

Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Iğdır İli Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Çalışma¹

The Effect of Brand Image on Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Iğdır Province

Seccad SOYUK

Bilim Uzmanı, Iğdır Üniversitesi, SBE,
İşletme A.B.D., seccadsoyuk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4907-4196>

Makale Başvuru Tarihi: 04.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 19.09.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Z kuşağı bireylerinin marka imajı algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Şimdiye kadar var olan kuşaklardan ayrı olarak iletişim, telekomünikasyon ve teknoloji dünyası ile birlikte doğan Z kuşağı, geleceğin tüketici adayları olmalarından dolayı alışveriş alışkanlıklarının ve satın alma karar tarzlarının incelenmesi marka ve firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın amacı, hazır giyim sektörünün önemli bir potansiyeli olan Z kuşağının tüketici davranışlarının incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Araştırma Iğdır ilinde Google form üzerinden çevrim içi anket yöntemi ile toplam 552 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 20 paket programı ile geçerlilik, güvenilirlik, farklılık analizleri ve YEM Amos 21 paket programı ile yapısal eşitlik modellemesi, korelasyon ve yol analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bir markanın imaj düzeyi güçlendikçe tüketicilerin o markaya karşı satın alma davranışlarının pozitif yönlü artış gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde bekâr ve kadın katılımcıların evli katılımcılara göre gider düzeylerinin daha düşük olması nedeniyle tercih ettikleri markaların imaj düzeylerinden etkilendikleri ve buna bağlı olarak satın alma düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir başka sonuç ise bireylerin gelirleri arttıkça marka imajı eğilimleri yükselmekte ve markaya karşı olan eğilimleri artmaktadır. Ayrıca demografik değişkenler açısından bireylerin satın alma tutumlarının etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise katılımcıların (n=552, %79,5'i) marka tercihlerinde reklamların bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Ulaşılan bu sonuçlara dayanarak firmaların pazarlama operasyonlarında geleneksel pazarlama yöntemleri yerine modern pazarlama yöntemlerini uygulamaları önerilmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the impact of brand image perceptions of Generation Z individuals on purchasing behavior. Generation Z, which was born in the world of communication, telecommunication, and technology, unlike previous generations, is of great importance for brands and companies to examine their shopping habits and purchasing decision styles, as they are the consumer candidates of the future. For this reason, the aim of the research was to examine the consumer behavior of Generation Z, which has important potential in the ready-made clothing industry. The research was conducted on a total of 552 participants in Iğdır province with an online survey method via Google Form. The data collected within the scope of the research were analyzed for validity, reliability, difference, correlation and path analysis using SPSS 20 and YEM Amos 21 statistical analysis programs. According to the research results, it has been determined that as the image level of a brand strengthens, consumers' purchasing behavior towards that brand increases positively. At this point, it has been concluded that image perception consists of criteria such as quality, after-sales service, price compared to its counterparts and the appeal of the relevant brand to the fashion perception of the generation in question. When the analysis results were examined, it was determined that single and female participants were affected by the image levels of the brands they preferred and, accordingly, their purchasing levels were high. Another result obtained within the scope of the research is that as individuals' incomes increase, their brand image tendencies increase and their tendencies towards the brand increase. Additionally, it was concluded that individuals' purchasing attitudes are affected in terms of demographic variables. According to another result obtained in the research, participants (n=552, 79,5%) stated that advertisements had no effect on their brand preferences. Based on these results, it is recommended that companies apply modern marketing methods instead of traditional marketing methods in their marketing operations.

Anahtar Kelimeler:

Marka İmajı,

Satın Alma Niyeti,

Z Kuşağı,

Keywords:

Brand Image,

Purchase Intention,

Generation Z,

1 Bu makale, yazar tarafından 2023 yılında Iğdır Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde sunulan ve kabul edilen "Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajı ve Marka Sadakatinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Iğdır İli Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Çalışma" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): SOYUK, Seccad (2024), “*Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İğdir İli Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Çalışma*”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(2), ss.670-684, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1415017>

1. GİRİŞ

Tüketici beklentilerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının sert rekabet koşullarının hüküm sürdüğü günümüz işletme dünyası koşullarında, firmaların faaliyet gösterdiği sektörde rakipleri olan işletmelerin sayısı artmaktadır. Bu durum işletmeleri, marka konumlandırmasına ve markayı rakiplerinden ayırtılabilmek için imaj yaratma operasyonlarına yöneltilmektedirler. İşletmelerin perspektifinde gelişen ve değişen pazar koşullarına ayak uydurabilme, tüketicilerin hizmetine sunulan ürün ve hizmet kalemlerinde satın alma duygusu uyandırmak, müşterin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda sunum yapabilmek, birbiriyle aynı ya da benzer fonksiyonel faydalara sahip ürünler arasında tercih edilen marka olabilmek büyük bir öneme sahiptir. Tüm bu durumsal şartlar içerisinde işletmeler açısından sadece ürünü kaliteli üretmek, kaliteli üretilen ürün ya da hizmeti tüketiciye uygun fiyatta sunmak yetmemektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışları dinamik bir özelliğe sahip olmakla birlikte tüketicinin içinde bulunduğu koşul ve şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra tüketiciye hitap edecek bir imaj dünyası yaratmak, satış sonrası hizmetleri tüketici isteklerine göre şekillendirmek de büyük bir öneme sahiptir.

İşletmelerin ve üreticilerin ortaya çıkan yeni dünya düzeninde geleceği inşa etmek ve finansal faaliyetlerde öncü olabilmesi için buna uygun zemini sağlaması gerekmektedir. Bu zeminin getirdiği iletişim kanallarındaki değişim ve sert rekabet koşulları markalaşma faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Üreten kesimin geleceğe dair operasyonlarında başarı elde etmesi misyon ve vizyonlarını net bir şekilde belirlemesine bağlıdır. Buradan hareketle işletmelerin imajları konusunda gelişim kaydetmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Kendisinden önceki kuşakların aksine dijital ve sosyal medya platformlarının içine doğmuş olan Z kuşağı sosyal platformları çoğunlukla iletişimlerini sürdürmek, araştırma yapmak ve eğlence odaklı kullanmaktadır. Z kuşağı sosyal medya platformlarını eğlencenin yanında ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama, fiyat araştırma, aktif ilişkilerini sürdürme gibi konularda yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdős, 2016:175; Sarıoğlu ve Özgen, 2018:1080). Z kuşağını, mobil iletişim cihazları, kablosuz internet ve çevrimiçi oyunlar aracılığı ile global dünya teknolojilerine kendi evlerinde erişim sağlayan ilk nesil olarak tanımlamak yerinde olacaktır (Bassiouni ve Hackley, 2014:120).

Dijital yerliler şeklinde de tanımlanan Z kuşağı önceki kuşaklara göre el, göz, kulak vb. motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesil olarak tatminsiz, kararsız, sonuç odaklı olarak görülmektedir (Taş vd., 2017:1037). Z Kuşağı tüketicilerin günlük rutinlerinin büyük bölümünü internetin ve dijital iletişim cihazların kapladığı göz önüne alındığında Z kuşağı için internetsiz veya teknolojisiz bir tüketim davranışını tanımlamak kolay olmayacaktır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018:10). Z kuşağı ayrıca ailelerinin ve çevrelerinin tüketim kararları üzerinde çok etkili olmaları nedeniyle, pazarlamacıların önem verdiği bir kuşaktır. Z kuşağı, her konuda kişisel, kendine özgü ve imaja dayalı bir tüketim davranışı göstererek, adeta pür tüketici olarak tanımlanabilecek bir profil çizmektedirler. Eğitim ve ekonomik açıdan önceki kuşaklara göre daha donanımlı olan Z kuşağı, arzuladıkları her ürünü hemen almak, anında tüketmek ve sonrasında yeni tüketim tecrübelerine yönelmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012:209).

2025 yılına kadar dünya genelinde mevcut tüketicilerin yaklaşık %40'ını oluşturması ön görülen Z Kuşağı, içine doğdukları teknolojik ortamlarda, dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kişiyle saniyeler içinde haberleşebilmektedir. Günün her anında internette bilgi alışverişine yatkın olan bu kuşak, etkenlere bağlı olarak gelişen sosyalliği de dijital platformlara aktararak, önceki kuşaklara kıyasla farklı bir iletişim şekli benimsemektedir (Perlstein, 2017).

Z kuşağına dâhil olan bireyler hali hazırda Türkiye nüfusunun %23'ünü oluştururken, bu durum Z kuşağını buldukları alanlarda etki gücü en yüksek tüketici topluluklarından biri haline getirmektedir (TÜİK, 2022). Bu önemin diğer bir sebebi de bahsi geçen bu kuşağın diğer kuşaklara göre gelenekselliği kenara itip yeniyi deneyimlemek istemesidir. Z kuşağı topluluğu markanın kendisinden ziyade tercih ettiği marka ile etkileşimine ve deneyimlere inanmaktadır. Z kuşağından önceki kuşaklar para harcama davranışlarında dürtülerine bağlı hareket ederken, Z kuşağına mensup bireyler harcama eğilimlerinde daha pragmatik davranmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019:280).

Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan Z kuşağı, markaların sosyal medyada yer almasına ve dijital platformlar ile alışveriş yapma imkânının sunulmasına büyük önem vermektedirler. Bu kuşağın üyeleri satın aldıkları, deneyimledikleri ürünlerin ve hizmetlerin mümkün olduğunca benzersiz olmasını beklemektedirler (Baldwin, 2018).

Yapılan tüm araştırmalara rağmen Z kuşağının davranışlarının sınırı net bir şekilde ortaya konamamaktadır. Zira bu belirsizliğin sebebi ise yeni bir kuşak olmaları şeklinde değerlendirilebilir. Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda z kuşağı ve pazarlama alanlarında çalışmalar olmasına karşın, z kuşağı ve marka imajı ilişkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple gerçekleştirilen bu araştırmanın ilgili literatüre birincil düzeyde katkı vermesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın moda ve tekstil sektörünün birincil müşterileri olarak görülen Z kuşağı bireylerinin imaj algılarının hangi kriterlere göre şekillendiği tespit edilerek satın alma tutumlarının hangi boyutlarda etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın özünü oluşturan temel değişkenler hakkında ilgili literatürlerden yararlanılarak oluşturulan kavramsal ve kuramsal çerçeve “marka imajı”, “satın alma niyeti” ve “z kuşağı” alt başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. Marka İmajı

Literatürde birçok tanımı bulunan marka, “*üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bütün bunların birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer*”, şeklinde tanımlanmıştır (Deniz vd., 2011:79). Marka olgusu başka bir çalışmada ise “*tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır*”, şeklinde tanımlanmıştır (Turan ve Çolakoğlu, 2015:283).

Kavramsal olarak marka, genel hatlarıyla iki temel unsurdan meydana gelmektedir. Birinci unsur olan marka imajı olgusu, duyguların ve bağlantıların neticesinde markanın algılanışı ve tercih edilışıdır. İkinci unsur ise markanın bilinirliğidir. Marka imajı kavramı başlı başına markanın başarılı olabilmesi için yeterli olamamaktadır ve bu faktöre ek olarak marka bilinirliği olgusu da tamamlayıcı bir durumdur (Yüksel ve Mermod, 2005:101). Günümüzde büyük bir önem arz eden marka imajı, ürün ve hizmet üreten işletmelerin korumak ya da oluşturmak için büyük bir efor sarf ettiği bir kavramdır.

1950 yılından günümüze kadar pazarlama alanında tartışılan ve güncelliğini koruyan marka imajı kavramı, ürün, hizmet ve marka ile ilgili algılanan anlamlar ve mesajlar olarak açıklanmıştır. Araştırmalar sonucunda marka imajı kavramı; ürün özellikleri, ürün kullanımı gibi tüketici izlenimi olarak kavramsallaşmıştır (Cho vd., 2015:30). Buna göre imaj, tüketicilerin işletmeler hakkında izlenimlerinden meydana gelmektedir (Çavuşoğlu, 2019:2).

İmaj alanında yapılan çalışmalarda tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde sadece fonksiyonel ve fiziksel niteliklerin tek başına etkisinin olmadığı öne sürülmüştür. Araştırma bulgularına göre sebepler arasında tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlardan dolayı satın alma davranışında buldukları gözlemlenmiştir (Levy ve Rook, 1999:19). Bu özelliklerin markanın imajını meydana getirmesi ve tüketiciler tarafından oluşturulması marka imajını yansıtmaktadır.

Bir başka çalışmada marka imajı kavramı “*tüketici hafızasında yer alan, markanın yarattığı çağrışımlar ve anlamlar bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou vd., 2015:1659). Yapılan başka bir çalışmada ise tüketici marka imajı algısı “*bir markaya duyulan inanç*” şeklinde tanımlanırken, tüketicinin zihin dünyasında bir marka hakkında gözlemlenebilir gerçeklerden oluşmaktadır. İlaveten markaya ait olan semboller de marka imajını oluşturmaktadır. Özetlenecek olursa tüketiciler, marka ile alakalı elde ettikleri bilgi ve hatırladıkları çağrışımlar o markanın imajını meydana getirmektedir (Keller ve Swaminathan 2019:14).

Marka imajı “*tüketici hafızasındaki çağrışımlara yansıyan tüketici tarafından algılanan inançlar*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Garry, 1997:65). İlgili alan ile ilgili bir çalışmada marka imajı kavramı, tüketicinin aklında oluşan marka ile ilişkilendirmiştir (Dobni, 1990:10). Marka imajı, tüketicinin markayı algılayışını ifade ettiğinden işletmenin hedefi, tüketicilerin nezdinde güçlü bir marka imajı yaratmaktır. Marka imajı olgusu, marka oluşumları tarafından bir marka hakkında tüketicilerin zihinlerine yansıyan bir algı şeklinde tanımlanır.

Marka imajı kavramı, markanın çağrıştırdıklarına ve dış etkenlerin yarattığı algılara göre şekillenmektedir. Bu etkenler çoğunlukla marka yaratıcısının kontrolü dışındadır (Pich vd., 2015:365).

Marka imajı eşiği, pazarlama faaliyetlerinin aracı rolü ve planlanan marka kârı arzusu sayesinde meydana gelir. Bu zaferler, marka hakkındaki düşüncelerden, özelliklerden ve duygulardan oluşur. Mevcut olan bu kazanç arzusu ise tüketiciye ne şekilde sunulacağını göstermektedir (Percy ve Elliot, 2007:203).

Bu değerlendirmeler neticesinde marka imajı kavramının, tüketicilerin akılcı ve duygusal yorumları ile şekillendiği belirtilmektedir. Sonuç olarak marka imajı, tutundurma, sahiplendirme, iletişim ve rakip karşılaştırmalarından doğan bir kavram olarak özetlenmektedir. İmaj kavramının oluşumu beş adımda belirtilmektedir. Bunlar; nitelikler, görüşler, ürünün idrak edilmesi ve anlaşılması, marka benliği, inanç ve tutumlar ile marka niteliğinin tüketicinin duygu dünyası ile etkileşimi biçiminde sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002:40).

2.2. Satın Alma Niyeti

Niyet, kavramsal olarak eylemlerin veya düşüncelerin önceden planlanması ve tasarlanması anlamına gelir ve bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik gerçek niyetin kilit bir işareti olarak alınır. Literatürde niyet kavramı, eylemler ve tutumlar arasındaki ilişkide anahtar kavram olarak kabul edilmektedir (Bergeron ve Laroche, 2004:9). Bu sebeple tutumlar niyetleri, niyetler de davranışı meydana getirmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977:130). Satın alma niyeti, bireyin ya da tüketicinin, bir ürün veya hizmet satın almak için gösterdiği isteği, arzuyu veya çabayı ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2013:361).

Ürün yahut hizmetler ve marka seçimi kararı, satın alınma vakti ile ilgili bilgiler tüketicilerin niyetinin temeli hakkında fikir sahibi olunmasını sağlar. İşletmeler için, tüketicilerin satın alma niyetini önceden bilmek, tüketicilerin neyi tercih edeceğini ve neyi seveceğini öğrenmenin temelini oluşturur. Bu nedenle, bir şirketin pazarlama departmanları genellikle tüketici davranışını ve niyetini belirleyebilmek için pazar araştırması yapar. Ayrıca, mevcut müşteriyi koruma maliyeti yeni müşteriler kazanmakla kıyaslandığında çok daha az maliyetli olduğundan, satın alma niyeti ve davranışı kavramı firma nezdinde eylemsel olarak önem verilen bir strateji haline gelmiştir (Spreng vd., 1995:19).

Tüketicilerin satın almaya yönelik niyet ve tutumları birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar hizmet ve ürün kalitesi, bireysel satış stratejileri, tüketicinin psikolojik ve ruhsal durumu, marka/müşteri arasındaki etkileşimdir (Morwitz vd., 1993:49). Tüketici satın alma niyeti, müşteri temsilcilerinin tüketicilerle kurmaya çalıştıkları iletişim kanallarından etkilenebilmektedir. Crosby vd. (1990), satış danışmanı ile müşteri arasında kurulan ilişkinin beceri ve kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet için pozitif yönlü bir satın alma niyeti olması, işletmelerin etkili bir pazarlama stratejisi ile birleştiğinde, satın alma niyetlerinin satın alma davranışına dönüşme olasılığını artırmaktadır (Mirabi vd., 2015).

2.3. Z Kuşağı

İnsan, diğer insanlarla beraber yaşama ihtiyacı bulunan bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Benzer yahut aynı dönemlerde yaşayan insanlar hemen hemen aynı dünya görüşüne sahip olmaktadır. Buna sebep olarak bireylerin aynı dönemin şartları içerisinde yaşamaları ve aynı olaylardan etkilenmeleridir. Bu sebepten dolayı araştırmacılar, bireyleri kategorize etmek ve niteliklerine göre ayırt etmek için “nesil” kavramını oluşturmuşlardır (Berkup, 2015:59).

Nesil kavramı ilk kez Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından “*Generations’ Problem (Kuşaklar Sorunu)*” adlı makalede tanımlanmıştır. Mannheim’a göre kuşak kavramı; aynı yıllarda doğan, aynı yaş grubundan oluşan, çevresinde ya da içinde bulunduğu toplumda meydana gelen olayları aynı politik ve sosyal perspektiflerden değerlendiren gruplardır (Bilgili ve Çetin, 2020:140).

Kuşakları kategorize etme amacıyla araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan yöntem doğum tarihi bazlı yöntemdir. 1946- 1964 yılları arasında dünyaya gelen bireyler “*Baby Boomer*” olarak tanımlanırken, 1965-1979 dönemi X kuşağı, 1980-1998 dönemi Y kuşağı ve 1995-2009 dönemi Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Goh ve Lee, 2018:24). Kuşak sıralamasında son sırada bulunan Z kuşağı, 2000 sonrası doğumluları kapsamakla birlikte, bu kuşağın 2025’e kadar devam etmesi beklenmektedir. Z Kuşağı kavramı, günümüzdeki gençleri ve erken ergen şeklinde tabir edilen grubu tanımlamaktadır. Bu kuşağa mensup olan bireylerin diğer kuşakların

aksine yeni olması, genel bir kanının oluşmamasına ve net bir şekilde özellik tasvirinin yapılamamasına neden olmaktadır (Şahin ve İçil, 2019:189).

Bu kuşağın üyeleri, dijitalleşme döneminde doğduğundan diğer kuşaklarla kıyaslandığında en teknolojik nesil olarak görülmektedir. Z Kuşağına mensup bireyler bilişim ve yüksek teknoloji devrinde büyümüş, internetsiz bir çevreyi hiç tecrübe etmemişlerdir. Z kuşağı üyeleri, planlı ve öz disiplini sağlamış bireyler olarak görülmektedir. Günün koşullarına göre trendleri yakalamak adına ebeveynlerine bağımlı kalmadan sermaye üretmeleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Analizlere göre gelecek yılların tüketim oranları büyük oranda bu kuşak tarafından karşılanacağından işletmeler ve küresel şirketler oluşturacakları operasyon stratejileri ile bu kuşağa önderlik etmek istemektedir (Tekin, 2015:25).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve süreci açıklanmış sonrasında ise toplanan verilerin analizi ve ulaşılan bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez

Tüketicilerin satın alma karar aşamasında marka imajının etkisi büyük bir öneme sahiptir. Bu aşamada markanın imajı tüketicinin istek ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici ile marka arasında bir etkileşim meydana gelmektedir. Bununla birlikte markaya ait niteliklerin tüketici nezdinde etkili olması, markanın kurum imajı da markaya yönelik tercihleri etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:56). Alanyazında yapılan araştırmalar sonucunda;

- Hatay-Antakya il merkezinde ikamet eden 389 bilgisayar kullanıcısı ile yürütülen marka imajı ve satın alma tutumları araştırmasında bilgisayar sektöründe marka imajı ile satın alma tutumu arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ural ve Perk, 2012:21).
- 2018 yılında Antalya havalimanı iç hatlarda seyahat tercih eden 333 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin imaj algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ölçümlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, marka imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği, buna karşın bireylerdeki etik algıların satın alma davranışları üzerinde olumsuz bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Tüm ve Özgener, 2018:157).
- Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla İstanbul'da 18 yaş ve üzeri 450 katılımcı ile yapılan araştırmada, işlenmiş gıda sektöründe markanın imajı ile tüketici satın alma davranışı arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019:301).
- Marka imajının yararları ile ilgili bir çalışmada bu yararlar işlevsel, şekilsel deneyimsel ve sosyal olgular altında incelenmiştir. Araştırmada, renkli kozmetik ürünlerini tercih eden müşterilerin memnuniyetleri araştırılmış, bahsi geçen olgular ile tercih edilen markanın imajı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sondoh vd., 2007:102).

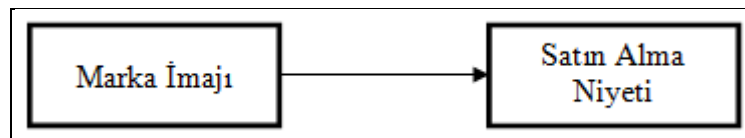
Yukarıda ifade edilen görüş ve araştırma sonuçlarına dayanılarak araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Marka imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Z kuşağı tüketicileri üzerinde marka imajı (imajı) 'nin satın alma tutumlarını ne yönlü etkilediği amacıyla oluşturulan model ve değişkenler arası ilişkiler belirlenerek araştırma modeli Şekil 1. de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline göre “marka sadakatı” bağımsız değişkendir. Araştırmada “satın alma niyeti”, bağımlı değişken olarak kurgulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya konu olan evren İğdir ili olup, örneklem ilde faaliyet gösteren, kurumsal hazır giyim markalarını tercih eden, 2000 ve sonrasında dünyaya gelen 18-23 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Sekaran ve Bougie (2016:6) çalışmalarında 1 milyon ve üzeri popülasyonlar için gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olduğu belirtilmiştir. Araştırmada katılımcı sayısı 563 olup, bu sayı örneklem yeter sayısını sağlamaktadır. Toplanan verilerin incelenmesi sonucunda 11 anket hatalı ve eksik olduğu için 552 anketle veri çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma Ocak 2023 - Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırma konusunun ismi, hedefi ve araştırmada bahsi geçen değişkenlere (*medeni durum, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi, en çok tercih edilen kurumsal giyim markası, aylık giyim harcaması*) yer verilmiştir. İkinci bölümde Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan Marka İmajı ölçeği kullanılmıştır. 8 madde ile ifade edilen ölçek, 5'li Likert şablonunda hazırlanmıştır. Güvenirliklerin ölçümünde "*Cronbach's Alpha*" ve "*Yapısal Güvenirlik*" test analizleri uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Marka İmajı ölçeği için güvenirlilik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Bu değer ilgili alanyazında belirtilen ve kritik değer olan 0,7'nin (George ve Mallery, 2019) üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak çalışmada başvuru Marka İmajı (Mİ) ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir. Son kısımda ise katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Chiu vd. (2009) tarafından geliştirilen Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. 3 maddeden oluşan ölçek 5'li Likert şablonunda hazırlanmıştır. Güvenirliklerin ölçümünde "*Cronbach's Alpha*" ve "*Yapısal Güvenirlik*" test analizleri uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti ölçeği güvenirlilik katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Bu değer ilgili alanyazında belirtilen ve kritik değer olan 0,7'nin (George ve Mallery, 2019) üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak çalışmada kullanılan Satın Alma Niyeti (SAN) ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla "*demografik değişkenlere ilişkin bulgular*", "*araştırmanın yöntemi, ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin bulgular*", "*varyans analizleri ve hipotez testi analiz bulguları*" şeklinde gruplandırılarak ayrı ayrı sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, ilgili alan literatüründe yapılan taramalar sonucunda güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuş ve bu analizler sonucunda bilimsel olarak kabul görmüş ölçekler tercih edilmiştir. Bu nedenle, bahsi geçen değişkenlerin araştırılması açısından bu ölçeklerin tam yeterlilik sağladığı kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan bu ölçekler yeni bir ölçek olmadığından ve yazar şahsında keşfedilmediğinden keşfedici faktör analizi uygulanmamıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programı ile geçerlilik, güvenirlilik, farklılık analizleri, ikili değişkenler için t-Testi, ikiden büyük değişkenler için Anova testi uygulanmıştır.

İstatistiksel açıdan varyansların eşit olmadığı gruplar arası anlamlılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Games-Howell testi uygulanmıştır. Test sonuçları doğrultusunda AMOS 21 paket programı ile yapısal eşitlik modellemesi, korelasyon, yol analizleri ve araştırma hipotezi test edilmiştir.

4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Boyutlara ilişkin yapısal güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)	AVE
Mİ (Marka İmajı)	0,918	0,916	0,73
SAN (Satın Alma Niyeti)	0,909	0,909	0,72

Güvenirliklerinin ölçümünde “Cronbach’s Alpha” ve “Yapısal Güvenirlik” test analizleri uygulanmıştır. Bu güvenilirlik değerleri Tablo 1’de görüldüğü üzere Mİ ve SAN boyutları için ilgili alanyazında belirtilen ve kritik sınır olan 0,7 değerinin üzerindedir (George ve Mallery, 2019:99). Bu sonuçlara dayanarak araştırmada kullanılan Marka İmajı (Mİ) ve Satın Alma Niyeti (SAN) ölçeklerinin güvenilir ölçekler olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2’de marka imajı ve satın alma niyeti ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2. Mİ ve SAN DFA Model Uyum Değerleri

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Mİ	SAN
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	2,852	2,186
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,058	0,46
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,023	0,0069
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,976	0,997
RFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,975	0,994
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,989	0,999

DFA ile ölçekte yer alan her bir maddenin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri, alanyazında istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri sonucunda bu çalışmada kullanılan her iki ölçeğin uyum iyiliği değerleri, ilgili alanda belirtilen değerler ile (Kline, 2005:164; Şimşek, 2007:66) uyum sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde model uyum değerleri çalışmada kullanılan ölçek modellerinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te normallik testi analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3. Normallik Testi Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Mİ (Marka İmajı)	8	-0,671	-0,358
SAN (Satın Alma Niyeti)	3	-0,674	-0,764

Verilerin normal dağılımı durumunda parametrik, normal dağılımın olmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerden yararlanılmaktadır. Araştırmada toplanan verilerin normallik analizi sonuçlarında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır.

Büyüköztürk’e göre (2002:475) basıklık ve çarpıklık bulgularının ± 3 aralığında olması, verilerin dağılımının normal olduğunu göstermektedir. Tablo 3’te görüldüğü gibi çalışmaya konu olan tüm değişkenler Büyüköztürk (2002:479)’ün belirttiği sınırlar içinde olduğundan ikili grup türü için t-testi, ikiden fazla değişkenli grupların analizleri için ANOVA parametrik testleri uygulanmıştır.

4.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 4’te çalışmaya katılan Z Kuşağı bireylerin demografik değişkenler açısından frekans ve yüzdeleri sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik ve Frekans Analizi Bulguları

DEĞİŞKEN		FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	297	53,8
	Erkek	255	46,2
Medeni Durum	Bekar	503	91,1
	Evli	49	8,9
Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,5
	Lise	18	3,3
	Ön lisans	56	10,1
	Lisans	465	84,2
	Lisansüstü	10	1,8
Aylık Gelir (TL)	0-6500	374	67,8
	6501-8000	106	19,2
	8001-10000	36	6,5
	10001 ve Üzeri	36	6,5
Marka Tercihiniz	LC Waikiki	146	26,4
	De Facto	124	22,5
	Mavi	151	27,4
	Koton	52	9,4
	Diğerleri	79	14,3
Giyim Harcamanız	0-1000	380	68,8
	1001-2000	133	24,1
	2001-3000	26	4,7
	3001-4000	10	1,8
	4001 ve Üzeri	3	0,5

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet durumlarına bakıldığında; katılımcıların %53,8'inin (297 kişi) kadın, %46,2'sinin (255 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %8,9'unun (49 kişi) evli, %91,1'inin (503 kişi) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %0,5'lik (3 kişi) ilkökul mezunu, %3,3'lük (18 kişi) lise mezunu, %10,1 (56 kişi) ön lisans mezunu, %84,2 (465 kişi) lisans mezunu ve %1,8 (10 kişi) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında 0-6.500 TL %67,8 (374 kişi), 6.501-8.000 TL %19,2 (106 kişi), 8.001-10.000 TL %6,5 (36 kişi) ve 10.001 TL ve üzeri %6,5 (36 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların marka tercihi durumu incelendiğinde LCWaikiki markası %26,4 (146 kişi), De Facto markası %22,5 (124 kişi), Mavi markası %27,4 (151 kişi), Koton markası %9,4 (52 kişi) ve diğer markalar %14,3 (79 kişi) olarak tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların aylık giyim harcaması durumu incelendiğinde 0-1.000 TL %68,8 (380 kişi), 1.001-2.000 TL %24,1 (133 kişi), 2.001-3.000 TL %4,7 (26 kişi), 3.001-4.000 TL %1,8 (10 kişi) ve 4.001 TL ve üzeri %0,5 (3 kişi) olduğu görülmektedir. Tablo 5'te cinsiyet değişkenine göre uygulanan t-Testi varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Analiz Bulguları

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Marka İmajı	Kadın	297	3,48	0,97908	-1,134	550	0,010
	Erkek	255	3,58	1,11627			
Satın Alma Niyeti	Kadın	297	3,52	1,14029	-2,103	550	0,000
	Erkek	255	3,30	1,37438			

Tablo 5'te sunulduğu üzere yapılan analiz sonucunda cinsiyet faktörüne göre marka imajı ve satın alma niyeti değişkeni üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle kadın ve erkek grupların marka imajı ve satın alma niyeti değerleri farklılık göstermektedir. Tablo 6'da medeni durum değişkenine göre uygulanan t-Testi varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Marka İmajı	Evli	49	3,69	0,66777	-1,208	550	0,000
	Bekar	503	3,51	1,07363			
Satın Alma Niyeti	Evli	49	3,58	1,07050	-0,929	550	0,023
	Bekar	503	3,41	1,27436			

Tablo 6’da değişkenlerin varyans analizleri test edilmiştir. Analiz sonucunda medeni durum faktörünün marka imajı ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle evli ve bekâr grupların marka imajı ve satın alma niyeti değerleri farklılık göstermektedir. Tablo 7’de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Marka İmajı	1- İlkokul	3	3,29	0,50518	0,724	4/551	0,576
	2- Lise	18	3,55	0,93465			
	3- Önlisans	56	3,31	0,87156			
	4- Lisans	465	3,55	1,07705			
	5-Lisansüstü	10	3,38	0,58467			
Satın Alma Niyeti	1- İlkokul	3	4,22	0,69389	0,567	4/551	0,687
	2- Lise	18	3,46	0,95067			
	3- Ön Lisans	56	3,27	1,17168			
	4- Lisans	465	3,44	1,28780			
	5- Lisansüstü	10	3,23	0,86138			

Tablo 7’de sunulan verilere göre marka imajı ve satın alma niyeti değişkenlerinin varyanslarında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 8’de katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Grup (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Marka İmajı	0-6.500	374	3,36	1,09178	10,627	3/551	0,000
	6.501-8.000	106	3,88	0,94796			
	8.001-10.000	36	4,00	0,70264			
	10.001 ve üzeri	36	3,71	0,59340			
Satın Alma Niyeti	0-6.500	374	3,45	1,27997	0,511	3/551	0,675
	6.501-8.000	106	3,41	1,23961			
	8.001-10.000	36	3,22	1,20844			
	10.001 ve üzeri	36	3,30	1,14191			

Tablodaki verilere göre gelir durumunun değişkenlerin varyansında istatistikî olarak etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{2/551}=10,627$, $p=0,000$ ve $F_{2/551}= 6,430$, $p=0,000$ sırasıyla). İstatistiksel açıdan eşit dağılmayan gruplar arası anlamlılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi bulguları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Post Hoc Test: Games Howell

	Grup	Grup	Ortalama Farkı	p
Marka İmajı	1-0-6.500	2- 6.501-8.000	-0,51893*	0,000
	1- 0-6.500	3- 8.001-10.000	-0,64498*	0,000
	4-10.001 ve üzeri	1-0-6.500	-0,35678*	0,014

Tablo incelendiğinde marka imajı değişkeni için istatistikî açıdan birbirleriyle benzerlik göstermeyen grupların 0-6.500 - 6.501-8.000 arasında olduğu görülmektedir. 0-6.500 grubunun değer ortalaması 3,47, 6.501-8.000 grubunun değer ortalaması 4,06 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir

diğer grup ise 0-6.500 ile 8.001-10000 arasındadır. 0-6.500 grubunun değer ortalaması 3,47, 8.001-10.000 grubunun değer ortalaması 4,24 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı son grup ise 10.001 ve üzeri ile 0-6.500 grubu arasındadır. 10.001 ve üzeri grubunun değer ortalaması 3,91, 0-6.500 grubunun değer ortalaması 3,47 seviyesindedir. Tablo 10'da katılımcıların marka tercihi değişkenlerine göre marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 10'da katılımcıların marka tercihi durumuna göre marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 10. Marka Tercihi Durumuna Göre ANOVA Analizi Bulguları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Marka İmajı	LC Waikiki	146	2,47	1,01118	89,3	434/551	0,000
	De Facto	124	3,77	0,75018			
	Mavi	151	4,15	0,61779			
	Koton	52	3,63	0,82836			
	Diğerleri	79	3,82	0,83340			
Satın Alma Niyeti	LC Waikiki	146	3,37	1,34551	1,466	4/551	0,211
	De Facto	124	3,71	0,87372			
	Mavi	151	3,36	1,18616			
	Koton	52	3,65	1,03362			
	Diğerleri	79	3,66	0,56656			

Tablodaki verilere göre marka imajı değişkenlerinin varyanslarında marka tercihi durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F_{3/551} = 89,343$, $p = 0,000$). İstatistiksel açıdan varyansların eşit olmadığı gruplar arası anlamlılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi bulguları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Marka Tercihi Games-Howell Post Hoc Analizi Test Sonuçları

Post Hoc Test: Games Howell					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Marka İmajı	LC Waikiki	---	DeFacto	1-0,30214*	0,000
	LC Waikiki	---	Mavi	1-0,68559*	0,000
	LC Waikiki	---	Koton	1-0,16458	0,000
	De Facto	---	Mavi	0,38345	0,000
	Koton	---	Mavi	0,52101	0,001

Tablo 11 incelendiğinde marka imajı değişkeni için istatistikî açıdan birbirleriyle benzerlik göstermeyen grupların LC Waikiki- De Facto arasında olduğu görülmektedir. LC Waikiki grubunun değer ortalaması 2,63; De Facto grubunun ise değer ortalaması 3,90 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup ise LC Waikiki- Mavi arasında olduğu görülmektedir. LC Waikiki grubunun değer ortalaması 2,63, Mavi grubunun değer ortalaması ise 4,25 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup LC Waikiki - Koton arasındadır. LC Waikiki grubunun değer ortalaması 2,63; Koton grubunun değer ortalaması ise 3,86 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup De Facto- Mavi arasındadır. De Facto grubunun değer ortalaması 3,90; Mavi grubunun değer ortalaması ise 4,25 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup Koton - Mavi arasındadır. Koton grubunun değer ortalaması 3,86; Mavi grubunun değer ortalaması ise 4,25 seviyesindedir. Tablo 12'de katılımcıların aylık giyim harcaması değişkenine göre marka imajı ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 12. Aylık Giyim Harcaması Durumuna Göre ANOVA Analizi Bulguları

	Grup (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Marka İmajı	0-1.000	380	3,31	1,01118	15,418	4/551	0,000
	1.001-2.000	133	4,03	0,75018			
	2.001-3.000	26	4,09	0,61779			
	3.001-4.000	10	3,52	0,82836			
	4.001 ve üzeri	3	3,33	0,83340			
Satın Alma Niyeti	0-1.000	380	3,36	1,34551	3,286	4/551	0,011
	1.001-2.000	133	3,69	0,87372			
	2.001-3.000	26	3,25	1,18616			
	3.001-4.000	10	2,50	1,03362			
	4.001 ve üzeri	3	3,22	0,56656			

Aylık giyim harcaması değişkenine ilişkin veriler, aylık hazır giyim harcamalarına göre değişkenlerinin varyanslarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (F3/551=15,418 p=0,000, F3/551=3,286 p=0,011 sırasıyla). İstatistiksel açıdan varyansların eşit olmadığı gruplar arası anlamlılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi bulguları Tablo 13'de sunulmuştur.

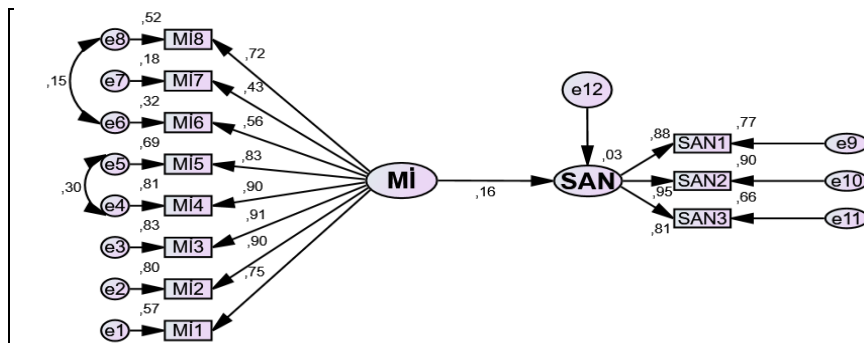
Tablo 13. Aylık Giyim Harcaması Games-Howell Post Hoc Analizi Test Sonuçları

	Grup	Grup	Ortalama Farkı	p
Marka İmajı	0-1.000	1.001-2.000	0,72674*	0,000
	0-1.000	2.001-3.000	0,78530*	0,000
Satın Alma Niyeti	0-1.000	1.001-2.000	0,32832*	0,048
	1.001-2.000	3.001-4.000	1,19674*	0,31

Tablo 13 incelendiğinde marka imajı değişkeni için istatistikî açıdan birbirleriyle benzerlik göstermeyen grupların 0-1.000 ve 1.001-2.000 arasında olduğu görülmektedir. 0-1.000 grubunun değer ortalaması 3,42 iken 1.001-2.000 grubunun değer ortalaması 4,16 seviyesindedir. Marka imajı ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup 0-1.000- 2.001-3.000 arasındadır. 0-1.000 grubunun değer ortalaması 3,42 seviyesinde, 2.001-3.000 grubunun değer ortalaması ise 4,35 seviyesindedir. Satın alma niyeti ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup 0-1.000 ile 1.001-2.000 arasındadır. 0-1.000 grubunun değer ortalaması 3,49 seviyesinde, 1.001-2.000 grubunun değer ortalaması ise 3,89 seviyesindedir. Satın alma niyeti ölçek varyansının istatistiksel açıdan farklılaştığı bir diğer grup 1.001-2.000 ile 3.001-4.000 arasındadır. 1.001-2.000 grubunun değer ortalaması 3,89 seviyesinde, 3.001-4.000 grubunun değer ortalaması ise 3,23 seviyesindedir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analiz Bulguları

Şekil 2'de araştırmaya konu olan değişkenlere ilişkin oluşturulan yapısal eşitlik modeli üzerinden araştırma hipotezi test edilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Hipotez Test Sonuçları

CMIN= 278,253; DF= 113; p= ,000; CMIN/DFA= 2,462; RMSEA= 0,38; CFI= ,974; GFI= ,945; NFI= ,957

Sunulan şekil ve YEM analiz değerleri incelendiğinde 18-23 yaş aralığındaki Z kuşağı bireylerinin marka imajı algılarının satın alma niyeti düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönlü etkilediğini ve regresyon katsayısının 0,03 anlamlılık düzeyinde 0,16'sını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında kurumsal hazır giyim markalarını tercih eden 18-23 yaş aralığındaki Z kuşağı tüketicilerinin marka imajı algılarının satın alma niyeti düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde Mİ, MS ve SAN ölçekleri üzerinde anlamlı fark görülmektedir. Erkek katılımcıların marka imajına verdikleri tepki düzeyi daha yüksek seviyededir. Satın alma niyeti düzeyi kadın katılımcılarda daha yüksek seviyededir. Medeni durum değişkeni incelendiğinde Mİ ve SAN ölçekleri üzerinde anlamlı fark görülmektedir. Diğer bir deyişle bekâr grupların marka imajı ve satın alma niyeti değerleri evli olan gruplara göre daha yüksektir. Bunun nedeni bekârların evlilere göre maddi açıdan daha az sorumluluğunun olması olabilir.

Katılımcıların marka tercihi durumları incelendiğinde %26,4'ünün (146 kişi) LC Waikiki, %22,5'inin (124 kişi) De Facto, %27,4'ünün (151 kişi) Mavi, %9,4'ünün (52 kişi) Koton ve %14,3' ünün Diğerleri olduğu görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre marka tercihi değişkeni incelendiğinde Mİ boyutu üzerinde anlamlı fark görülmektedir. Buna göre Mavi markasını tercih eden katılımcıların markanın imajına pozitif yönde karşılık verdikleri görülürken yine aynı markaya karşı eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise katılımcıların marka imajına en az tepki verdikleri değişken LC Waikiki grubudur. Analiz bulgularına göre bireylerin imaj olgusundan etkilendikleri markaya karşı satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Aylık ortalama giyim harcaması değişkeni incelendiğinde Mİ ve SAN varyanslarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre aylık giyim harcaması 1.001-3.000 TL aralığında olan bireylerin tercih ettikleri markaya karşı imaj eğilimleri daha yüksektir. Analiz sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise aylık giyim harcaması 3.001-4.000 TL olan katılımcılar daha yüksek satın alma eğilimine sahiptirler. Bu sonuçta bireylerin gelir durumlarının etkili olduğu söylenebilir. Bireylerin gelir durumları arttıkça markaya karşı olan imaj etkisi artmakta, bu durumu takiben satın alma niyetleri pozitif yönlü etkilenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri, Ural ve Perk (2012), Tüm ve Özgener (2018), Onurlubaş ve Altunışık (2019), Sondoh vd. (2007) gibi çalışmalarla da desteklenmektedir. Ural ve Perk (2012) çalışmasında, güçlü bir marka imajı ile satın alma tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Onurlubaş ve Altunışık (2019) çalışmasında, kaliteli bir markanın imajının da güçlü olacağı, güçlü bir markanın ise tüketicilerde satın alma davranışını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm ve Özgener (2018) tarafından havayolu şirketleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, markaya hizmet eden çalışanların etkisine vurgu yapılmıştır. Buna göre çalışanlar, mensubu oldukları markanın imajına büyük etki etmektedir. Kaliteli çalışanlara sahip bir markanın imajının da güçlü olacağı ve tüketicilerin satın alma düzeylerini arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Sondoh vd. (2007) gibi araştırmacılar ise, renk tercihlerinin marka imajını güçlendirdiğini, bu sayede güçlü bir imaj algısının oluştuğunu ve marka imajının satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ortaya konan bu çalışmada demografik değişkenlerin (aylık gelir, cinsiyet, medeni durum) tüketicilerin marka tercihleri ile satın alma tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu, marka imajının satın alma niyeti düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönlü etkilediğini ve regresyon katsayısının 0,03 anlamlılık düzeyinde 0,16'sını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucuna göre katılımcılar kaliteli oluşundan dolayı en çok Mavi isimli markayı tercih etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre markaların kalite anlayışlarını gözden geçirmeleri ve tekstil sektörünün birincil müşterileri olarak görülen Z kuşağı bireylerin kaliteli ürün beklentilerine hitap etmeleri fayda sağlayacaktır. Araştırmada elde edilen anket verilerine göre katılımcılar (n=552, %79,5'i) marka tercihlerinde reklamların bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada araştırmada yer alan firmaların pazarlama aşamalarında reklamlar yerine farklı bir pazarlama stratejisi uygulamaları yerinde olacaktır. Z kuşağının kendisinden önceki kuşaklara göre gelenekselciliği kenara itip yeni olanı deneyimleme arzuları, önceki kuşaklar tüketim davranışlarında dürtülerine bağlı kalarak hareket ederken Z kuşağının daha pragmatik davranmaları karşısında üreticilerin klasik üretim ve satış stratejilerini geleceğe göre inşa etmeleri önerilmektedir.

Z kuşağı markanın kendisinden ziyade tercih ettiği marka ile etkileşimine ve deneyimlere inanmaktadır. Bu sebeple işletmelerin kişiselleştirilmiş üretim ve pazarlama yöntemlerine, tüketicilerin arzuladıkları ve satın almak istedikleri ürünlere uygulayabilecekleri opsiyonel tasarım fırsatları sağlamalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda markaların özellikle e-ticaret uygulamalarında teknolojiye ayak uydurarak sanal gerçeklik tabanlı deneyim sunmaları ve buna bağlı olarak tüketicilerin kendi tasarımlarını yaparak kişiselleştirilmiş üretim ve pazarlama stratejileri uygulamaları önerilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, Z kuşağının dijital platformlarda çok vakit geçirmesi, pazarlamacılar için cazip fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin dijital ürün yerleştirme kampanyaları ve sosyal medya uygulamalarına sponsorlu reklamlar vermeleri, hitap ettikleri kuşağa karşı etkili bir satış stratejisi olacaktır. Araştırmanın en önemli kısıtı zaman ve mali sebeplerden dolayı bu çalışma sadece bir ilde yapılmıştır. Gelecekte diğer iller ve hatta bölgeler arasındaki Z kuşağı üyelerinin katılımı ile ulusal düzeyde çalışmalar daha geniş perspektifli sonuçlar ortaya koyabilir. Yerel markalar yerine global markalar ile Z kuşağı tüketici davranışları tespit edilerek ilgili literatüre daha fazla katkı sağlanabilir. Bu sayede haklarında yeterli verinin toplanamadığı Z kuşağı hakkında yeterli bir tüketici profili oluşturmanın mümkün olduğu düşünülmektedir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “en az iki dış hakem” ve “çift taraflı körleme” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “Telif Devir Formu” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak İğdir Üniversitesi Etik Komisyonundan 26/01/2023 tarih ve 2023/2 sayılı “Etik İzni Belgesi” alınmıştır. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 26/01/2023 and numbered 2023/2 was obtained from the Ethics Committee of the University of İğdir. The author contributed to all sections and stages of the study alone.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, Işıl Karpat ve TEMEL, Ayşen (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.15(3), ss.43-59.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profil”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, S.4(1), ss.203-212.
- BASSIOUNI, Dina H. ve HACKLEY, Chris (2014), “Generation Z'children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review”, **Journal of Customer Behaviour**, S.13(2), ss.113-133.
- BAYRAKDAROĞLU, Funda ve ÖZBEK, Çağlar (2018), “Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, S.19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), ss.1-12.
- BALDWIN, Richard (2018), **The Great Convergence - Information Technology and the New Globalization: In the Great Convergence**, Harvard University Press, Massachusetts (US).
- BERGERON, Jasmin ve LAROCHE, Michel (2009), “The Effects of Perceived Salesperson Listening Effectiveness in the Financial Industry”, **Journal of Financial Services Marketing**, S.14(1), ss.6-25.
- BERKUP, Sezin B. (2015), “Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BİLGİLİER, Hidayet ve ÇETİN, Büşra (2020), “Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik Özellikleri: X ve Y Kuşağı Bağlamında Nitel Bir Araştırma”, **LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, S.10(2), ss.135-151.

- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002), “*Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, S.32(32), ss.470-483.
- CHIU, Chou K. (2009), “*Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application*”, **Quality & Quantity**, S.43(4), ss.669-675.
- CHO, Eunjoo, FIORE, Ann Marie ve RUSSELL, Daniel W. (2015), “*Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing its Role in an Extended Brand Equity Model*”, **Psychology & Marketing**, S.32(1), ss.28-48.
- CROSBY, Lawrence A., EVANS, Kenneth R. ve COWLES, Deborah (1990), “*Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*”, **Journal of Marketing**, S.54(3), ss.68-81.
- ÇAVUŞOĞLU, Sinan (2019), “*Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü*”, **Doktora Tezi**, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- DAĞ, Kazım (2020), **Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı)**, Hiperlink Eğitim Yayınları, İstanbul.
- DENİZ, Arzu, GÖDEKMERDAN, Leyla G. ve YÜCE, Alpaslan (2011), “*A Study on Determining the Lifestyles of Consumers Who Buy Global Branded Products*”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S.12(2), ss.79-90.
- DOBNI, Dawn ve ZINKHAN, George M. (1990), “*In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*”, **ACR North American Advances**, S.17, ss.110-119.
- FISHBEIN, Martin ve AJZEN, Icek (1977), “*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*”, **Philosophy and Rhetoric**, S.10(2), ss.130-132.
- GAMES, Paul A. (1971), “*Multiple Comparisons of Means*”, **American Educational Research Journal**, S.8(3), ss.531-565.
- GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2019), **IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference**, Routledge Publisher, New York (US), 16. Baskı.
- GOH, Edmund ve LEE, Cindy (2018), “*A Workforce to be Reckoned With: The Emerging Pivotal Generation Z Hospitality Workforce*”, **International Journal of Hospitality Management**, S.73, ss.20-28.
- HIDVEGI, Anna ve KELEMEN-ERDOS, Aniko (2016), “*Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*”, **Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers**, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics Press, Budapest, ss.173-181.
- KELLER, Kevin Lane ve SWAMINATHAN, Vanitha (2019), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson Publisher, London.
- KLIN, Rex B. (2005), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, The Guilford Press, New York (US).
- KONYALILAR, Nil (2023), “*Marka İmajının Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme*”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.32(2), ss.745-755.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (1997), **Marketing an Introduction**, Pearson Education Limited, London (UK).
- LEVY, Sidney J. ve ROOK, Denis W. (1999), **Brands, Consumers, Symbols and Research**, Sage Publications, London (UK).
- MICHAELIDOU, Nina, MICEVSKI, Milena ve CADOGAN, John W. (2015), “*An Evaluation of Nonprofit Brand Image: Towards a Better Conceptualization and Measurement*”, **Journal of Business Research**, S.68(8), ss.1657-1666.
- MIRABI, Vahidreza, AKBARIYEH, Hamid ve TAHMASEBIFARD, Hamid (2015), “*A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*”, **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, S.2(1), ss.267-273.
- MORWITZ, Vicki G., JOHNSON, Eric ve SCHMITTLEIN, David (1993), “*Does Measuring Intent Change Behavior?*”, **Journal of Consumer Research**, S.20(1), ss.46-61.

- ONURLUBAŞ, Ebru ve ALTUNIŞIK, Remzi (2019), “*Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*”, **OPUS International Journal of Society Researches**, S.10(17), ss.277-307.
- PERCY, Larry ve ELLIOT, Richard (2007), **Strategic Brand Management**, Oxford University Press, Oxford.
- PERLSTEIN, Rick (2017, “*I Thought I Understood the American Right - Trump Proved Me Wrong*”, **New York Times Magazine**, 19 April 2017, <https://www.nytimes.com/2017/04/11/magazine/i-thought-i-understood-the-american-right-trump-proved-me-wrong.html> (Erişim Tarihi: 03.05.2024)
- PICH, Cristopher, ARMANNSDOTTIR, Guja ve DEAN, Dianne (2015), “*The Elicitation Capabilities of Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research*”, **International Journal of Market Research**, S.57(3), ss.357-394.
- SARIOĞLU, Elif Başak ve ÖZGEN, Ebru (2018), “*Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma*”, **Journal of International Social Research**, S.11(60), ss.967-980.
- SEKARAN, Uma ve BOUGIE, Roger (2016), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, John Wiley and Sons The Atrium Publisher, London (UK).
- SONDOH JR, Stephen L., OMAR, Maznah Wan, WAHID, Nabsiah Abdul, ISMAIL, Ishak ve HARUN, Amran (2007), “*The Effect of Brand İmage on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*”, **Asian Academy of Management Journal**, S.12(1), ss.83-107.
- SPRENG, Richard A., HARRELL, Gilbert D. ve MACKOY, Robert D. (1995), “*Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions*”, **Journal of Services Marketing**, S.9(1), ss.15-23.
- ŞAHİN, Esen ve İÇİL, Halime Büşra (2019), “*Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, S.3(2), ss.188-195.
- ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları**, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- TAŞ, H. Yunus, DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet ve KÜÇÜKOĞLU, Mahmut (2017), “*Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri*”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, S.7(13), ss.1031-1048.
- TEKİN, Meryem (2015), “*Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- TÜİK - TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2022), “*İstatistiklerle Gençlik 2022*”, **TÜİK Kurumsal Web Sayfası** (E-İstatistik), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/index/?p=Youth-in-Statistics-2022-49670> (Erişim Tarihi: 19.01.2023).
- TURAN, Aykut H. ve ÇOLAKOĞLU, Bengü E. (2015), “*Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.11(1), ss.277-296.
- TÜM, Yeşim ve ÖZGENER, Şevki (2018), “*Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- URAL, Tülin ve PERK, Gül H. (2012), “*Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.3(12), ss.11-25.
- UZTUĞ, Ferruh (2002), “*Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.9(1), ss.149-168.
- WANG, Jau-Shyong, CHENG, Yen-Fen ve CHU, Yi-Ling (2013), “*Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*”, **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, S.23(5), ss.357-367.
- YÜKSEL, Ülkü ve MERMÖD, Aslı Yüksel (2005), **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, İstanbul.