	24	5,1
İlçe	104	22,2
Şehir Merkezi	241	51,4
İl Merkezi (Büyükşehir Yoksa)	66	14,1
TOPLAM	469	100

Gençlerin Niğde Üniversitesi'nde öğrenim görmeye başlamadan önce yaşadıkları yerleri gösteren tabloya bakıldığında; %51,4'ünün şehir merkezi, %22,2'sinin ilçe, %14,1'inin il merkezi, %7,2'sinin köy/belde, %5,1'inin ise kasabada yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 3.8. Fakülte/Yüksekokul Bilgisi

Fakülte/Yüksekokul	Frekans	%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	14,5
Eğitim Fakültesi	53	11,3
Fen Edebiyat Fakültesi	77	16,4
Mühendislik Fakültesi	77	16,4
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	3,6
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	3,6
Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	11,1
Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	6,0
Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	2,8
Bor M.Y.O.	38	8,1
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	2,3
Ulukışla M.Y.O.	18	3,8
TOPLAM	469	100,0

Ankete katılan gençlerin %14,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, %11,3'ü Eğitim Fakültesi'nde, %16,4'ü Fen Edebiyat Fakültesi'nde, yine %16,4'ü Mühendislik Fakültesi'nde okumaktadır. Gençlerin toplamda %58,6'sı fakültelerde okumaktadır. %3,6' s s Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda, yine %3,6'sı Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulunda okumaktadır. Toplamda %7,2'si 4 yıl lisans eğitimi veren yüksekokullarda okumaktadır. Geriye kalan %34,1 orana sahip gençler ise yüksekokul ve meslek yüksekokullarında okumaktadırlar. %11,1'i Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu'nda, %6'sı Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu'nda, %2,8'i Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu'nda, %8,1'i Bor Meslek Yüksekokulunda, %2,3'ü Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda ,%3,8'i de Ulukışla Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmektedir.

Tablo 3.9. Kot Markası Tercihleri

Kot Markaları	Frekans	%
Colin's	57	12,2
Loft	38	8,1
Little Big	43	9,2
Mavi Jeans	72	15,4
Wrangler	1	0,2
Cons	1	0,2
Leke	45	9,6
LCW	70	14,9
Mustang	1	0,2
Collezione	34	7,2
Diesel	14	3,0
Levi's	27	5,8
Rodi	30	6,4
Tiffany	4	0,9
Lee	5	1,1

Seven Hill	12	2,6
Yard's	15	3,2
Toplam	469	100

Tablo 3.8. de gençlerin kot markası tercihleri incelendiğinde; %15,4 oranla en çok Little Big, ardından da %14,9 la LCW markasının tercih edildiği görülmektedir. En az ise Wrangler, Cons ve Mustang markaları tercih edilmektedir.

3.5.2. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Bu değerin ,70'in üzerinde olması ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmanın anket sorularına uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin toplamda ,837 olması modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	36

3.5.3. Değişkenlere Ait Ortalamalar

Genç tüketicilerin marka tercih etme nedenleri ile marka sadakatlerinin düzeyi, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçekte yer alan her bir değişkene verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)' dir. Marka sadakati, katılma derecelerine, marka tercih etme nedenleri de önem derecelerine göre değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Ankete verilen cevapların ortalamaları aşağıda belirtilen aralıklara göre değerlendirilmiştir.

0 - 1,49	Kesinlikle katılmıyorum-Hiç önemli değil
1,5 - 2,49	Katılmıyorum-Önemli Değil
2,5 - 3,49	Ne katılıyorum ne katılmıyorum- Ne önemli ne önemsiz
3,5 - 4,49	Katılıyorum-Önemli
4,5 - 5	Kesinlikle katılıyorum-Çok önemli

Tablo 3.11. Marka Sadakatlerine İlişkin Bulgular

	N	Ortalama
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	469	4,21
Üründen memnunsan fazla fiyat ödemeye razı olurum	469	3,47
Üründen memnunsam tavsiye ederim	469	4,09
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	469	3,59
Sürekli aynı marka kot alırım	469	2,81
TOPLAM		18,17

Tablo 3.11.'e bakıldığında 4,21 ortalamayla markadan memnun kalınması halinde markanın diğer ürünlerini de satın alınması, 4,09 ortalama ile üründen memnun olunursa tavsiye edilmesi, 3,59 ortalama ile markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma durumu katılımcıların katıldığı bir durumdur. Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda, gençlerin markalarını kolaylıkla değiştirmedikleri, memnun oldukları takdirde yeniden aynı markayı tercih ettikleri ve tavsiye ettikleri söylenebilir.

Marka sadakatine ilişkin bulgulardan cümlelerin yapısı itibari ile sadakatsizliği anlatan durumların değerlendirilmesi için değerler tam tersi yönde verilmiştir. 0-1,49 arası kesinlikle katılıyorum iken, 4,5-5 arası kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirilmiştir

Tablo 3.12. Marka Sadakatlerine İlişkin Bulgular (Devamı)

	N	Ortalama
Fiyat artınca kullandığım markayı değiştiririm	469	2,65
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	469	3,51
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	469	2,40
Kötü reklamlarla karşılaşınca markamı değiştiririm	469	3,10
Kötü deneyimle karşılaşınca markaya güvenimi kaybederim	469	2,30
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	469	2,69
Bulduğum yerde markayı bulamazsam başka marka alırım	469	2,89
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	469	2,72
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	469	2,64
TOPLAM		24,9

Tablo 3.12. gençlerin bir çok fikirde kararsız olduklarını göstermektedir. 3,51 ortalama ile gençlerin arkadaş tercihlerinden etkilenip markalarını değiştirme fikrine katılmadıkları, 2,40 ortalama ile alternatif markaların promosyonlarında etkilenip markalarını değiştirme fikrine katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.13. Marka Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Valid	Ortalama
Markalı ürünün getireceği prestij	469	3,22
Ürün kalitesinin beklentileri karşılaması	469	4,34
Marka etiketinin görünür olması	469	2,75
Ürün yelpazesinin genişliği	469	3,84
Ürün model tasarımının çekiciliği	469	4,12
Marka isminin akılda kalması	469	3,24
Marka tasarımlarının çekiciliği	469	3,94
Kullanılan logonun çekiciliği	469	3,24
Markanın bilindik, tanınmış olması	469	3,50
Markanın güvenilir olması	469	4,20

Markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması	469	4,16
Ürünün kumaş özelliğinin iyi olması	469	4,27
Yazılı basın reklamları	469	3,19
İşitsel ve görsel reklamlar	469	3,27
Satış noktasında yapılan özel promosyonlar	469	3,79
Ürün satış noktasında etkili sergilenmesi	469	3,79
Bütün satış noktalarında aynı fiyat olması	469	4,09
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	469	4,12
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	469	4,06
Markanın arandığında bulunabilmesi	469	4,15
Markanın yaygın satış noktalarının olması	469	4,09
Markanın özel satış yerlerinin olması	469	3,74
TOPLAM		83,11

Tablo genel olarak incelendiğinde, gençlerin marka tercihlerini etkileyen durumlardan önemsiz olarak gördükleri hiçbir durumun olmadığı göze çarpmaktadır. Yalnız 6 durum için ne önemli ne önemsiz seçeneklerini tercih etmeleri bu durumlar için kararsız olduklarını göstermektedir. Bunlar; 3,22 ortalama ile markalı ürünün getireceği prestij, 2,75 ortalama ile marka etiketinin görünür olması, 3,24 ile marka isminin akılda kalması ve kullanılan logonun çekiciliği, 3,19 ile yazılı basın reklamları, 3,27 ile işitsel ve görsel reklamlardır. 4,34 değer ile en yüksek ortalama sahip, ürün kalitesinin beklentileri karşılaması durumu, katılımcı genç tüketicilerin kaliteye verdikleri önemi göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, ankette yöneltilen marka tercih etme nedenlerine ilişkin unsurlar ankete katılan gençler için önem taşımaktadır.

3.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Yorum

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen her iki hipotezi de test edebilmek için alt hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler öncelikle nonparametrik testler olan

Mann-Witney U ve Kruskal-Wallis H ile ardından da güvenilirliğini artırmak amacıyla parametrik test olan T-Testi ve Anova testi ile test edilmiştir.

3.5.4.1. Demografik Özellikler ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Test Edilmesi

H₁ hipotezini değerlendirebilmek için 6 adet alt hipotez geliştirilmiş, ardından da test edilmiştir. Alt hipotezler şunlardır:

H₁₁: Cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

H₁₂: Memleket ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

H₁₃: Gelir ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

H₁₄: Fakülte/yüksekokul bilgileri ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

H₁₅: Üniversiteye başlamadan önce yaşanan yer ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

H₁₆: Yaş ile marka sadakati arasında anlamlı fark vardır.

Araştırmaya katılan genç tüketicilerin medeni durum incelemesinde, tamamına yakınının bekâr olduğunun belirlenmesinden dolayı marka sadakati ve marka tercih etme nedenleri ile arasındaki farklılığa bakılmamıştır.

Tablo 3.14. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi
(Mann-Whitney U Testi – Test Statistic Tablosu)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
Kötü reklamlarla karşılaşınca markamı değiştiririm	24351,000	56991,000	-2,064	,039
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	23917,500	56557,500	-2,419	,016
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	22409,500	55049,500	-3,513	,000
Bulduğum yerde markayı bulamazsam başka marka alırım	23998,500	56638,500	-2,333	,020
Sürekli aynı marka kot alırım	23416,500	56056,500	-2,745	,006

Cinsiyet ile marka sadakati arasındaki farkın değerlendirilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testinde 5 faktörde anlamlılık görülmüştür. Cinsiyet ile kötü reklamlarla karşılaşınca markayı değiştirme, markayı bulamayınca başka marka satın alma, yeni marka çıkınca onu denemeyi isteme, bulunduğu yerde markayı bulamazsa başka marka alma ve sürekli aynı marka kot satın alma durumları arasında anlamlı farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi
(Mann-Whitney U Testi – Ranks Tablosu)

	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kötü reklamlarla karşılaşınca markamı değiştiririm	Kadın	255	223,49	56991,00
	Erkek	214	248,71	53224,00
	Toplam	469		
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	Kadın	255	221,79	56557,50
	Erkek	214	250,74	53657,50
	Toplam	469		

Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	Kadın	255	215,88	55049,50
	Erkek	214	257,78	55165,50
	Toplam	469		
Bulduğum yerde markayı bulamazsam başka marka alırım	Kadın	255	222,11	56638,50
	Erkek	214	250,36	53576,50
	Toplam	469		
Sürekli aynı marka kot alırım	Kadın	255	219,83	56056,50
	Erkek	214	253,08	54158,50
	Toplam	469		

Mann-Whitney U Testi mean rank değerleri incelendiğinde farklılığı yaratan grubun erkekler olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi)

	t	df	Sig. (2-tailed)
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	-2,107	467	,036
	-2,093	439,223	,037
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	-2,487	467	,013
	-2,454	422,434	,015
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	-3,160	467	,002
	-3,160	453,208	,002
Bulduğum yerde markayı bulamazsam başka marka alırım	-2,336	467	,020
	-2,328	446,121	,020
Sürekli aynı marka kot alırım	-2,754	467	,006
	-2,726	430,486	,007

Cinsiyet ile marka sadakati arasındaki farklılığa parametrik testlerden T-Testi ile bakıldığında; Man Whitney-U testinde anlamlı fark çıkan faktörlerin aynılarında anlamlı farkın, olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak cinsiyet ile marka sadakati arasındaki anlamlı farkın varlığı doğrulanarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17. Cinsiyet İle Marka Sadakati Arasındaki Farklılığın Değerlendirilmesi
(T-Testi- Grup Statistics Tablosu)

	Cinsiyetiniz	N	Mean
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	Kadın	255	3,0000
	Erkek	214	3,2336
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	Kadın	255	2,5804
	Erkek	214	2,8271
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	Kadın	255	2,5882
	Erkek	214	2,8785
Bulduğum yerde markayı bulamazsam başka marka alırım	Kadın	255	2,7922
	Erkek	214	3,0280
Sürekli aynı marka kot alırım	Kadın	255	2,6784
	Erkek	214	2,9720

Cinsiyet ile marka sadakati arasındaki farkı test etmek amacıyla uygulanan T-Testi anlamlılık değerlerine bakıldığında farklılığı yaratan grubun yine erkekler olduğu görülmektedir.

Memleket ile marka sadakati arasındaki farkın değerlendirilmesi için uygulanan Mann Whitney-U Testi ve T-Testinde aralarında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Bu durumda H_{12} hipotezi reddedilir.

Tablo 3.18. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi
(Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	9,582	3	,022
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	8,974	3	,030
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	7,875	3	,049

Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	11,225	3	,011
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	14,980	3	,002
Sürekli aynı marka kot alırım	11,281	3	,010

Tablo 3.18. de verilen üniversite gençlerinin gelir durumu ile marka sadakati arasındaki farklılık durumu incelemesinde; marka sadakatini ölçen 6 faktörün sigma değeri 0,50'nin altında çıkmıştır. Bu durumda; üniversite öğrencilerin gelir durumları ile alternatif markaların promosyonlarından etkilenip marka değiştirme, kötü reklamlarla karşılaşınca marka değiştirme, markayı bulamayınca başka marka satın alma, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme ve sürekli aynı marka kot satın alma durumları arasında anlamlı farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 3.19. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Ranks Tablosu)

	Aylık geliriniz ne kadardır	N	Mean Rank
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	250 TL ve altı	86	208,62
	251 TL-500 TL	244	229,81
	501 TL-750 TL	68	258,47
	751 TL ve üzeri	71	262,30
	Total	469	
Kötü reklamlarla karşılaşınca markamı değiştiririm	250 TL ve altı	86	209,99
	251 TL-500 TL	244	230,58
	501 TL-750 TL	68	271,18
	751 TL ve üzeri	71	245,83
	Total	469	
Markayı bulamayınca başka marka satın alırım	250 TL ve altı	86	208,88
	251 TL-500 TL	244	231,49
	501 TL-750 TL	68	255,86
	751 TL ve üzeri	71	258,70

	Total	469	
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	250 TL ve altı	86	222,22
	251 TL-500 TL	244	227,05
	501 TL-750 TL	68	282,86
	751 TL ve üzeri	71	231,95
	Total	469	
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	250 TL ve altı	86	198,09
	251 TL-500 TL	244	230,93
	501 TL-750 TL	68	271,04
	751 TL ve üzeri	71	259,17
	Total	469	
Sürekli aynı marka kot alırım	250 TL ve altı	86	219,83
	251 TL-500 TL	244	222,93
	501 TL-750 TL	68	258,22
	751 TL ve üzeri	71	272,63
	Total	469	

Tablo 3.19. de yer alan mean rank değerleri, gelir durumları ile alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markayı değiştirme, markayı bulamayınca başka marka satın alma, sürekli aynı marka kot alma durumları arasındaki farklılığa 751 TL ve üzeri gelire sahip gençlerin neden olduğunu göstermektedir. Kötü reklamlarla karşılaşınca markayı değiştirme, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme durumlarına ise 501 TL-750 TL arası gelir grubuna sahip olan gençlerin neden olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	Between Groups	14,849	3	4,950	4,230	,006
	Within Groups	544,178	465	1,170		
	Total	559,028	468			

Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	Between Groups	14,185	3	4,728	3,329	,020
	Within Groups	660,484	465	1,420		
	Total	674,670	468			
Yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	Between Groups	9,371	3	3,124	3,164	,024
	Within Groups	459,038	465	,987		
	Total	468,409	468			
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	Between Groups	19,334	3	6,445	5,802	,001
	Within Groups	516,487	465	1,111		
	Total	535,821	468			
Sürekli aynı marka kot alırım	Between Groups	15,833	3	5,278	4,012	,008
	Within Groups	611,655	465	1,315		
	Total	627,488	468			

Uygulanan Anova testi, gelir durumları ile alternatif markaların promosyonlarından etkilenip kullandığı markayı değiştirme, kötü reklamla karşılaştığında markayı değiştirme, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme ve sürekli aynı marka kot pantolon satın alma durumları arasında anlamlı farkın olduğunu göstermektedir. Gelir durumları ile markayı bulamadığı için başka marka satın alma durumu arasında Kruskal-Wallis testinde anlamlı farklılıktan söz edilebilirken aynı durum için Anova testinde anlamlı farklılık çıkmamıştır. Uygulanan iki analiz sonucunda, H₁₃ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farkın olduğu durumlarda farklılığa yine 501TL-750 TL ve 751 TL ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcılar neden olmuştur. Anova Testi Post Hoc Test Tablosu (Ek-1) uzun olmasından dolayı ekte verilmiştir.

Tablo 3.21. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu**)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	23,706	11	,014
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	27,625	11	,004
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	24,114	11	,012

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. sütunundaki değerlerin 0,50'den küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler ışığında, fakülte ve yüksekokul bilgileri ile arkadaşlarının tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markasını değiştirme, markadan memnun kalırsa diğer ürünlerini de satın ama ve markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma durumları arasında istatistikî olarak bir anlamlılığın olduğu söylenebilir.

Bu bulgulardan hareketle; Niğde Üniversitesinde okuyan gençlerin fakülte ve yüksekokul bilgileri ile marka sadakatleri arasında anlamlı bir farkın olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.22. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu**)

	Fakülte/yüksekokul bilgileri	N	Mean Rank
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	278,69
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	296,82
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	315,86

Fakülte/yüksekokul bilgileri ile arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markasını değiştirme durumu arasındaki anlamlı farklılığa neden olan grubun, Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu'nda okuyan gençler olduğu görülmektedir. Fakülte/yüksekokul bilgileri ile kullandığı markadan memnun kalırsa markanın diğer ürünlerini de satın alma durumu arasındaki farklılığa Niğde Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan gençlerin, markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma durumu arasındaki farklılığa da Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda okuyan gençlerin neden olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın olduğu durumlar için diğer fakülte ve yüksekokulların aldığı mean rank değerleri uzun olmasından dolayı Ek-2 de verilmiştir.

Tablo 3.23. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Test Tablosu**)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	Between Groups	37,326	11	3,393	2,242	,012
	Within Groups	691,805	457	1,514		
	Total	729,130	468			
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	Between Groups	18,172	11	1,652	2,179	,015
	Within Groups	346,506	457	,758		
	Total	364,678	468			
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	Between Groups	24,581	11	2,235	2,238	,012
	Within Groups	456,255	457	,998		
	Total	480,836	468			

Gençlerin öğrenim gördüğü fakülte/yüksekokul bilgileri ile marka sadakati arasındaki farklılığı test etmek ve doğrulamak için Anova Testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, fakülte/yüksekokul bilgileri ile arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markayı değiştirme, markadan memnun kaldığı için diğer ürünlerini alma ve markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma durumları arasında istatistikî olarak anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Böylece H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.24. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu)

	(I) fakülte/yüksekokul bilgileri	(J) fakülte/yüksekokul bilgileri	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	Ulukışla M.Y.O.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	-1,09477*	,41611	,009
		Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	-,98504*	,33647	,004
		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-1,21032*	,37170	,001
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	-1,23504*	,44782	,006
		Bor M.Y.O.	-1,04678*	,35205	,003
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	Eğitim Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,32131*	,15955	,045
		Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	-,58602*	,24271	,016
		Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	-,46045*	,16996	,007

		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,69946*	,20343	,001
		Bor M.Y.O.	-,47766*	,18509	,010
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,95879*	,33534	,004
		Bor M.Y.O.	-,84413*	,32105	,009
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	-1,10490*	,40934	,007
		Fen Edebiyat Fakültesi	,58339*	,19809	,003

Tablo 3.24. de anlamlı farklılığa neden olan fakülte/yüksekokul bilgileri verilmiştir. Fakülte/yüksekokul bilgileri ile arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markasını değiştirme durumu arasındaki anlamlı farklılığa neden olan okulun, Ulukışla Meslek Yüksekokulu olduğu görülmektedir. Fakülte/yüksekokul bilgileri ile kullandığı markadan memnun kalırsa markanın diğer ürünlerini de satın alma durumu arasındaki farklılığa Eğitim Fakültesi'nde okuyan gençlerin, markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma durumu ile arasındaki farklılığa da Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu'nda okuyan gençlerin neden olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın olduğu durumlar için diğer fakülte ve yüksekokulların aldığı değerler Ek-3 de verilmiştir.

Tablo 3.25. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Sadakatı Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi- Test Statistics Tablosu**)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Fiyat artınca kullandığım markayı değiştiririm	9,526	4	,049
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	10,162	4	,038

Tablo 3.25. da gençlerin üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yer ile marka sadakatleri arasındaki farklılığın değerlendirilmesi için öncelikle Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Test sonucunda, gençlerin Niğde Üniversitesi'nde öğrenim görmeye başlamadan önce yaşadıkları yer ile fiyat artınca ve diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme durumu arasında istatistikî olarak anlamlı farktan söz edilebilir.

Tablo 3.26. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Sadakatı Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi- Ranks Tablosu**)

	Üniversiteye başlamadan önce yaşadığınız yer	N	Mean Rank
Fiyat artınca kullandığım markayı değiştiririm	Köy/belde	34	175,09
	Kasaba	24	207,25
	İlçe	104	234,88
	Şehir merkezi	241	243,59
	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	66	244,80
	Total	469	
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	Köy/belde	34	250,22
	Kasaba	24	171,15
	İlçe	104	252,29
	Şehir merkezi	241	227,15

	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	66	251,80
	Total	469	

Üniversiteye başlamadan önce yaşanan yer ile fiyat artınca kullandığı markayı değiştirme durumu arasındaki anlamlı farklılığa üniversiteye başlamadan önce il merkezinde yaşayanların, diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme durumu arasındaki anlamlı farklılığa ise ilçede yaşayanların neden olduğu görülmektedir. Kruskal-Wallis testi değerlendirmesi sonucu H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Üniversiteye başlamadan önce yaşanan yer ile marka sadakati arasında ki anlamlı farkı test edebilmek için uygulanan Kruskal-Wallis testinde anlamlı farktan söz edilebilirken, Anova testinde anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.27. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Test Statistic Tablosu)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	7,896	2	,019
Kötü reklamlarla karşılaşınca markamı değiştiririm	8,714	2	,013
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	8,072	2	,018

Niğde Üniversitesi'nde okuyan gençlerin yaşları ile marka sadakatleri arasındaki anlamlı farklılığa üç durumun neden olduğu söylenebilir. Gençlerin yaşları ile alternatif markaların promosyonlarından etkilenildiğinde, kötü reklamlarla

karşılaştığında ve diğer markaların kampanyaları olduğunda markalarını değiştirme durumları arasında anlamlı farktan söz etmek mümkündür.

Tablo 3.28. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi- Ranks Tablosu)

	Yaşınız	N	Mean Rank
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	16-19	39	186,24
	20-23	388	236,76
	24 ve üzeri	42	263,98
	Total	469	
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	16-19	39	176,18
	20-23	388	239,31
	24 ve üzeri	42	249,83
	Total	469	
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	16-19	39	203,72
	20-23	388	232,98
	24 ve üzeri	42	282,69
	Total	469	

Tablo 3.28. incelendiğinde anlamlı farklılığı 24 yaş ve üzerinde olan gençlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.29. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Test Tablosu)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	Between Groups	8,899	2	4,450	3,769	,024
	Within Groups	550,129	466	1,181		
	Total	559,028	468			
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	Between Groups	12,834	2	6,417	4,518	,011
	Within Groups	661,835	466	1,420		
	Total	674,670	468			

Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	Between Groups	11,921	2	5,960	5,302	,005
	Within Groups	523,900	466	1,124		
	Total	535,821	468			

Tablo 3.29. Anova testinde; gençlerin yaşları ile alternatif markaların promosyonlarından etkilenme, kötü reklamla karşılaştığı ve diğer markaların kampanyaları olduğu zaman markalarını değiştirme durumları arasında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulanan her iki test sonucunda çıkan anlamlı farklılıklar neticesinde H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.30. Yaş ile Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu)

Dependent variable	(i) yaşıınız	(j) yaşıınız	Mean difference (i-j)	Std. Error	Sig.
Alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	16-19	20-23	-,35593	,18252	,052
		24 ve üzeri	-,66300*	,24162	,006
	20-23	16-19	,35593	,18252	,052
		24 ve üzeri	-,30707	,17650	,083
	24 ve üzeri	16-19	,66300*	,24162	,006
		20-23	,30707	,17650	,083
Kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	16-19	20-23	-,58280*	,20019	,004
		24 ve üzeri	-,67399*	,26501	,011
	20-23	16-19	,58280*	,20019	,004
		24 ve üzeri	-,09119	,19359	,638
	24 ve üzeri	16-19	,67399*	,26501	,011
		20-23	,09119	,19359	,638
Diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	16-19	20-23	-,26216	,17811	,142
		24 ve üzeri	-,73626*	,23579	,002
	20-23	16-19	,26216	,17811	,142
		24 ve üzeri	-,47410*	,17224	,006
	24 ve üzeri	16-19	,73626*	,23579	,002
		20-23	,47410*	,17224	,006

		24 ve üzeri	-,57692*	,25654	,025
	20-23	16-19	,20665	,19379	,287
		24 ve üzeri	-,37027*	,18740	,049
	24 ve üzeri	16-19	,57692*	,25654	,025
		20-23	,37027*	,18740	,049

Post Hoc tablosunda da görüldüğü üzere gençlerin yaşı ile marka sadakatleri arasında farklılığa yol açanlar 24 ve üzeri yaşta olan gençlerdir.

3.5.4.2. Demografik Özellikler İle Marka Tercih Etme Nedenleri

Arasındaki Farkın Test Edilmesi

H₂ hipotezini değerlendirebilmek için 6 adet alt hipotez geliştirilmiş, ardından da test edilmiştir. Alt hipotezler şunlardır:

H₂ 1: Cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ 2: Memleket ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ 3: Gelir ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ 4: Fakülte/yüksekokul ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ 5: Üniversiteye başlamadan önce yaşanan yer ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ 6: Yaş ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 3.31. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Mann-Whitney U Testi – Test Statistic Tablosu**)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Yazılı basın reklamları	23376,500	46381,500	-2,767	,006
İşitsel ve görsel reklamlar	23031,000	46036,000	-3,016	,003
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	24605,000	47610,000	-1,966	,049

Tablo 3.31. cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasındaki farkı göstermektedir. Tabloya göre cinsiyet ile yazılı basın reklamları, işitsel ve görsel reklamlar ve marka fiyat aralığının genel olarak sabit kalması arasında anlamlı farktan söz edilebilir.

Tablo 3.32. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Mann-Whitney U Testi – Ranks Tablosu**)

	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Yazılı basın reklamları	Kadın	255	250,33	63833,50
	Erkek	214	216,74	46381,50
	Total	469		
İşitsel ve görsel reklamlar	Kadın	255	251,68	64179,00
	Erkek	214	215,12	46036,00
	Total	469		
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	Kadın	255	245,51	62605,00
	Erkek	214	222,48	47610,00
	Total	469		

Ranks tablosunda, cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasındaki anlamlı farka kadınların neden olduğu görülmektedir.

Tablo 3.33. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi)

	t	df	Sig. (2-tailed)
Markanın güvenilir olması	2,041	467	,042
	1,998	398,321	,046
Yazılı basın reklamları	2,807	467	,005
	2,786	437,390	,006
İşitsel ve görsel reklamlar	3,215	467	,001
	3,169	419,229	,002
Satış noktasında yapılan özel promosyonlar	1,977	467	,049
	1,951	422,518	,052
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	2,235	467	,026
	2,201	417,397	,028

Cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasında fark olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Mann-Witney U testinin ardından T-Testi de uygulanmıştır. İki testte de anlamlı farklılık çıkmasına karşılık, aynı sonuçları vermemiş, cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasında farklı durumlarda da anlamlı farklılık çıkmıştır. T-Testi sonuçlarına göre bir önceki testte olduğu gibi cinsiyet ile yazılı basın reklamları ve işitsel görsel reklamlar arasında anlamlı farklılık vardır. Aynı zamanda cinsiyet ile markanın güvenilir olması, satış noktasında yapılan özel promosyonlar ve kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması durumları arasında da anlamlı farklılık vardır. Böylece H₁1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.34. Cinsiyet İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (T-Testi- Grup Statistics Tablosu)

	Cinsiyet	N	Mean
Markanın güvenilir olması	Kadın	255	4,2784
	Erkek	214	4,1121
Yazılı basın reklamları	Kadın	255	3,3294
	Erkek	214	3,0327
İşitsel ve görsel reklamlar	Kadın	255	3,4275
	Erkek	214	3,0935
Satış noktasında yapılan özel promosyonlar	Kadın	255	3,8745
	Erkek	214	3,7009
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	Kadın	255	4,2118
	Erkek	214	4,0140

Uygulanan T-Testi sonucunda Mann-Witney U Testinde de olduğu gibi, cinsiyet ile marka tercih etme nedenleri arasındaki anlamlı farklılığa kadınların neden olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin memleketleri ile marka tercih etme nedenleri arasındaki farklılığı incelemek için uygulanan Mann-Witney U ve T-Testlerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçtan hareketle H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Öğrencilerin marka tercih etme nedenleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için uygulanan Kruskal Wallis Testinde iki durum arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüş, ardından Anova Testinde analiz yapılmıştır.

Tablo 3.35. Gelir ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Test Tablosu**)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ürün kalitesinin beklentileri karşılaması	Between Groups	4,331	3	1,444	2,646	,049
	Within Groups	253,712	465	,546		
	Total	258,043	468			

Gelir ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı farkın bulunmadığı Kruskal Wallis Testinden sonra uygulanan Anova testinde, gelir ile tek bir tercih etme nedeni arasında ilişki gözükmemektedir. Tabloya göre gelir ile ürün kalitesinin beklentileri karşılaması nedeni arasında anlamlı fark vardır. Anova testinde anlamlı farklılığın olması H₂₃ hipotezinin kabulünü sağlamıştır.

Tablo 3.36. Gelir ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Testi-Post Hoc Tablosu**)

	(I) Aylık gelirin ne kadardır	(J) Aylık gelirin ne kadardır	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ürün kalitesinin beklentileri karşılaması	250 TL ve altı	251 TL-500 TL	-,03231	,09263	,727
		501 TL-750 TL	-,09234	,11987	,441
		751 TL ve üzeri	,22208	,11844	,061
	251 TL-500 TL	250 TL ve altı	,03231	,09263	,727
		501 TL-750 TL	-,06003	,10129	,554
		751 TL ve üzeri	,25439*	,09960	,011
	501 TL-750 TL	250 TL ve altı	,09234	,11987	,441
		251 TL-500 TL	,06003	,10129	,554
		751 TL ve üzeri	,31442*	,12533	,012
	751 TL ve üzeri	250 TL ve altı	-,22208	,11844	,061
		251 TL-500 TL	-,25439*	,09960	,011
		501 TL-750 TL	-,31442*	,12533	,012

Tablo 3.36. de anlamlı farklılığa 751 TL ve üzeri gelire sahip grubun neden olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu**)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Markalı ürünün getireceği prestij	45,483	11	,000
Marka isminin akılda kalması	32,402	11	,001
Marka tasarımlarının çekiciliği	25,726	11	,007
Kullanılan logonun çekiciliği	31,253	11	,001
Markanın bilindik, tanınmış olması	33,693	11	,000
Markanın güvenilir olması	29,290	11	,002
Yazılı basın reklamları	30,882	11	,001
Ürün kalitesinin beklentileri karşılaması	34,163	11	,000
Marka etiketinin görünür olması	37,656	11	,000
Ürün yelpazesinin genişliği	20,855	11	,035
Ürün model tasarımının çekiciliği	23,002	11	,018
İşitsel ve görsel reklamlar	31,604	11	,001
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	33,479	11	,000
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	21,900	11	,025
Markanın arandığında bulunabilmesi	29,850	11	,002
Markanın yaygın satış noktalarının olması	33,625	11	,000
Markanın özel satış yerlerinin olması	26,879	11	,005

Araştırmaya katılan gençlerin marka tercih etme nedenlerini belirleyebilmek için yöneltilen toplam 22 adet sorunun 18 adetinde öğrencilerin okudukları fakülte ya da yüksekokulları ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlılık çıkmıştır. Bu durumdan yola çıkarak öğrencilerin okudukları fakülte ve yüksekokullar ile marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı fark vardır denebilir.

Tablo 3.38. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu**)

	Fakülte/Yüksekokul bilgileri	N	Mean Rank
Markalı ürünün getireceği prestij	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	354,12
Marka isminin akılda kalması	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	318,00
Marka tasarımlarının çekiciliği	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	309,54
Kullanılan logonun çekiciliği	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	327,82
Markanın bilindik, tanınmış olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	328,14
Markanın güvenilir olması	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	309,11
Yazılı basın reklamları	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	323,46
Ürün kalitesinin beklentileri karşılaması	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	300,00
Marka etiketinin görünür olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	362,18
Ürün yelpazesinin genişliği	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	323,45
Ürün model tasarımının çekiciliği	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	296,77
İşitsel ve görsel reklamlar	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	339,58
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	286,29
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	313,65
Markanın arandığında bulunabilmesi	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	291,55
Markanın yaygın satış noktalarının olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	319,59
Markanın özel satış yerlerinin olması	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	339,00

Tablo 3.38. da anlamlı farklılığa neden olan okullar verilmiştir. Fakülte/Yüksekokul bilgileri ile marka tercih etme nedenlerinden, markalı ürünün getireceği prestij, marka isminin akılda kalması, marka tasarımlarının çekiciliği,

yazılı basın reklamları, işitsel ve görsel reklamlar arasındaki anlamlı farka Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu’nda okuyan gençler, markanın güvenilir olması ve ürün kalitesinin beklentileri karşılması ile olan anlamlı farklılığa ise Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu’nda okuyan gençler neden olmuştur. Kullanılan logonun çekiciliği, markanın bilindik ve tanınmış olması, marka etiketinin görünür olması, ürün yelpazesinin genişliği, ürün model tasarımının çekiciliği, markanın arandığında bulunabilmesi ve markanın özel satış yerlerinin olması nedenleri ile olan anlamlı farkı Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda okuyan gençler sağlamıştır. Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması, marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması ve markanın yaygın satış noktalarının olması nedenleri ile olan anlamlı farka ise Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu öğrencileri neden olmuştur.

Tablo 3.38. da sadece anlamlı ilişkiye neden olan okulların mean rank değerleri görülmektedir. Anlamlı farkın çıktığı her neden için diğer okulların aldığı mean rank değerleri tablonun uzun olmasından dolayı Ek-4 te verilmiştir.

Tablo 3.39. Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Test Tablosu**)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Markalı ürünün getireceği prestij	Between Groups	63,640	11	5,785	4,321	,000
	Within Groups	611,853	457	1,339		
	Total	675,493	468			
Ürün kalitesinin beklentileri karşılması	Between Groups	15,821	11	1,438	2,714	,002
	Within Groups	242,222	457	,530		
	Total	258,043	468			
Marka etiketinin görünür olması	Between Groups	60,951	11	5,541	3,769	,000
	Within Groups	671,850	457	1,470		

	Total	732,802	468			
Marka isminin akılda kalması	Between Groups	49,927	11	4,539	2,977	,001
	Within Groups	696,874	457	1,525		
	Total	746,802	468			
Marka tasarımlarının çekiciliği	Between Groups	21,593	11	1,963	1,921	,035
	Within Groups	466,965	457	1,022		
	Total	488,559	468			
Kullanılan logonun çekiciliği	Between Groups	45,273	11	4,116	2,891	,001
	Within Groups	650,539	457	1,423		
	Total	695,812	468			
Markanın bilindik, tanınmış olması	Between Groups	43,539	11	3,958	3,164	,000
	Within Groups	571,697	457	1,251		
	Total	615,237	468			
Markanın güvenilir olması	Between Groups	20,215	11	1,838	2,445	,006
	Within Groups	343,542	457	,752		
	Total	363,757	468			
Yazılı basın reklamları	Between Groups	42,592	11	3,872	3,079	,001
	Within Groups	574,751	457	1,258		
	Total	617,343	468			
İşitsel ve görsel reklamlar	Between Groups	39,416	11	3,583	2,924	,001
	Within Groups	560,102	457	1,226		
	Total	599,518	468			
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	Between Groups	26,598	11	2,418	2,739	,002
	Within Groups	403,475	457	,883		
	Total	430,072	468			
Markanın arandığında bulunabilmesi	Between Groups	24,292	11	2,208	2,651	,003
	Within Groups	380,655	457	,833		
	Total	404,947	468			
Markanın yaygın satış noktalarının olması	Between Groups	22,735	11	2,067	2,589	,003
	Within Groups	364,754	457	,798		
	Total	387,488	468			
Markanın özel satış yerlerinin olması	Between Groups	28,656	11	2,605	2,388	,007
	Within Groups	498,641	457	1,091		
	Total	527,296	468			

Anova testi sonuçları, fakülte/yüksekokul bilgileri ile marka tercih etme nedenleri arasından 14 adedi arasında anlamlı farkın varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.40. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Test Statistics Tablosu**)

Ürün model tasarımının çekiciliği	Chi-square	df	Asymp. Sig.
	10,613	4	,031

Tablo da katılımcı gençlerin üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yer ile ürün model tasarımının çekici olması arasında anlamlı fark görülmektedir.

Tablo 3.41. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu**)

Ürün model tasarımının çekiciliği	Üniversiteye başlamadan önce yaşadığı yer	N	Mean Rank
	köy/belde	34	191,09
	kasaba	24	225,46
	ilçe	104	219,47
	şehir merkezi	241	240,18
	il merkezi (büyükşehir yoksa)	66	266,65
	Total	469	

Üniversiteye başlamadan önce yaşanılan yer ile ürün model tasarımının çekiciliği arasındaki anlamlı farklılığa il merkezlerinde oturan gençlerin neden olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42. Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Test Tablosu**)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ürün model tasarımının çekiciliği	Between Groups	9,572	4	2,393	2,804	,025
	Within Groups	396,006	464	,853		
	Total	405,578	468			
Ürünün kumaş özelliğinin iyi olması	Between Groups	7,480	4	1,870	2,525	,040
	Within Groups	343,586	464	,740		
	Total	351,066	468			
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	Between Groups	12,164	4	3,041	3,377	,010
	Within Groups	417,908	464	,901		
	Total	430,072	468			
Markanın arandığında bulunabilmesi	Between Groups	8,205	4	2,051	2,399	,049
	Within Groups	396,741	464	,855		
	Total	404,947	468			

Katılımcıların üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yer ile marka tercih etme nedenleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ilk olarak uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları tek bir durum için anlamlı farklılığın olduğunu göstermekteydi. Ancak Anova testi sonuçları 4 durum için anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Tabloya göre gençlerin üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yer ile ürünün kumaş özelliğinin iyi olması, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması, markanın arandığında bulunabilmesi ve yine ürün model tasarımının çekiciliği arasında anlamlı farklılık vardır. Bu durumda H_{15} hipotezi kabul edilir.

Anova Testi Post Hoc Tablo değerleri üniversiteye başlamadan önce yaşanan yer ile ürün model tasarımının çekiciliği arasındaki farklılığa kasaba hariç diğer yerleşim birimlerinde yaşayanların, ürün kumaş özelliğinin iyi olması ile farklılığa köy/belde ve şehir merkezinde yaşayanların, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması durumu ile farklılığa kasabada yaşayanların, markanın arandığında bulunabilmesi durumu ile farklılığa ise şehir merkezi ve köy/belde de yaşayanların neden olduğunu göstermektedir. Anova Testi Post Hoc Tablosuna çok uzun olmasından dolayı ekte (Ek-5) yer verilmiştir.

Tablo 3.43. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal Wallis Testi-Test Statistics Tablosu)

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Markalı ürünün getireceği prestij	8,714	2	,013

Tablo 3.43. yaş ile marka tercih etme nedenlerinden markalı ürünün getireceği prestij arasında anlamlı fark olabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.44. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal Wallis Testi-Ranks Tablosu)

	Yaşınız	N	Mean Rank
Markalı ürünün getireceği prestij	16-19	39	274,73
	20-23	388	226,81
	24 ve üzeri	42	273,75
	Total	469	

Üniversitede öğrenim gören gençlerin yaşları ile markalı ürünün getireceği prestij arasındaki anlamlı farklılığa 16-19 yaş grubundakiler neden olmaktadır.

Tablo 3.45. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Test Tablosu**)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Markalı ürünün getireceği prestij	Between Groups	12,454	2	6,227	4,376	,013
	Within Groups	663,039	466	1,423		
	Total	675,493	468			

Tablo 3.45. de uygulanan Anova testi sonuçlarına göre yaş ile markalı ürünün getireceği prestij arasında anlamlı fark vardır.

Uygulanan Kruskal Wallis ve Anova Testi sonuçları doğrultusunda H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.46. Yaş İle Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Anova Testi-Post Hoc Tablosu**)

	(I) yaş	(J) yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Markalı ürünün getireceği prestij	16-19	20-23	,41462*	,20037	,039
		24 ve üzeri	-,03114	,26525	,907
	20-23	16-19	-,41462*	,20037	,039
		24 ve üzeri	-,44575*	,19376	,022
	24 ve üzeri	16-19	,03114	,26525	,907
		20-23	,44575*	,19376	,022

Gençlerin yaşları ile marka tercih etme nedenleri arasındaki anlamlı farklılığa 20-23 yaş grubundaki gençlerin neden olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, satıcıların markalarını tanımlamalarını amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi olmasının yanı sıra, tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olan ve yaptığı seçimde tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlayan bir algıdır.

Günümüz rekabet ortamında, işletmeler, seçim özgürlüğüne sahip tüketiciler karşısında, küçük ayrıntılar ile farklılık yaratarak farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, gün geçtikçe markaya daha fazla önem vermekte, müşterilerini kendi ürünlerine çekmeye çalışırken, aynı zamanda onları uzun süre kendi markalarında tutmak ve markalarına sadık birer müşteri haline getirmek için zaman, para ve emek harcamaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin odağında olan genç tüketicilerin satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasındaki davranışlarını yakından takip ederek ve gençlerin tüketim alışkanlıklarında belirleyici rol oynayan moda ve kimlik arayışı olgularını dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştiren firmalar bir anlamda gelecekteki varlıklarını da şimdiden garantiye almış olacaklardır.

Genç tüketicilerin marka tercih etme nedenlerini belirlemek ve tercih ettikleri markalara karşı sadakat gösterme durumlarını değerlendirmek için yapılan bu çalışmada, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Niğde Üniversitesi'nde okuyan genç tüketiciler (katılımcılar) en çok Mavi Jeans ve LCW marka kot pantolonları tercih etmektedir.

Genç tüketicilerin çoğunluğu, markadan memnun kalırsa diğer ürünlerini de almakta, üründen memnunsa tavsiye etmekte aynı zamanda markayı önceden

belirleyip bilinçli şekilde satın almaktadır. Çoğunluk üründen memnunsa fazla fiyat ödemeye razı olma ve sürekli aynı marka kot satın alma konusunda kararsızdırlar. Yine çoğunluk, arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip tercih ettiği markayı değiştirmemektedir. Sönmez'in araştırmasında da arkadaşlarla olan iletişimin markaya olan bağlılığı ve duyarlılığı etkilediği ancak yaş düzeyi arttıkça bu etkinin azaldığının görülmesi, çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Ceritoğlu yaptığı çalışmada, gençlerin spor ayakkabı satın alırken fiyat indirimlerinden ve promosyonlardan etkilenmediğini, ancak farklı ürün grupları ile yapılacak çalışmalarda daha detaylı sonuçların çıkabileceğini söylemiştir. Jean pantolon satın alma davranışlarını incelemek için yapılan bu çalışma Ceritoğlu'nu destekler niteliktedir. Çoğunluk kötü deneyimle karşılaşınca markaya olan güvenini kaybetmekte, alternatif markaların promosyonlarından etkilenip tercih ettikleri markayı değiştirmektedir. Fiyat artınca kullandığı markayı değiştirme, kötü reklamlarla karşılaşınca markayı değiştirme, markayı bulamayınca başka marka satın alma, bulunduğu yerde markayı bulamayınca başka marka satın alma, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme davranışlarında ise kararsızdırlar.

Ürün model tasarımının ve marka tasarımlarının çekici olması, markanın bilindik, tanınmış olması, markanın güvenilir olması, markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması, ürünün kumaş özelliğinin iyi olması, satış noktasında yapılan özel promosyonlar, ürün satış noktasında etkili sergilenmesi, bütün satış noktalarında aynı fiyat olması, marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması genç tüketicilerin marka tercih etme nedenlerinde önemli olduğu görülmektedir.

İsmail'in Ankara ilinde gençler üzerinde yürüttüğü çalışmasına benzer olarak, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olmasının gençlerin marka tercih etme nedenlerinde önemli olduğu görülmektedir.

Azmak çalışmasında, tüketicilerin genelinde marka tercihinde reklamların etkili olmadığını, en çok genç kuşaklarda ve bekârlarda etkili olduğunu söylemektedir. Ancak yapılan araştırma sonucunda, işitsel ve görsel reklamlar, yazılı basın reklamları, kullanılan logonun çekiciliği, marka isminin akılda kalması, marka etiketinin görünür olması ve markalı ürünün getireceği prestijin önemli olup olmadığı konusunda gençlerin kararsız olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, daha çok ürünün bütçeye uygun olması ve kullanım ile ortaya çıkan memnuniyetlerin marka tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Genç tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler ile marka sadakati arasında anlamlı farklılık olup olmadığı sorgulanmış, şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Çifci'nin araştırma sonuçları aksine cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Genç tüketicilerin kötü reklamla karşılaşınca markayı değiştirme, markayı bulamayınca başka marka satın alma, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, bulunduğu yerde markayı bulamayınca başka marka satın alma ve sürekli aynı marka kot pantolon satın alma tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılık ise erkeklerden kaynaklanmaktadır.
- Marka sadakati genç tüketicilerin memleketlerine göre ise farklılık göstermemektedir. Genç tüketicilerin Niğde'li olması ya da olmaması marka sadakatleri üzerinde bir farklılığa yol açmamıştır.

- Alternatif markaların promosyonlarından ve diğer markaların kampanyalarından etkilenip markasını değiştirme, kötü reklamlarla karşılaşınca markayı değiştirme, kullandığı markayı bulamayınca başka marka satın alma, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme, yeni bir marka çıkınca onu denemeyi isteme ve sürekli aynı marka kot pantolon satın alma davranışları, genç tüketicilerin gelir grubuna göre farklılık göstermektedir. Farklılığa 501 TL ve üzerinde gelire sahip genç tüketiciler neden olmaktadır.
- Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenecek markayı değiştirme, markadan memnun kalınca diğer ürünlerini de satın alma ve markayı önceden belirleyip bilinçli bir şekilde satın alma davranışları genç tüketicilerin okudukları fakülte ve ya yüksekokullara göre farklılık göstermektedir.
- Fiyat artınca kullandığı markayı değiştirme ve diğer markaların kampanyaları olursa kullandığı markayı değiştirme davranışları genç tüketicilerin üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yerlere göre farklılık göstermektedir.
- Alternatif markaların promosyonlarından etkilendiğinde, kötü reklamlarla karşılaşınca ve diğer markaların kampanyaları olursa markayı değiştirme davranışları genç tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermekte, farklılığa yaşları 24 ve üzerinde olan genç tüketiciler neden olmaktadır.

Genç tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler ile marka tercih etme nedenleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı sorgulanmış, şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yazılı basın reklamları, işitsel ve görsel reklamlar, marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması, markanın güvenilir olması, satış noktasında yapılan özel promosyonlar, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması nedenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığa da kadın tüketiciler neden olmaktadır.
- Marka tercih etme nedenleri genç tüketicilerin memleketlerine göre farklılık göstermemektedir.
- Marka tercih etme nedenlerinden ürün kalitesinin beklentileri karşılaması, genç tüketicilerin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- Marka tercih etme nedenleri, genç tüketicilerin okudukları fakülte ve yüksekokullara göre farklılık göstermektedir. Marka tercih etme nedenlerinde farklılığa neden olan okulların yüksekokullar olması dikkat çekmektedir.
- Ürün model tasarımının çekiciliği, ürün kumaş özelliğinin iyi olması, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması ve markanın arandığında bulunabilmesi nedenleri genç tüketicilerin üniversiteye başlamadan önce yaşadıkları yerlere göre farklılık göstermektedir.
- Markalı ürünün getireceği prestij nedeni genç tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda, işletme yöneticilerine yapılan önerileri ise şu şekildedir:

- İşletme yönetimleri, hedef pazarlarındaki müşterilere ait demografik özellikleri araştırmalı ve bu özelliklerden kaynaklanan istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama karması stratejilerini geliştirmelidirler.
- Tüketicilerini, markalarına karşı sadık yapmak isteyen işletme yöneticileri, öncelikle sadık müşteri profilini çok iyi anlayabilmelidirler.
- Genç tüketicilerin markanın getireceği prestijden çok kullanımdan kaynaklanan memnuniyete önem verdikleri göz önünde tutulmalıdır.
- Kredi kartı, özel promosyonlar gibi ödeme kolaylıklarına gençlerin önem verdikleri özellikle kadınlar için tercih sebebi olduğu göz önüne alınmalıdır.
- Yüksekokullarda okuyan gençlerin marka tercih etme nedenlerinde farklılığı yaratan gruplar olması sebebiyle, yüksekokulların bulunduğu yerleşim alanlarında giyim sektöründe yatırımlar yapılabilir.
- Genç tüketicilerin yaşları ilerledikçe alternatif markaların promosyonlarından, kampanyalarından ve kötü reklamlardan etkilendikleri dikkate alınmalıdır.
- Genç tüketiciler tarafından ürün model tasarımının ve marka tasarımlarının çekiciliğine önem vermesi, modanın gençler için önemini göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler sezon modasını yakından takip etmelidirler.

- Markadan memnun kalırsa diğer ürünlerini de satın alan ve arkadaşlarına da tavsiye eden gençlerin, artı bir maliyet gerektirmeden kendiliğinden reklam yaptıkları göz önüne alınarak memnuniyetleri sağlanmalıdır.

Bu çalışmada, Niğde Üniversitesi'nde okuyan gençlerin jean pantolon marka tercihlerine ve marka sadakatlerine bakılmıştır. Bundan sonra, diğer ürün grupları içinde araştırma yapılabilir. Ancak üniversite öğrencilerinin genel olarak anket doldurmaya isteksiz oldukları göz önüne alınmalıdır.

Sosyal statü ve ekonomik özgürlük gibi önemli değişkenlerinde çalışmaya dahil edilebilmesi için daha geniş yaş gruplarında bu tür bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim
2. Armağan, İ. (2004). *Gençlik Gözüyle Gençlik: 21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği* (1.Baskı). İzmir: Usadem
3. Barbarosoğlu, K. F. (2009). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz
4. Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Yavuz Odabaşı (Çev.). İstanbul: Teknik
5. Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta
6. Çivitçi, Ş. (2004), *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil
7. Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem
8. Erbil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta
9. Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. Toros Altımtuğ (Çev). İstanbul: Toros
10. İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları* (2.Baskı). İstanbul: Beta
11. Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Ayşe Özyağcılar (Çev). İstanbul: Sistem
12. Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İnci Berna Kalinyazgan (Çev). İstanbul: Kapital.
13. Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Basım). İstanbul: Türkmen
14. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital

15. Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Gonca Canan (Ed.) İstanbul: Kapital
16. Olgaç, P. (2005), *Moda Resmi*. İstanbul: Ya-Pa
17. Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Zeynep Yılmaz (Çev). İstanbul: Media Cat.
18. Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence
19. Seçuk, Z. (2000). *Gelişim Öğrenme*. Ankara: Nobel
20. Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L.(2000). *Consumer Behavior* (7.Baskı). Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs:Newjersey.
21. Taşkın, E. (2006). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya
22. Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta
23. Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4.Baskı). İstanbul: Kapital Medya.

MAKALELER

1. Ağaç S., ve Çeğindir N.Y. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi*, 20 Şubat 2006. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf>
2. Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011/1 (30), 373-395.

3. Akın, M., Çiçek, R., ve Demirer, Ö. (2009). Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 129-144.
4. Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26). 27-45.
5. Başaran, A. S. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 59-69.
6. Çalışkan, Ş. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=513&part=1>.
7. Çerik, Ş. (2002), “Ailelerin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerin Tutumlarını Algılayışlarına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerinde Bir Araştırma ,” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 21-24.
8. Dülgeroğlu, İ. (2008). Genç Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 71-92.
9. Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık 2007, 251-264

10. Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21–32.
11. Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 39, ss. 43-58
12. Gölbaşı, Ş. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
13. Güneri F. B. ve DüNDAR, İ.P. (2007). Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış/2007 (40), 17-33.
14. Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. ve Ezen, Z.Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul Ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
15. Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21(2), 107-128.
16. Murat, S. ve Şahin, L. (2011). Gençlerin İstihdamı/İşsizliği Bakımından Türk Eğitim Sisteminin Değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(30), 93-135.
17. Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

18. Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143
19. Palumba, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
20. Sönmez, E. (2010), "Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(28), 67-91.
21. Torlak, Ö. ve Uzkurt, C (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
22. Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. [*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21\(1\), 321-336.](#)
23. Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.
24. Yee W. F. ve Sıdek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
25. Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçların Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
26. Zengin, B. ve İlideniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5),

TEZLER

1. Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Erkileyen Psikolojik, Sosyo-Osikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
2. Azmak, E. (2006). *Tüketici Satın Alma karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
3. Barışık, İ. (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
4. Bodur, F. (2011). *Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi (İstanbul İli Arnavutköy İlçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
5. Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
6. Çedikçi, T. (2008). *Türk Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

7. Çifçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
8. Denli, N. (2007), *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
9. Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
10. Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
11. Işık, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
12. İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Ürünlerinde markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
13. Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

14. Koyuncu, K. (2007). *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
15. Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
16. Özdemir, A. H. (2009). *Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
17. Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
18. Özpınar, S. F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
19. Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
20. Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

21. Toy, K. (2010). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
22. Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatinin İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

DiĞER KAYNAKLAR

1. Akkaya, E. (1999). *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım. Hatay.
2. Yeni Nesil Gençliğin Tüketim Anlayışı. (b.t.). 22.11.2012, <http://blog.reklam.com.tr/genel/yeni-nesil-gencligin-tuketim-anlayisi/1583/>
3. İstatistiklerle Gençlik, 2011. 06.08.2012, <https://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133>
4. Kavram Olarak Gençlik. 08.08.2012, <http://www.genclikpolitikasi.org/kavram-olarak-genclik/>

EKLER

EK-1 Gelir İle Marka Sadakati Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi- Post Hoc Tablosu)

Dependent Variable	(I) aylık geliriniz ne kadardır		(J) aylık geliriniz ne kadardır		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
alternatif markaların promosyonlarından etkilenip markamı değiştiririm	dimension2	250 TL ve altı	dimension3	251 TL-500 TL	-,18557	,13566	,172
				501 TL-750 TL	-,44015*	,17555	,013
				751 TL ve üzeri	-,54143*	,17347	,002
		251 TL-500 TL	dimension3	250 TL ve altı	,18557	,13566	,172
				501 TL-750 TL	-,25458	,14834	,087
				751 TL ve üzeri	-,35586*	,14587	,015
		501 TL-750 TL	dimension3	250 TL ve altı	,44015*	,17555	,013
				251 TL-500 TL	,25458	,14834	,087
				751 TL ve üzeri	-,10128	,18356	,581
		751 TL ve üzeri	dimension3	250 TL ve altı	,54143*	,17347	,002
				251 TL-500 TL	,35586*	,14587	,015
				501 TL-750 TL	,10128	,18356	,581
kötü reklamla karşılaşınca markamı değiştiririm	dimension2	250 TL ve altı	dimension3	251 TL-500 TL	-,18528	,14946	,216
				501 TL-750 TL	-,56908*	,19340	,003
				751 TL ve üzeri	-,36734	,19111	,055
		251 TL-500 TL	dimension3	250 TL ve altı	,18528	,14946	,216
				501 TL-750 TL	-,38380*	,16343	,019
				751 TL ve üzeri	-,18206	,16071	,258
		501 TL-750 TL	dimension3	250 TL ve altı	,56908*	,19340	,003
				251 TL-500 TL	,38380*	,16343	,019
				751 TL ve üzeri	,20174	,20222	,319
		751 TL ve üzeri	dimension3	250 TL ve altı	,36734	,19111	,055
				251 TL-500 TL	,18206	,16071	,258
				501 TL-750 TL	-,20174	,20222	,319

yeni bir marka çıkınca onu denemek isterim	dimension2	250 TL ve altı	dimension3	251 TL-500 TL	-,01620	,12460	,897
				501 TL-750 TL	-,41929*	,16123	,010
				751 TL ve üzeri	-,07877	,15932	,621
		251 TL-500 TL	dimension3	250 TL ve altı	,01620	,12460	,897
				501 TL-750 TL	-,40309*	,13625	,003
				751 TL ve üzeri	-,06257	,13398	,641
		501 TL-750 TL	dimension3	250 TL ve altı	,41929*	,16123	,010
				251 TL-500 TL	,40309*	,13625	,003
				751 TL ve üzeri	,34051*	,16859	,044
		751 TL ve üzeri	dimension3	250 TL ve altı	,07877	,15932	,621
				251 TL-500 TL	,06257	,13398	,641
				501 TL-750 TL	-,34051*	,16859	,044
diğer markaların kampanyaları olursa markamı değiştiririm	dimension2	250 TL ve altı	dimension3	251 TL-500 TL	-,27278*	,13216	,040
				501 TL-750 TL	-,58618*	,17103	,001
				751 TL ve üzeri	-,58991*	,16900	,001
		251 TL-500 TL	dimension3	250 TL ve altı	,27278*	,13216	,040
				501 TL-750 TL	-,31340*	,14452	,031
				751 TL ve üzeri	-,31713*	,14211	,026
		501 TL-750 TL	dimension3	250 TL ve altı	,58618*	,17103	,001
				251 TL-500 TL	,31340*	,14452	,031
				751 TL ve üzeri	-,00373	,17882	,983
		751 TL ve üzeri	dimension3	250 TL ve altı	,58991*	,16900	,001
				251 TL-500 TL	,31713*	,14211	,026
				501 TL-750 TL	,00373	,17882	,983
sürekli aynı marka kot alırım	dimension2	250 TL ve altı	dimension3	251 TL-500 TL	-,01477	,14383	,918
				501 TL-750 TL	-,31395	,18612	,092
				751 TL ve üzeri	-,48297*	,18391	,009
		251 TL-500 TL	dimension3	250 TL ve altı	,01477	,14383	,918
				501 TL-750 TL	-,29918	,15727	,058
				751 TL ve üzeri	-,46819*	,15465	,003

		501 TL-750 TL	dimension3	250 TL ve altı	,31395	,18612	,092
				251 TL-500 TL	,29918	,15727	,058
				751 TL ve üzeri	-,16901	,19460	,386
		751 TL ve üzeri	dimension3	250 TL ve altı	,48297*	,18391	,009
				251 TL-500 TL	,46819*	,15465	,003
				501 TL-750 TL	,16901	,19460	,386

EK-2 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakatı Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu)

	fakülte/yüksekokul bilgileri	N	Mean Rank
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	251,08
	Eğitim Fakültesi	53	197,21
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	226,69
	Mühendislik Fakültesi	77	254,92
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	250,00
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	177,26
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	245,55
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	265,86
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	278,69
	Bor M.Y.O.	38	252,58
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	206,68
	Ulukışla M.Y.O.	18	146,42
	Total	469	
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	249,32
	Eğitim Fakültesi	53	197,56
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	214,31
	Mühendislik Fakültesi	77	213,31
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	283,79
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	196,41
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	264,86
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	296,82
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	220,46
	Bor M.Y.O.	38	265,29
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	252,95
	Ulukışla M.Y.O.	18	215,97
	Total	469	
Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	247,82
	Eğitim Fakültesi	53	224,24
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	200,73
	Mühendislik Fakültesi	77	224,30

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	208,24
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	229,44
Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	243,00
Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	290,98
Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	179,58
Bor M.Y.O.	38	276,86
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	315,86
Ulukışla M.Y.O.	18	233,25
Total	469	

EK-3 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri İle Marka Sadakatı Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu)

	(I) fakülte/yüksekokul bilgileri	(J) fakülte/yüksekokul bilgileri	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Eğitim Fakültesi	,47309*	,22544	,036
	Eğitim Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,47309*	,22544	,036
		Mühendislik Fakültesi	-,52561*	,21959	,017
		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,63275*	,28745	,028
	Fen Edebiyat Fakültesi	Ulukışla M.Y.O.	,85642*	,32212	,008
	Mühendislik Fakültesi	Eğitim Fakültesi	,52561*	,21959	,017
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	,71429*	,32971	,031
		Ulukışla M.Y.O.	1,10317*	,32212	,001
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Ulukışla M.Y.O.	1,09477*	,41611	,009
		İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,66176*	,33363	,048
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	Mühendislik Fakültesi	-,71429*	,32971	,031
		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,82143*	,37830	,030
Arkadaş tercihlerinden ve sözlerinden etkilenip markamı değiştiririm	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	Ulukışla M.Y.O.	,98504*	,33647	,004
		Eğitim Fakültesi	,63275*	,28745	,028
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	,82143*	,37830	,030
		Ulukışla M.Y.O.	1,21032*	,37170	,001
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	Ulukışla M.Y.O.	1,23504*	,44782	,006
	Bor M.Y.O.	Ulukışla M.Y.O.	1,04678*	,35205	,003
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-1,05065*	,32613	,001
		Fen Edebiyat Fakültesi	-,85642*	,32212	,008
		Mühendislik Fakültesi	-1,10317*	,32212	,001
	Ulukışla M.Y.O.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	-1,09477*	,41611	,009
		Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	-,98504*	,33647	,004

		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-1,21032*	,37170	,001
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	-1,23504*	,44782	,006
		Bor M.Y.O.	-1,04678*	,35205	,003
Markadan memnun kalırsam diğer ürünlerini de alırım	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Eğitim Fakültesi	,32131*	,15955	,045
	Eğitim Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,32131*	,15955	,045
		Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	-,58602*	,24271	,016
		Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	-,46045*	,16996	,007
		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,69946*	,20343	,001
		Bor M.Y.O.	-,47766*	,18509	,010
	Fen Edebiyat Fakültesi	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,53896*	,19216	,005
	Mühendislik Fakültesi	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	-,32592*	,15629	,038
		Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,56494*	,19216	,003
		Bor M.Y.O.	-,34313*	,17263	,047
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Eğitim Fakültesi	,58602*	,24271	,016
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,64286*	,26773	,017
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	Eğitim Fakültesi	,46045*	,16996	,007
		Mühendislik Fakültesi	,32592*	,15629	,038
		Eğitim Fakültesi	,69946*	,20343	,001
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	Fen Edebiyat Fakültesi	,53896*	,19216	,005
		Mühendislik Fakültesi	,56494*	,19216	,003
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	,64286*	,26773	,017
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	,64286*	,29224	,028
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,64286*	,29224	,028
		Eğitim Fakültesi	,47766*	,18509	,010
	Bor M.Y.O.	Mühendislik Fakültesi	,34313*	,17263	,047

Markamı önceden belirleyip bilinçli alırım	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Fen Edebiyat Fakültesi	,38293*	,16628	,022
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	,64367*	,30246	,034
	Eğitim Fakültesi	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,48854*	,23344	,037
		İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,38293*	,16628	,022
	Fen Edebiyat Fakültesi	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,69805*	,22050	,002
		Bor M.Y.O.	-,58339*	,19809	,003
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	-,84416*	,32207	,009
	Mühendislik Fakültesi	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,51623*	,22050	,020
		Bor M.Y.O.	-,40157*	,19809	,043
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	-,66234*	,32207	,040
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,68277*	,30722	,027
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	-,82888*	,38664	,033
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	Eğitim Fakültesi	,48854*	,23344	,037
		Fen Edebiyat Fakültesi	,69805*	,22050	,002
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	Mühendislik Fakültesi	,51623*	,22050	,020
		Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	,68277*	,30722	,027
		İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,64367*	,30246	,034
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	-,95879*	,33534	,004
		Bor M.Y.O.	-,84413*	,32105	,009
		Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	-1,10490*	,40934	,007
		Fen Edebiyat Fakültesi	,58339*	,19809	,003
	Bor M.Y.O.	Mühendislik Fakültesi	,40157*	,19809	,043
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	,84413*	,32105	,009

		Fen Edebiyat Fakültesi	,84416*	,32207	,009
		Mühendislik Fakültesi	,66234*	,32207	,040
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	,82888*	,38664	,033
		Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	1,10490*	,40934	,007

EK-4 Fakülte/Yüksekokul Bilgileri ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (**Kruskal-Wallis Testi-Ranks Tablosu**)

	Fakülte/yüksekokul bilgileri	N	Mean Rank
Markalı ürünün getireceği prestij	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	243,10
	Eğitim Fakültesi	53	211,72
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	222,15
	Mühendislik Fakültesi	77	200,66
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	288,79
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	158,94
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	265,29
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	229,79
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	354,12
	Bor M.Y.O.	38	213,51
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	281,23
	Ulukışla M.Y.O.	18	347,56
	Total	469	
Marka isminin akılda kalması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	241,71
	Eğitim Fakültesi	53	205,99
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	218,98
	Mühendislik Fakültesi	77	188,26
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	257,18
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	198,24
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	278,62
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	282,84
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	318,00
	Bor M.Y.O.	38	248,39
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	248,91
	Ulukışla M.Y.O.	18	280,17
	Total	469	
Marka tasarımlarının çekiciliği	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	273,70
	Eğitim Fakültesi	53	189,26
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	227,31
	Mühendislik Fakültesi	77	212,69
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	201,62

	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	215,50
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	242,97
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	264,34
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	309,54
	Bor M.Y.O.	38	258,47
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	255,82
	Ulukışla M.Y.O.	18	216,97
	Total	469	
Kullanılan logonun çekiciliği	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	240,35
	Eğitim Fakültesi	53	211,30
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	193,44
	Mühendislik Fakültesi	77	207,27
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	250,71
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	238,59
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	278,43
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	254,45
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	320,08
	Bor M.Y.O.	38	253,79
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	327,82
	Ulukışla M.Y.O.	18	249,22
	Total	469	
Markanın bilindik, tanınmış olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	234,34
	Eğitim Fakültesi	53	208,39
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	243,14
	Mühendislik Fakültesi	77	183,56
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	279,94
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	183,53
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	255,45
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	256,04
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	319,50
	Bor M.Y.O.	38	261,11
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	328,14
	Ulukışla M.Y.O.	18	242,42
	Total	469	
Markanın güvenilir olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	262,83

	Eğitim Fakültesi	53	182,27
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	224,59
	Mühendislik Fakültesi	77	215,27
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	231,62
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	208,15
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	236,76
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	309,11
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	265,62
	Bor M.Y.O.	38	249,70
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	286,77
	Ulukışla M.Y.O.	18	237,44
	Total	469	
Yazılı basın reklamları	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	223,06
	Eğitim Fakültesi	53	252,67
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	228,34
	Mühendislik Fakültesi	77	195,10
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	273,38
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	193,74
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	263,37
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	282,86
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	323,46
	Bor M.Y.O.	38	194,79
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	300,59
	Ulukışla M.Y.O.	18	254,53
	Total	469	
Ürün kalitesinin beklentileri karşılması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	285,06
	Eğitim Fakültesi	53	189,65
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	213,30
	Mühendislik Fakültesi	77	234,75
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	198,18
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	234,35
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	227,25
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	300,00
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	250,92
	Bor M.Y.O.	38	239,39

	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	261,18
	Ulukışla M.Y.O.	18	193,22
	Total	469	
Marka etiketinin görünür olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	226,05
	Eğitim Fakültesi	53	233,04
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	234,18
	Mühendislik Fakültesi	77	179,44
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	309,76
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	222,29
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	249,86
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	240,09
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	320,69
	Bor M.Y.O.	38	230,61
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	362,18
	Ulukışla M.Y.O.	18	275,97
	Total	469	
Ürün yelpazesinin genişliği	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	238,71
	Eğitim Fakültesi	53	204,49
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	230,79
	Mühendislik Fakültesi	77	215,52
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	200,88
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	246,88
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	241,42
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	296,14
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	285,92
	Bor M.Y.O.	38	242,13
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	323,45
	Ulukışla M.Y.O.	18	213,61
	Total	469	
Ürün model tasarımının çekiciliği	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	246,35
	Eğitim Fakültesi	53	186,80
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	216,14
	Mühendislik Fakültesi	77	234,12
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	249,18
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	233,00

	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	257,61
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	268,98
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	275,73
	Bor M.Y.O.	38	255,42
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	296,77
	Ulukışla M.Y.O.	18	178,53
	Total	469	
İşitsel ve görsel reklamlar	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	222,52
	Eğitim Fakültesi	53	249,95
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	220,38
	Mühendislik Fakültesi	77	204,90
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	272,59
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	191,09
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	252,75
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	282,25
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	339,58
	Bor M.Y.O.	38	195,87
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	319,32
	Ulukışla M.Y.O.	18	266,14
	Total	469	
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	263,00
	Eğitim Fakültesi	53	179,70
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	227,33
	Mühendislik Fakültesi	77	202,36
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	244,29
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	286,29
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	279,94
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	255,86
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	248,81
	Bor M.Y.O.	38	243,11
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	282,59
	Ulukışla M.Y.O.	18	188,83
	Total	469	
Marka fiyat aralığının genel olarak sabit olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	258,75
	Eğitim Fakültesi	53	217,98
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	227,39

	Mühendislik Fakültesi	77	207,56
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	281,12
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	313,65
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	245,46
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	248,57
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	236,85
	Bor M.Y.O.	38	219,53
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	278,00
	Ulukışla M.Y.O.	18	181,22
	Total	469	
Markanın arandığında bulunabilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	264,85
	Eğitim Fakültesi	53	189,83
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	216,21
	Mühendislik Fakültesi	77	197,05
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	251,12
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	284,09
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	261,42
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	257,27
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	270,15
	Bor M.Y.O.	38	252,30
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	291,55
	Ulukışla M.Y.O.	18	228,89
Markanın yaygın satış noktalarının olması	Total	469	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	263,17
	Eğitim Fakültesi	53	213,72
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	207,16
	Mühendislik Fakültesi	77	204,77
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	245,47
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	319,59
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	225,51
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	232,32
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	310,42
	Bor M.Y.O.	38	230,43
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	314,23
	Ulukışla M.Y.O.	18	288,25

	Total	469	
Markanın özel satış yerlerinin olması	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	68	262,93
	Eğitim Fakültesi	53	233,76
	Fen Edebiyat Fakültesi	77	209,62
	Mühendislik Fakültesi	77	199,94
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	213,71
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	17	307,09
	Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu	52	229,84
	Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu	28	269,54
	Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O.	13	227,65
	Bor M.Y.O.	38	240,14
	Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O.	11	339,00
	Ulukışla M.Y.O.	18	235,75
	Total	469	

EK-5 Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan Yer ile Marka Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (Anova Testi-Post Hoc Tablosu)

	(I) Üniversiteye başlamadan önce yaşadığınız yer	(J) Üniversiteye başlamadan önce yaşadığınız yer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Ürün model tasarımının çekiciliği	Köy/belde	Kasaba	-,37745	,24630	,126
		İlçe	-,33258	,18251	,069
		Şehir merkezi	-,47254*	,16924	,005
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,59715*	,19502	,002
	Kasaba	Köy/belde	,37745	,24630	,126
		İlçe	,04487	,20921	,830
		Şehir merkezi	-,09509	,19774	,631
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,21970	,22021	,319
	İlçe	Köy/belde	,33258	,18251	,069
		Kasaba	-,04487	,20921	,830
		Şehir merkezi	-,13996	,10839	,197
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,26457	,14539	,069
	Şehir merkezi	Köy/belde	,47254*	,16924	,005
		Kasaba	,09509	,19774	,631
		İlçe	,13996	,10839	,197
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,12461	,12835	,332
	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	Köy/belde	,59715*	,19502	,002
		Kasaba	,21970	,22021	,319
		İlçe	,26457	,14539	,069
		Şehir merkezi	,12461	,12835	,332
Ürünün kumaş	Köy/belde	Kasaba	-,42157	,22942	,067

özelliğinin iyi olması		İlçe	-,27093	,17000	,112
		Şehir merkezi	-,45338*	,15764	,004
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,33066	,18165	,069
	Kasaba	Köy/belde	,42157	,22942	,067
		İlçe	,15064	,19487	,440
		Şehir merkezi	-,03181	,18419	,863
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,09091	,20512	,658
	İlçe	Köy/belde	,27093	,17000	,112
		Kasaba	-,15064	,19487	,440
		Şehir merkezi	-,18245	,10096	,071
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,05973	,13542	,659
	Şehir merkezi	Köy/belde	,45338*	,15764	,004
		Kasaba	,03181	,18419	,863
		İlçe	,18245	,10096	,071
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,12272	,11955	,305
	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	Köy/belde	,33066	,18165	,069
		Kasaba	-,09091	,20512	,658
		İlçe	,05973	,13542	,659
		Şehir merkezi	-,12272	,11955	,305
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının olması	Köy/belde	Kasaba	,50000*	,25302	,049
		İlçe	-,18269	,18748	,330
		Şehir merkezi	-,19917	,17386	,253
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,03030	,20034	,880
	Kasaba	Köy/belde	-,50000*	,25302	,049
		İlçe	-,68269*	,21491	,002
		Şehir merkezi	-,69917*	,20314	,001

		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,53030*	,22622	,019
	İlçe	Köy/belde	,18269	,18748	,330
		Kasaba	,68269*	,21491	,002
		Şehir merkezi	-,01648	,11134	,882
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,15239	,14935	,308
	Şehir merkezi	Köy/belde	,19917	,17386	,253
		Kasaba	,69917*	,20314	,001
		İlçe	,01648	,11134	,882
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,16887	,13185	,201
	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	Köy/belde	,03030	,20034	,880
		Kasaba	,53030*	,22622	,019
		İlçe	-,15239	,14935	,308
		Şehir merkezi	-,16887	,13185	,201
Markanın arandığında bulunabilmesi	Köy/belde	Kasaba	-,17647	,24653	,474
		İlçe	-,27262	,18267	,136
		Şehir merkezi	-,44203*	,16940	,009
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,23708	,19520	,225
	Kasaba	Köy/belde	,17647	,24653	,474
		İlçe	-,09615	,20940	,646
		Şehir merkezi	-,26556	,19793	,180
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	-,06061	,22041	,783
	İlçe	Köy/belde	,27262	,18267	,136
		Kasaba	,09615	,20940	,646
		Şehir merkezi	-,16941	,10849	,119
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,03555	,14552	,807
	Şehir merkezi	Köy/belde	,44203*	,16940	,009

		Kasaba	,26556	,19793	,180
		İlçe	,16941	,10849	,119
		İl merkezi (büyükşehir yoksa)	,20495	,12846	,111
	İl merkezi (büyükşehir yoksa)	Köy/belde	,23708	,19520	,225
		Kasaba	,06061	,22041	,783
		İlçe	-,03555	,14552	,807
		Şehir merkezi	-,20495	,12846	,111

EK:6 ANKET FORMU

Sayın Niğde Üniversitesi Öğrencisi;

Bu anket formu Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılmak amacıyla, genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi için hazırlanmıştır.

Araştırmanın başarısı, aşağıda verilen soruların eksiksiz cevaplamak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katkılarınıza bağlıdır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederim. Bilgiler sadece araştırma için kullanılacak ve gizli kalacaktır.

Neslihan DEMİR

GENEL BİLGİLER					
Yaşınız?	☐ 16-19	☐ 20-23	☐ 24 ve üzeri		
Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek			
Medeni durumunuz?	☐ Evli	☐ Bekâr			
Memleketiniz?	☐ Niğde	☐ Diğer			

SOSYO EKONOMİK – KÜLTÜREL DURUM BİLGİLERİ	
Aylık net geliriniz ne kadardır?	☐ 250 TL ve altı ☐ 251 TL – 500 TL ☐ 501 TL – 750 TL ☐ 751 TL ve üzeri
Üniversiteye başlamadan önce yaşadığınız yer?	☐ Köy / Belde ☐ Kasaba ☐ İlçe ☐ Şehir Merkezi ☐ İl Merkezi (Büyükşehir yoksa)

FAKÜLTE/YÜKSEKOKUL BİLGİLERİ	
☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ☐ Eğitim Fakültesi ☐ Fen Edebiyat Fakültesi ☐ Mühendislik Fakültesi ☐ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	☐ Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu ☐ Niğde Sosyal Bilimler Yüksekokulu ☐ Niğde Teknik Bilimler Yüksekokulu ☐ Bor Halil Zöhre Ataman M.Y.O. ☐ Bor Meslek Yüksekokulu ☐ Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri M.Y.O. ☐ Ulukışla M.Y.O

KULLANMAKTA OLDUĞUNUZ KOT (DENİM-JEAN) PANTOLON MARKASI/ MARKALARI BİLGİLERİ			
(1 den fazla marka ismi işaretleyebilirsiniz)			
☐ Colin's	☐ Cons	☐ Diesel	☐ Big Blue
☐ Loft	☐ Leke	☐ Levi's	☐ Lee
☐ Little Big	☐ LCW	☐ Rodi	☐ Seven Hill
☐ Mavi Jeans	☐ Mustang	☐ Tiffany	☐ Yard's
☐ Wrangler	☐ Collezione	Diğer (Lütfen Belirtiniz).....	

YENİ BİR KOT PANTOLON SATIN ALIRKEN MARKA TERCİHİNİZİ ETKİLEYEBİLECEK DURUM BİLGİLERİ	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemli değil	Hiç önemli değil
Markalı ürün kullanmanın getireceği prestij					
Ürün kalitesinin beklentileri karşılayabilmesi					
Ürünün marka etiketinin görünür olması					
Ürün yelpazesinin genişliği					
Ürünün model tasarımının çekici olması					
Marka isminin akılda kalması					
Markanın tasarımlarının çekici olması					
Kullanılan logonun çekici olması					
Markanın bilindik, tanınmış olması					
Ürünün güvenilir marka olması					
Aynı markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması					
Ürünün kumaş özelliklerinin iyi olması					
Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları					
TV ve radyo gibi işitsel ve görsel basın reklamları					
Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları					
Ürünün satış noktasında etkili bir şekilde sergilenmesi					
Markanın fiyatının bütün satış noktalarında aynı olması					
Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıklarının sağlanması					
Markanın fiyat aralığının genel olarak sabit olması					
Markanın arandığında bulunabilmesi					

Markanın yaygın satış noktalarının olması					
Markanın özel satış yerlerinin olması					

AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIP-KATILMAMA DURUMUNUZ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Her zaman tercih ettiğim kot pantolon markasında fiyat artışı olması halinde kot pantolon markamı değiştiririm.					
Arkadaşlarımla tercihlerinden ve sözlerinden etkilenecek kullandığım markayı değiştiririm.					
Diğer alternatif markaların yaptığı promosyon faaliyetlerini beğenirsem kot pantolon markamı değiştiririm.					
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam kot pantolon markamı değiştiririm.					
Kullandığım marka ile bir kez bile olsa kötü bir deneyim yaşarsam markaya karşı güvenimi kaybederim.					
Kullandığım markadan memnun kalırsam, eğer varsa o markanın diğer ürünlerini(kazak, tişört gibi) de kullanırım.					
Tercih ettiğim kot pantolon markasını o an için satış noktasında bulamazsam başka bir marka satın alırım.					
Kullandığım kot pantolon ürününden memnunsam, o ürüne diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.					
Kullandığım kot pantolon markasından memnunsam, o markayı başkalarına da tavsiye ederim.					
Yeni bir kot pantolon markası piyasaya çıkarsa onu denemek isterim					
Diğer alternatif markaların yaptıkları özel indirimler ve kampanyalar sonucu kot pantolon markamı değiştiririm.					
Kot pantolon markasını satış noktasından önce belirleyip, bilinçli bir şekilde alırım.					
Kot pantolon markasının merkezi bir yerde ya da bulunduğum yere yakın mağazada bulunmaması halinde, başka bir marka satın alırım.					
Sürekli olarak aynı marka kot pantolon kullanırım.					

