

**MARKA KARAKTERİSTİKLERİ İLE MARKA VE ÜRETİCİ FİRMAYA
DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ:
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
cabuks@cu.edu.tr

Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
fdorel@cu.edu.tr

ABSTRACT

In the markets there is a strict competition. Therefore, the firms have been trying to create some differences in their products via branding. In this study, the existing literature on the various concepts of branding as brand reputation, brand's image, brand's satisfaction, brand liking, intention based loyalty, operation based loyalty and consumer trust in brand and its producer firm has been examined and a field study has been conducted. The main aim of this study is to search the relationship between "the consumer trust in brand and its producer firm" and the brand characteristics. Survey method was used in collecting data and it was administered to the the students in Cukurova University in Adana. According to the results, it has been found that that there is a relationship between "consumer trust in brand and its producer firm" and the branding concepts.

ÖZET

Firmaların, yoğun ve acımasız pazar koşulları altında rekabet edebilmek için ürünler arasında farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada amaç, gençlerin markalar hakkındaki genel görüşlerinin ortaya çıkarılması, genelde marka ve firmaya duyulan güven ile markaya ilişkin çeşitli yapılar arasındaki ilişkilerin sorgulanmasıdır. Bu çalışmada, marka kavramı, marka sadakati ve markayla ilgili çeşitli yapılar ve güven unsuruyla ilgili mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma, marka karakteristikleri olan, markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

1. Giriş

Başarılı bir marka yaratabilmek, markayı, tüketici imajında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip markalar göz önüne alınarak, üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar, ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramı önemini hala korumaktadır. Bu kavramın ortaya çıkması markayla ilişkili birçok kavramın önem kazanmasına ve araştırmacılar tarafından incelenmesine neden olmuştur. Marka sadakati kavramı da son

yıllarda araştırmacıların oldukça dikkatini çeken ve araştırmaya değer bulunan konulardan biridir (Uztuğ, 2003, ss.14-15).

Marka olabilmek sadece bir ürünün patentini ya da telif hakkını elde etmekten çok ileri gitmiştir. Büyük organizasyonlar, marka oluşturma adına milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların en önemli sebebi ise uzun vadede tüketici güveni sağlama ve bununla birlikte marka sadakati yaratmaktır. Markalaşma kavramı tek başına şirketlerin çoğuna fazla anlamlı gelmemektedir. Bu kavram, marka sadakati kavramı ile örtüştürüldüğünde bir anlam ifade etmektedir. Pazarlamacılar marka sadakati konsepti ile uzun yıllardır ilgilenmektedirler (age). Çünkü, marka sadakati müşterinin markaya duyduğu bağlılığın bir ölçüsüdür.

Pazarlamada marka sadakati, markayı tekrar satın almak için olan tüketici katılımını içerir ve bir ürün veya servisin tekrar eden satın alımları veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilebilir (Dick ve Basu, 1994). Günümüzde markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar yaratılarak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir. Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır (Deutsch,1958). Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir. Markaya olan güvende, varlık bir kişi değil, bir semboldür. Güven olduğunda tüketici, markanın olumlu getirisi olacağına inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisinde (Lau ve Lee,1999, s.344). Öte yandan, markanın arkasındaki firma da, tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler. Tüketicinin firma hakkındaki bilgisi, markayı takdir etmesini sağlar. Firmanın, markaya olan tüketici güvenini etkileyen özellikleri, aynı zamanda o firmaya duyulan tüketici güvenini de etkiler (age., s.347).

2. Araştırmanın Amacı

Dünya pazarlarında yoğun ve acımasız rekabet koşulları hakimdir. Bu koşullar altında pek çok firmanın, ürün ve hizmet kalitelerini artırarak müşteri değerini muhafaza edebilmek için geliştirdiği stratejilerin başında marka oluşturma çabaları gelmektedir. Güçlü markalar oluşturmak, aynı zamanda güven duyulan markalar oluşturmak anlamına da gelir. Güven duyulan bir marka olmak, sadık müşterileri beraberinde getireceğinden sürdürülebilir rekabetçi avantajı açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, marka ve firmaya duyulan güven ile marka karakteristikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu temel amaca ulaşmada, gençlerin hazır giyim markalarına ve firmalara duyduğu güven ile marka karakteristikleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışma kapsamına gençlerin alınmasının temel nedeni ise, Türkiye'nin sosyo-demografik yapısı içinde genç kesimin nüfusta oldukça önemli bir yüzdeye sahip olması, belirli düzeyde harcama güçlerinin olması, modayı ve dolayısıyla markaları yakından takip ediyor olmalarıdır. Sadece yerli markaların değil, uluslararası hazır giyim markalarının Türkiye pazarına son yıllarda gösterdiği ilginin altında da bu nedenin yattığı söylenebilir.

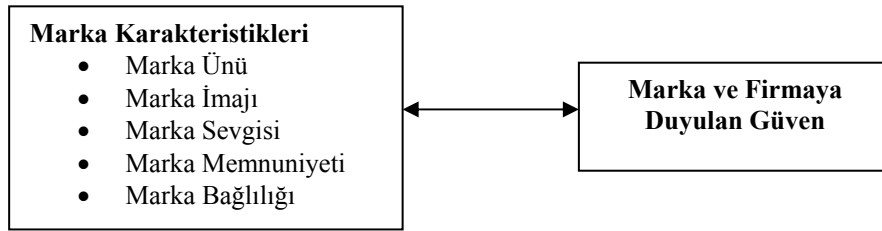
3. Araştırmanın Kısıtları

Gençlerin “marka ve üretici firmaya duyduğu güven” ile marka karakteristikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan saha çalışmasında, Adana’da genç sınıfa giren tüm kişilerden veri elde etmek ve bunları değerlendirmenin getireceği iş ve maliyet yükü göz önünde bulundurulmuş ve buna bağlı olarak belirlediğimiz çalışma evreni Çukurova Üniversitesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sadece üniversite öğrencileri ile dar sayılabilecek bir örneklem çerçevesinde yapılmış olması en önemli kısıtlardan biridir. Ancak, araştırma sonuçlarının tüm gençleri yansıtması ve bir genelleme yapılması söz konusu değildir. Bu çalışmada, ürün grubu olarak hazır giyim seçilmiştir. Özellikle gençlerin kullandığı pek çok dayanıklı ve dayanıksız ürünler de bulunmaktadır. Bunlar, bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Diğer ürün grupları üzerinde de benzer çalışmalar yapılabilir. Karşılaşılan bir diğer kısıt ise, güven ve marka sadakati ve modeldeki diğer yapılar arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışan Türkçe literatürün yetersizliğidir. Bundan dolayı çalışmalar daha çok farklı ülkelerden yapılmış araştırmalardan meydana gelmiştir. Yapılan çalışmanın konusuyla ilgili alt yapıyı oluşturan çalışma farklı bir ülkede yapılmış olduğundan, kendi dilimize ve kültürümüze özgü bir takım yaklaşımlar göz ardı edilmiş olabilir.

4. Araştırma Yöntemi

4.1. Araştırma Modeli

Tüketici güveni ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkartılmasını amaçlayan bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve amaca uygun olarak geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma modelinin geliştirilmesinde teorik altyapıya uygun olarak çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Ancak modelin ana fikri ve modeldeki yapılar oluşturulurken, bu alanda Lau ve Lee (1999)’nin yapmış olduğu bir çalışmada kullanılan araştırma modeli temel alınmıştır. Bu modelin ölçülmek istenen yapıları dikkate alınarak hazırlanan araştırma modeli ile kaynak çalışmadaki modelin yeniden test edilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Marka karakteristikleri tüketicinin markaya güvenmesini sağlamada oldukça önemli bir role sahiptir. Bir tüketicinin markaya güvenmesini sağlamak oldukça zor ve uzun bir değerlendirme dönemi isteyen bir süreçtir. Güven araştırılırken marka karakteristiklerinden olan; markanın ünü, markanın imajı, marka memnuniyeti, marka sevgisi ve marka bağlılığı (Zucker,1986; Remple,1985) gibi konular üzerinde durulmuştur. Öte yandan, bir varlığa güvenildiği zaman, büyük bir varlığın altındaki

küçük varlıklara da güvenilmektedir. Çünkü bu küçük varlıklar büyük varlığa aittir. Bir firma ve o firmanın markası söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir. Burada firma büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise, bir firmaya güvenen kişi aynı zamanda o firmanın markasına da güvenmiş olur (Lau ve Lee,1999, s.347).

Buradan hareketle Şekil 1’de de görüldüğü gibi araştırma modeli ile gençlerin firmaya ve markaya duyduğu güven ile marka imajı, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka memnuniyeti ve markanın ünü arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Markanın ünü kavramı, tüketicilerin markayla ilgili olarak markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair tüketici yargısına sahip olması anlamına gelmektedir. Markanın ünü, reklam veya halkla ilişkiler yoluyla da sağlanabilir. Ancak ürünün kalitesi ve performansı da, markanın tüketici gözünde yayılmasında etkindir. Creed ve Miles (1996)’a göre, markanın ünü tüketici ve marka arasında olumlu bir durum geliştirebilir. Eğer herhangi bir tüketici, diğer tüketicilerin markanın iyi olduğunu düşündüklerini fark ederse, markaya güvenecek ve ürünü satın almayı düşünecektir. Kullanım deneyiminden sonra ise, marka en azından tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa, markanın ünü tüketicinin markaya güvenme isteğini arttıracaktır.

Ancak eğer marka iyi bir üne sahip değilse, tüketici normalden daha şüpheli davranacaktır. Tüketicinin fazlasıyla her şeyin farkında olması ise, markanın herhangi bir eksikliği konusunda fazlasıyla hassas davranmasına neden olacaktır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştırmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.346). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Markanın ünü ile gençlerin markaya duyduğu güven arasında anlamlı ilişki vardır.

Pazarlama literatüründe “*Marka insanlar gibidir*” sözüne sıkça rastlanır (Lau ve Lee, 1999, s.349). Bir marka bir imaj veya kişiliğe sahiptir (Smothers, 1993). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili olarak hafızasında topladığı çağrışımlardır. Bir markanın imajı, markaya tüketici gözünde algılanmış olan kişiliğini verir. Marka imajı, geleneksel olarak bir markayla ilişkili olarak marka ile ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir. David Ogilvy, 1950’li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlamıştır. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Keller, 1993, s.3). Bir başka deyişle, marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Howard, 1989, ss.27-42). Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003, s.40). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Markanın imajı ile gençlerin markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bennet (1996)'e göre, iki grup arasında ilişkinin başlaması için tarafların birbirini sevmesi gerekir. Bir tüketici olarak bir markayla ilişki başlayabilmesi için de öncelikle tüketicinin o markayı sevmesi gerekir. Bir tüketici markayı severse, o markayı bulabilmek için zorunluluk hissedecektir. Bunlara ek olarak, bu sevgiyi oluşturan özelliklerin samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, düşüncelilik, saygı gibi güven unsuruyla bağıntılı kavramları empoze ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketici pazarında eğer bir tüketici markayı severse, o markaya daha çok güvenir (Lau ve Lee, 1999, s.349). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Gençlerin markayı sevmesiyle, markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti, seçilen alternatif bir markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda yapılan subjektif bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Bloemer ve Kasper, 1995). Denklik ve sosyal değişim teorisine göre, gelir denkliği sonraki zamanlardaki davranışları etkiler (Kelley ve Thibaut, 1978). Devam eden ilişkilerde geçmiş getirilerden duyulan memnuniyet değişimdeki denklige işaret eder. Tüketici markayı kullanmaktan memnun ise, markanın bu durumu, bir kimsenin diğerine karşı sözünü tutmasıyla aynı şeyi ifade eder. Marka, müşterisine karşı sözünü tuttuğu sürece, tüketici o markaya daha fazla güvenecektir (Lau ve Lee, 1999). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Gençlerin markadan memnun olmasıyla, markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka sadakati, bir markayı satın alma davranışının en önemli örneği (Brown, 1952; Tucker, 1964) veya bir markaya karşı olan davranışsal niyettir (Banks, 1968). Bu çalışmada marka sadakati, bir markaya ait ürünü satın almak için geliştirilen davranışsal bir niyettir ve diğer insanları bu markayı satın almak konusunda cesaretlendirmektedir (Lau ve Lee, 1968). Banks (1968) bir markayı satın alma niyeti ve o markayı satın alma arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Bu durum bir grup diğer bir gruba güvendiği zaman ortaya çıkar ve bu diğer gruba olumlu davranışsal niyet geliştirmeye benzer (Boon ve Holmes, 1991). Bir tüketici de bir markaya güvendiği zaman, bu markaya inanmak ve bu markaya karşı olumlu satın alma niyeti geliştirmek isteyecektir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Gençlerin marka bağlılığı ile markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, çalışmanın ana kütlelerini Çukurova Üniversitesi Öğrencileri oluşturmaktadır. Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin çalışma kapsamına alınmasının en önemli nedeni, gençlerin farklı

şehirlerden ve farklı sosyo-ekonomik sınıflardan gelmesidir. Bu durum Adana'da gençler üzerinde yapılacak bir çalışmada heterojenliği sağlamak açısından önemlidir.

Örneğe alınacak birey sayısının belirlenmesinde bazı pratik karşılaştırmalara dayanılarak elde edilen sonuçlardan yararlanılmıştır. Bu karşılaştırmalardan; toplumbilimlerinde, genellikle her gözenekte bulunacak ve normal bir dağılımı temsil edecek örnek miktarının, 300-400 civarında olmasının ideal olduğu, ancak 100'den de aşağı düşülmemesi gerektiği anlaşılmaktadır (Karasar, 2000). Dolayısıyla, bu çalışmada da gerekli örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin kayıtlı olduğu listelere ulaşmak mümkün olmayınca, öğrenciler arasından örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından şöyle bir yol izlenmiştir: Üniversite kampusu içerisinde öğrencilerin yoğun olduğu bölgeler saptanmış ve her 10 dakikada bir olmak üzere bir saatte ortalama 6 anket uygulanmıştır. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen öğrencilerin yerine orada bulunan başka bir öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu uygulama Çukurova Üniversitesi yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda öğrenci yoğunluğunun fazla olduğu, gün ve zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirilmiştir. Hatalı anketlerin olabileceği ihtimaline karşın, 300 yerine 320 kişi ile anket yapılmış, sonuç olarak analize hazır hatasız 302 anket elde edilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "Anket Yöntemi" seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada 4 anketör tarafından 22.06.2006-26.06.2006 tarihleri arasında Çukurova Üniversitesi öğrencileri ile yüzyüze görüşme yoluyla toplam 320 anket uygulanmıştır. Anket formu 9 sorudan oluşturulmuştur. Bu soruların bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış, diğer bölüm sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı anakütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

İlk soru gençlerin en sık kullandığı hazır giyim markasını belirlemeye yöneliktir. Anket hazırlanırken, gençlerin markayı sevmesi, marka memnuniyeti, markanın imajı, markanın ünü, marka bağlılığı, markaya ve firmaya duyulan güveni ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu kavramları ölçen ifadelerin yer aldığı bir anket hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön-test yapılarak denenmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan tek soruda, tüketicilerdeki marka bağlılığını, marka memnuniyetini, marka sevgisini, markanın ününü, markanın imajını, markaya ve firmaya duydukları güveni ölçmeye yönelik 27 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiş ve 5 noktalı Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde "5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Hiç katılmıyorum" u temsil etmiştir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Lau ve Lee (1999)'nin çalışmasında yer alan ve 52 yargıyı içeren ölçekten yararlanılmıştır. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin anketten çıkartılması sonucunda anket formu; markanın ününün ölçülmesine yönelik 3, marka sevgisinin ölçülmesine yönelik 3, marka memnuniyetinin ölçülmesine yönelik 3, marka bağlılığının ölçülmesine yönelik 6, marka imajının ölçülmesine yönelik 3, firmaya ve markaya duyulan güvenin ölçülmesine yönelik 9 ifade olmak üzere toplam 27 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü ve dördüncü sorusu, gençlerin hazır giyim markası olarak zihinlerindeki ilk markanın ve akabinde diğer üç markanın neler olduğunun saptanmasına yöneliktir. Anketteki diğer 6 soru ise, örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Son olarak kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan bireylerle çalışmaya başlanmıştır.

5. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach Alfa katsayısıyla hesaplanabilir. Bu çalışmada, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan 27 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığı test edilmiş ve Cronbach Alfa katsayısı 0.79 olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0.60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirdir.

6. Araştırma Bulguları

6.1. Örnek Kütleyle İlişkin Özellikler

Örnek kütlenin özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

- Ankete katılanların yüzde 45'i bayan, yüzde 55'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.
- Öğrencilere aylık harcamaları sorulduğunda, yüzde 22'si 300 YTL ve altı, yüzde 28'i 301-450 YTL arası, yüzde 13'ü 451-600 YTL arası, yüzde 5'i 601-750 YTL arası ve yüzde 6'sı ise 750YTL'den yukarı şeklinde cevap vermişlerdir. Geri kalan yüzde 26'sı ise bu soruya cevap vermeyi reddetmiştir.
- Ankete katılan öğrencilerin yüzde 29.9'u İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yüzde 22.5'i Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, yüzde 18.2'si Fen-Edebiyat Fakültesi, yüzde 15.9'u Ziraat Fakültesi, yüzde 8.6'sı Eğitim Fakültesi, kalan yüzde 4.9'u ise diğer fakültelerde öğrenim görmektedirler.

6.2. Cevaplayıcıların Hazır Giyim Harcamaları ve Marka Tercihleri

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin gelirleri içerisinde giyim harcamalarına ayırdıkları pay Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gelirin Giyim Harcamaları Üzerindeki Dağılımı

Gelir Düzeyleri	Birey Sayısı (n)	Oran (%)
Pay ayırmıyorum	54	17.9
%30'dan az	121	40.1
%30-%50 arası	89	29.5
%50'si	22	7.3
%50'sinden fazlası	15	5.0
Tamamı	1	0.3
Toplam	302	100

Tablo 3 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin aylık bütçesinin büyük bir kısmını hazır giyim harcamalarına ayırdıkları görülmüştür. Bu sonuç, üniversite öğrencileri için hazır giyimün önemini ortaya çıkarmaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcıların, en sık satın aldıkları hazır giyim markaları ve bu markaların kullanım oranları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. En Sık Satın Alınan Hazır Giyim Markaları

En Sık Kullanılan Hazır Giyim Markası	Birey Sayısı (n)	Oran (%)
LCW	43	14.2
Levi’s	36	11.9
Mavi	34	11.3
Nike	23	7.6
Rodi	21	6.9
Adidas	19	6.3
Mango	18	6
Koton	17	5.6
Collezione	11	3.6
Colin’s	8	2.6
Diğer	72	24
Toplam	302	100

Tablo 4’de görüldüğü gibi, üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları markaların başında; % 14.2’lik oranla LCW gelmektedir. İkinci en sık kullanılan marka, %11.9’luk oranla Levi’s ve üçüncü en sık kullanılan marka ise, % 11.3’lük oranla Mavi Jeans olmuştur. Bu markaları; % 7.6 ‘lık oranla Nike , % 6.9’luk oranla Rodi , % 6.3’lük oranlar Adidas , % 6’lık oranla Mango, % 5.6’lık oranla Koton, % 3.6’lık oranla Collezione ve % 2.6’lık oranla Colin’s izlemektedir. Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafından 45 farklı marka en sık kullanılan hazır giyim markaları arasında belirtilmiştir. Yukarıdaki tabloda diğer olarak gösterilen %24’lük oran çok düşük yüzdelerle temsil edildikleri için tabloda gösterilmemiş olan diğer 35 adet hazır giyim markasını göstermektedir.

6.3. Faktör Analizi ve Sonuçları

Cevaplayıcıların marka ve üretici firmaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla, en sık kullandıkları hazır giyim markası sorulduktan sonra, bu markayı göz önünde bulundurarak, geliştirilen 27 yargıya ne ölçüde katılıp/katılmadıkları sorulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçekte yer alan yargıların, araştırma modelindeki yapılara benzer bir faktör yapısında olup olmadıklarının ortaya çıkartılması amacıyla da faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Faktör analizinin temel kurallarından biri, analize uygun örneklem sayısı ile çalışılmasıdır. Değişken ve gözlem oranının 1:10 olması kuralından hareketle (Hair,

1998, s.99), bu çalışmada 27 değişken kullanıldığından ve örneklem 320 kişiden oluştuğundan, bu kritik değerin ($27 \times 10 = 270$) üzerine çıkıldığı görülmektedir.

Kurallardan bir diğeri de, olan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu testinin ve Bartlett küresellik testinin uygulanmasıdır. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın 0.70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir. Bartlett testi ise, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir (age.)

Tablo 5. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi		,915
Bartlett Testi	Ki- Kare	2713,731
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Bu çalışmada ortaya çıkan KMO katsayısı olan 0,915 değeri örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğu göstermektedir. Yine Bartlett testi anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen yedi faktör (bileşen) orijinal verideki varyansın yaklaşık yüzde 70'ini korumaktadır. Yeni boyutların orijinal verideki varyansın ne kadarını koruması gerektiğine ilişkin kesin bir oran bulunmamakla birlikte, sosyal bilimlerde yüzde 60 düzeyinde olması yeterli görülmektedir (Hair ve diğ, 1992, s.237). Dolayısıyla, bu çalışmada yüzde 60'ı aşan bir değer bulunduğundan bu değere önemli katkıda bulunan ve anlamlı olan boyutlar analizde tutulmuşlardır. Tablo 6'da bu faktörler ve faktör yüklemeleri görülmektedir.

Tablo 6. Marka ve Üretici Firmaya Yönelik Tüketici Tutumları

	Bileşenler (Faktör Yükleri)	Açıklanan Varyans
Faktör 1 Tutumsal Bağlılık		14,16
Bu markayı başkalarına da öneriyorum.	,786	
Aynı kaliteyi sunduğu sürece bu markayı değiştirmem.	,682	
Bu markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.	,558	
Bu markayı almakla doğru birşey yaptığıma eminim.	,479	
Faktör 2 Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven		12,13
Bu firma beni hayal kırıklığına uğratmaz.	,795	
Bu firmanın beni aldatmayacağına inanıyorum.	,779	
Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı.	,580	
Bu markaya tamamiyle güvenmem gerektiğini hissediyorum.	,578	
Bu marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	,487	
Faktör 3 Marka Memnuniyeti		10,64
Bu markayı aldığım için memnun değilim. (r)	,843	
Bu marka gerçekten beni memnun ediyor.	,589	
Faktör 4 Marka İmajı		8,44
Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor.	,849	
Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	,674	
Faktör 5 Markanın Ünü		8,23
Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür.	,777	
Bu marka iyi performans göstermesiyle ünlenmiştir.	,770	
Faktör 6 Marka Sevgisi		8,16
Bu markayı diğer markalara tercih ediyorum.	,836	
Bu marka benim favori markam.	,669	
Bu markayı seviyorum.	,562	
Faktör 7 Davranışsal Bağlılık		7,73
Herhangi başka bir marka indirimdeyse bu marka yerine diğerini satın almayı tercih ederim. (r)	,832	
Birileri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.	,671	
Toplam Açıklanan Varyans		69,49

(r) Değişkenlerin ters kodlandığını göstermek için kullanılmıştır.

Faktör analizini uygulamada temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Analiz sırasında değişkenlerin açıkladıkları varyansın bir göstergesi olarak ortak faktör varyansı (communality) değerlerine göre, toplam 27 değişken içerisinde 7 değişkenin cevaplayıcılar tarafından yeterince anlaşılmadığı, %40'ın altında değerler aldıkları ve

bununla birlikte hiçbir faktör altına yüklenemedikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu 7 değişken analizden çıkarılmış ve sonuç olarak 21 değişken Tablo 6’da görüldüğü gibi 7 faktör altında toplanmıştır. Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği kullanılmış ve öz değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı sayılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın yüzde 14,16’sını, ikinci faktör yüzde 12,13’ünü, üçüncü faktör yüzde 10,64’ünü, dördüncü faktör yüzde 8,44’ünü, beşinci faktör yüzde 8,23’ünü, altıncı faktör yüzde 8,16’sını ve yedinci faktör yüzde 7,73’ünü açıklamaktadır. Yedi faktör birlikte toplam varyansın yüzde 69,5’ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan yedi faktörden birincisi tutumsal bağlılık, yedincisi de davranışsal bağlılıktır. Çalışmanın hipotezleri belirlenirken bağlılık, marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Ancak, yapılan faktör analizi sonucunda bağlılık tek faktör altında toplanmamış ve tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak iki ayrı faktörün altına girmiştir. Diğer faktörler, “marka ve üretici firmaya duyulan güven”, “marka memnuniyeti”, “marka imajı”, “markanın ünü” ve “marka sevgisi” olarak adlandırılmıştır.

6.4. Korelasyon Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları

Gençlerin firmaya ve markaya duyduğu güven ile marka imajı, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka memnuniyeti ve markanın ünü arasındaki ilişkilerin saptanmasında korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, ilgili analizlerin pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan istatistiki bir türüdür.

Bu çalışmada marka karakteristikleri ile marka ve firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde metrik ölçüler kullanılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada geliştirilen toplam beş hipotezin testinde Pearson korelasyon katsayısı baz alınmıştır.

Marka karakteristikleri ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezlerin test sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Markanın Karakteristikleri ile Güven Arasındaki İlişki

Marka Karakteristikleri	Güven Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi	N
Markanın Ünü	,405	,000	302
Marka İmajı	,382	,000	302
Marka Sevgisi	,471	,000	302
Marka Memnuniyeti	,533	,000	302
Tutumsal Bağlılık	,718	,000	302
Davranışsal Bağlılık	,657	,000	302

Tablo 7’deki sonuçlara göre H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmektedir.

- Markanın ünü ve gençlerin markaya ve üretici firmaya karşı duyduğu güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, güven unsuru (firmaya ve markaya duyulan güven) markanın ünüyle beraber şekillenmektedir. Ankete katılan öğrenciler marka ve üretici firmaya güvenirken markanın ününden etkilenmektedirler.
- Markanın imajı ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ancak, markanın imajı güven oluşturmada her ne kadar etken olsa da, Pearson korelasyon katsayısı göstermektedir ki, aralarındaki ilişki çok güçlü değildir. Bu durumda tüketicilerin güvene dayalı olarak hazır giyim sektöründe gerçekleştirdikleri alışverişlerde markanın imajından çok fazla etkilenmedikleri söylenebilir.
- Marka sevgisi ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, markayı sevmenin güven oluşturmada katkısı vardır.
- Marka memnuniyeti ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Marka memnuniyetinin güvenle arasındaki ilişkinin marka-ünü güven, marka imajı- güven, marka sevgisi-güven arasındaki ilişkilere oranla güçlü çıkması, tüketicilerin denedikleri ve memnun kaldıkları bir markaya ve üreticisine daha fazla güvenebildiklerini de ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda marka bağlılığı, tutumsal ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki ayrı faktör altında toplanmıştır. Dolayısıyla, her iki bağlılık için ayrı ayrı korelasyon hesaplanmıştır. Snuçlara göre;

- Tutumsal marka bağlılığı ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.
- Davranışsal marka bağlılığı ile gençlerin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Her iki bağlılık için de çok güçlü ilişkiler çıkmıştır. Dolayısıyla, H_5 hipotezi desteklenmektedir. Markasına sadık olan tüketicilerin markaya ve ilgili üretici firmaya duydukları güven yüksek düzeydedir.

7. Sonuç

Bugünün rekabet koşullarının ağırlaşması, firmaların rakipler karşısında mücadele edebilmek için yeni savunma stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Marka geliştirme çabaları da, bu savunma stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Firmaların çoğu, yeni markalar oluşturarak rakipleri karşısında farklı bir konuma oturmayı başarmıştır. Marka kavramının gelişmesiyle beraber, marka ile ilişkili kavramlar da bir bir gelişmeye başlamıştır. Marka bağlılığı, marka güveni, marka sevgisi, marka imajı, marka memnuniyeti, üretici firmaya duyulan güven, gelişen markayla ilgili başlıca kavramlardandır.

Markanın bir ülkenin ya da şirketin sahip olduğu en değerli varlık olduğu düşünülürse, markanın önemi ve markayla ilgili bir takım kavramları geliştirebilmenin firmalar

açısından önemi bir kez daha anlaşılabilir. Üreticiler rakiplerinden farklı konumlanabilmek ve tüketicilerin gözünde kolayca ayrılabilmek için marka geliştirirler. Marka yaratmanın temel amacı, tüketici gözünde markaya karşı bağlılık uyandırabilmektir. Bunun için de güven unsuru önemlidir. Tüketicilerin belli bir markayı özellikle tercih etmesinde güven unsurunun önemi unutulmamalıdır. Bu markalaşmanın da gereklerinden biridir.

Sözü edilen bilgiler ve beklentiler ışığında hazırlanan bu çalışma ile, markanın çeşitli karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven ilişkileri Çukurova Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ancak, bu ilişkiler bağlılık ve güven ilişkisine kıyasla daha zayıf ilişkilerdir. Bununla birlikte, müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olmasının güvenle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır. Bir diğer sonuç, marka bağlılığı ile güven ilişkisidir. Marka bağlılığı tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak ikiye ayrılmıştır. Tutumsal ve davranışsal bağlılık markaya ve firmaya duyulan güvenle anlamlı ilişkilidir. Firmalar ve markalar için ağırlaşan pazar koşullarında rekabet edebilmenin son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeni müşteriler kazanabilmek ve var olan müşterileri korumak firmaların birinci hedefi haline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ta marka ve markayla ilgili kavramlar günümüz pazar şartlarında gitgide önem kazanmaktadır. Son yıllarda Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan krizler nedeniyle, hazır giyim üreten firmaları oldukça zor duruma düşmüştür. Bu dönemlerde gerek görsel gerekse yazılı medyada bu krizin en önemli nedenlerinden birinin, yerli markaların azlığı olduğu savunulmuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre, % 49,2'lik oranla yerli markalar gençlerin en sık kullandıkları hazır giyim markaları arasındadır. Bu durum göstermektedir ki, gençler yerli markalara olumlu bakmakta ve çeşitli nedenlerle tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Banks, Seymour (1968), "The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase", In H.H. Kassarjian and T.S. Robertson (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Bennet, R. (1996), "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus The Behaviorist Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12.
- Bloomer, J.M. M. ve H.D.P. Kasper (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16.
- Boon, S.D. ve J.G. Holmes, (1991), "The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk", In R.A. Hinde and J. Groebel (Eds), *Cooperation and Prosocial Behavior*, Cambridge: UK, Cambridge University Press.

- Brown G.H. (1952), “Brand Loyalty: Fact or Fiction ?”, *Advertising Age* , Vol. 23, June 9.
- Creed, W. E. D. ve R.E. Miles (1996), “Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Cost Of Controls”, *Fronties of Theory Research*, Sage Publications, Inc.
- Deutsch, M. (1958), “Trust and Suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2.
- Dick, A. ve K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*”, Vol.22.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Howard, John, A. (1989), “*Consumer Behavior In Marketing Strategy*”, Prentice-Hall,Inc.
- Karasar, Niyazi, (2000); *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 10.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Volume: 57 No: 1.
- Kelley, H.H. ve J. Thibaut (1978), “*Interpersonal relations: A theory of interdependence*”, New York: Wiley.
- Lau, G.T. ve H.S. Lee (1999), “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4.
- Nakip, Mahir (2003), “*Pazarlama Araştırmaları*”, 1. Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Remple, J.K., J.G. Holmes ve M.P. Zanna (1985), “Trust in Close Relationships”, *Journal of Social Psychology*, Vol.49.
- Smothers, N. (1993), “Can Products and Brands Have Charisma?”, In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brands*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tucker, W.T. (1964), “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol.1,3.
- Uztuğ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş*, 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Tavşancıl, Ezel (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 1. Baskı, Nobel Yayın No:399, Ankara.
- Tull, Donald S ve Del I. Hawkins (1993), *Marketing Research (Measurement & Method)*, Sixth Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Zucker, LG. (1986), “Production Trust: Institutional Sources of Economic Structure”, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8.