



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 12.01.2017 ✓Accepted/Kabul: 05.07.2017

DOI: 10.5505/pausbed.2018.21033

Araştırma Makalesi/ Research Article

## MARKA YARAR BOYUTLARINA İLİŞKİN BİR ÖLÇEK SINAMASI: MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Saliha AĞAÇ\*, Serap DENGİN SEVİNİR\*\*

### Özet

Son yıllarda tüketim davranışı araştırmaları, tüketicilerin tüketim deneyimlerine yani ürün/hizmetlerin yarar boyutlarına odaklanmaktadır. Yarar boyutu, satın alma nedeninin temel belirleyicileri arasındadır, bu özellikleriyle marka değeri yaratılmasında oldukça önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, farklı bir araştırmada geliştirilmiş ve farklı ürün ve hizmet kategorilerinde kullanılmış olan marka yarar ölçeğinin moda sektöründe kullanılabilirliğinin sınanmasıdır. Moda ürünü olarak denim pantolon seçilmiştir. Araştırma yöntemi betimsel olup; genel tarama metodu kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, yükseköğretimde öğrenim gören gençlerdir. Örneklem seçiminde basit rastlantısal yöntem kullanılmış olup; 391 üniversite öğrencisi araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırma sonucunda; denim pantolon ürünlerine yönelik olarak marka yarar boyutları 5 faktör ve 25 alt bileşenden oluşmuştur. Bu faktörler; faktör yüklerine göre sırasıyla “Sembolik”, “Deneyimsel”, “Fiziksel”, “İşlevsel”, “Ekonomik” olarak isimlendirilmiştir. Kullanılan ölçekteki sembolik ve deneyimsel yarar boyutları bütünlüğünü korumuş; işlevsel yarar boyutu ise “fiziksel”, “işlevsel”, “ekonomik” olarak üç boyuta ayrılmıştır. Araştırmada düzenlenmiş olan denim pantolon markalarına yönelik marka yarar boyutları ölçeğinin, moda sektöründe giyim ürünlerinin yarar boyutlarının incelenmesinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Marka değeri, Marka çağrışımları, Marka yararı, Tüketim deneyimi, Moda sektörü.

## A SCALE TESTING RELATION TO THE BRAND ADVANTAGE DIMENSIONS: SAMPLE OF FASHION INDUSTRY

### Abstract

Research on consumer behavior in recent years has focused on consumers' consumption experiences- benefit dimensions of product/ services. The benefit dimension is one of the main determinants of the purchase reason, and it is very important in brand value creation with this characteristic. The aim of this research is to test the utility of the brand advantage scale, which developed in a different research and used in different product and service categories, in the fashion industry. Denim pants were chosen as a fashion product. The research method is descriptive. The general screening method was used. The population is young people who are studying in higher education. The simple random method was used in selecting the sample group. 391 university students constituted the study group of the research. As a result of the research, brand advantage dimensions for denim pants consist of 5 factor and 25 subcomponents. These factors are named as “Symbolic”, “Experiential”, “Physical”, “Functional”, “Economic”, respectively according factor loads. While symbolic and experiential advantage dimensions in the scale that used in the research maintain integrity; functional advantage dimension is divided into three dimensions: “physical”, “functional”, “economic”. It is reached to fruition that the brand advantage dimensions scale relation to denim pants brands is suitable for examination of advantage dimensions of garment products.

**Keywords:** Brand value, Brand associations, Brand advantage, Consumption experience, Fashion industry.

\*Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, ANKARA.  
e-posta: agacsaliha@gmail.com

\*\*Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, ANKARA.  
e-posta:serapsevinir@gmail.com

## 1.GİRİŞ

Tüketicilerin ürün ve marka tercihleri, çok çeşitli faktörlere bağlı olarak gelişmektedir. Tüketim biçimleri, artık sadece gerekliliklerle sınırlı olmayıp, sosyal ve sembolik ilişkilerden ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir yaşayışlar bütününe yayılmaktadır. Araştırmacılar gün geçtikçe tüketim biçimlerinin sadece işlevsel bakış açısıyla değerlendirilemeyeceğini ortaya koyan çalışmalara odaklanmaktadır (Uygun ve Akin, 2012: 107).

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bilgidir. Bu bilginin en güçlü kaynağı, muhtemelen ürün veya hizmetin kullanım deneyimidir (Erdil ve Uzun, 2010: 6). Amerikan Pazarlama Birliği; işletmeye yönelik marka tanımını “Bir satıcı ya da satıcı grubunun, ürün ya da hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinkilerden ayırt etmeye yönelik olarak bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin bir kombinasyonu” (Wood, 2000: 664) olarak tanımlarken; Ar (2007: 8), tüketiciler açısından markayı, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, kalitesi ve sunduğu yararların bileşkesini veren unsur olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri, bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Aaker, 2012: 21). Marka değeri, markanın pazarlamasına karşı tüketici tepkisinde fark yaratan etkidir (Yapraklı ve Can, 2009: 267). Marka değerini oluşturan varlık kategorileri; marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2012: 21). Tüketimin yarar boyutu, marka çağrışımları arasında yer almaktadır.

Aaker (1991), zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı marka çağrışımlarını markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir (Akt.:Uztuğ, 2008: 30). Marka çağrışımları, bilgiyi tüketicilere hatırlatma, markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletmeleri, satın alma nedenleri geliştirme, markaya karşı olumlu tutum ve duygular geliştirme yolları ile markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 2012: 23).

Marka çağrışımı, marka değeri yaratılmasına destek olmasının yanında diğer varlık kategorilerinde de etkili olmaktadır. Azizağaoğlu ve Altunışık'ın (2011) araştırmalarında, marka çağrışımlarının işlevsel ve sembolik özelliklerinin marka bağlılığını belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayas'ın (2012), marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelendiği araştırmasında, gençlerin spor ayakkabı satın alma davranışı üzerinde en çok etkinin marka bağlılığı ve marka çağrışımı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan başka bir araştırmaya göre; marka çağrışımları, marka yayma davranışını da pozitif yönde en çok etkileyen ikinci marka değeri değişkenidir (Marangoz, 2007).

Keller (2008), marka çağrışımını üç kategoride toplamaktadır. Bunlar; nitelikler, yararlar ve tutumlardır. Nitelikler, ürün ya da hizmeti sınıflandıran betimleyici özelliklerdir. Ürünle ilgili (ürünün fiziksel özellikleri) ve ürünle ilgili olmayan nitelikler (satın alma sürecini etkileyen özellikler-fiyat, his, tecrübe, marka kişiliği vb.) olarak ikiye ayrılır (Yener, 2013: 90). Yararlar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. Satın alma nedeninin en temel belirleyicisidir. Stratejik marka eksenini yönetimde, işlevsel, deneyime dayalı ve sembolik olmak üzere üç sınıfta ele alınırken; marka kimliği planlama modelinde, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararları olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 2008: 151). Keller (2008); yararı, işlevsel, sembolik ve deneysel olarak üçe ayırmaktadır. İşlevsel yarar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilgilidir. Sembolik yarar, ürünle ilgili olmayan özellikler ve sosyal kabul, kişisel ifade gibi unsurlar ile ilgilidir. Deneysel yarar, ürün kullanımının nasıl bir his olduğuyla ilgilidir ve bu yararlar, duygusal uyarıcıları tatmin etmektedir (Yener, 2013: 90). Tutumlar ise, tüketicinin, markayı genel değerlendirmesidir (Uztuğ, 2008: 32). Bu araştırmada marka çağrışımlarından yarar boyutuna odaklanılmaktadır.

Günümüzde hızlı tüketim ile ürün yaşam süresinin kısalması, ürünlerin tüketici tarafından tanınması ve diğerlerinden ciddi anlamda farklılaştırılabilmesi zorlaşmıştır. Bu aşamada, markaların ürün ve/veya hizmetlerinin yarar boyutları önem kazanmaktadır. Bu araştırma, “Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneysel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi” isimli araştırmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve farklı ürün ve hizmet kategorilerinde kullanılmış olan marka yarar ölçeğinin moda sektöründe kullanılabilirliğinin sınanması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre düzenlenmiş olan denim pantolon markalarına yönelik marka yarar boyutları ölçeğinin, moda sektöründe giyim ürünlerinin yarar boyutlarının ölçülmesinde kullanılabileceği, ayrıca ölçek geliştirme çalışmalarına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmaların, moda markalarının marka

değeri yaratmalarına/ iyileştirmelerine ve marka konumlandırma noktasındaki çalışmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca denim pantolonda yarar boyutlarının belirlenmesinin konu ile ilgili yapılacak akademik araştırmaların planlanmasında fayda sağlayabilir.

## **2.YÖNTEM**

Bu araştırmada betimsel yöntem izlenmiştir. Araştırmada çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenden alınan örneklem üzerinde gerçekleştirilen genel tarama metodu kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, yükseköğretimde öğrenim gören tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit rastlantısal yöntem kullanılmıştır. Türkiye genelinde araştırmacılar tarafından iletişime geçilen ve destek vermeyi kabul eden öğretim elemanlarının yardımıyla çeşitli yükseköğretim kurumu öğrencilerinden veri toplama amacıyla veri toplanmıştır. Verilerin toplandığı kurumlar; Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Ömer Halis Demir Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu'dur. Bu üniversitelerde öğrenim gören araştırmaya katılmaya gönüllü olan 391 tüketici araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile evreni temsil etmektedir (Cohen, Manion and Morrison, 2005: 95). Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilme nedeni, üniversitelerin kültürel çeşitliliği barındırıyor olmaları, gençlerin benzeşik grup özellikleri taşıyor olmaları (Uygun ve Akın, 2012: 112) ve denim pazarının önemli bir bölümünü oluşturmalarıdır.

Araştırmaya konu olan denim pantolon, çok uzun yıllardır varlığını sürdüren, zengin ürün çeşitliliğine sahip bir moda ürünüdür. Denim pazarında marka konumlandırmalarının incelendiği bir araştırmaya göre; denim ürün çeşitleri içinde ilk akla gelen ürün pantolondur (Erdem, Karsu, Memiş ve Yıldız, 2010: 368). Denim pantolon, neredeyse her yaş grubundan tüketicinin vazgeçilmez giyim ürünleri arasındadır. Uygun ve Akın'ın (2012), ürün ve markalara yönelik işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar değerlendirmelerinin ve bunların markanın yüksek-düşük kalite algısına sahip olması, fiziki mal ve hizmet markası olması boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yürüttükleri araştırmalarında, araştırmada ele alınacak fiziki mal ve hizmet alanını belirlemeye yönelik ön araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada, denim pantolon dokuz kategori arasında dördüncü yüksek ortalamaya (öneme) sahip kategori olarak belirlenmiştir. Araştırmalardaki sonuçlar göz önüne alınarak, bu araştırmada denim pantolon markalarının yarar boyutları ele alınmaktadır.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla Uygun ve Akın'ın 2012 yılında yayınlanan "Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi" isimli araştırmalarında geliştirdikleri ölçek (Tablo 1), araştırmacıların izni ile kullanılmıştır.

Veri toplama aracı marka alt yarar boyutlarına yönelik ifadeler (Tablo 1) katılımcıların demografik özellikleri ve denim pantolonda marka tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Ölçek; işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç başlıkta ele alınan marka alt yarar boyutlarından oluşmaktadır. Marka alt yarar boyutları "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kısmen katılıyorum", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" ile derecelendirilen beşli likert ile ölçülmüştür. Katılımcılardan denim pantolon satın alımında en çok tercih ettikleri markayı yazmaları ve ölçekteki maddeleri bu markaya göre cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırma ile elde edilen veriler, SPSS programının 16.0 versiyonunda analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan likert tipi soruların güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Güvenirlik katsayılarını değerlendirmede esas alınan ölçütler;  $0,40 >$  güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  orta derece güvenilir,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002).

Tablo 1: Markalara İlişkin Yarar Ölçeğinin Alt Boyutları ve Boyutlarda Yer Alan Ölçek Maddeleri

Kod	İşlevsel Yarar
İY-1	Bu marka, yerine getirdiği işlevler ile günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar.
İY-2	Bu marka, güvenilirlidir.
İY-3	Bu marka, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.
İY-4	Bu markayı kullanma, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar.
İY-5	Bu marka, zengin bir ürün çeşitliğine sahiptir.
İY-6	Bu marka yoluyla sorunlarımı çözebilecek bilgiler edinebiliyorum.
İY-7	Bu marka, kalitelidir.
İY-8	Bu marka fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygundur.
İY-9	Bu marka, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar.
İY-10	Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekmez.
<b>Sembolik Yarar</b>	
SY-1	Bu marka, gençliğe hitap etmektedir.
SF-2	Bu markanın yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.
SY-3	Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar.
SY-4	Bu markayı kullanma, bana sosyal prestij ve statü kazandırır.
SY-5	Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır.
SY-6	Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim grupla bağ kurma duygusu yaşatır.
SY-7	Bu markayı kullanma, benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlar.
SY-8	Bu markayı kullanma, inançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlar.
SY-9	Bu marka, geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bir bağı temsil eder.
SY-10	Bu marka, bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatır.
<b>Deneyimsel Yarar</b>	
DY-1	Bu marka, bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatır.
DY-2	Bu marka ve sunduğu ürünler eğlencelidir.
DY-3	Bu marka, yoluyla modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebiliyorum.
DY-4	Bu markanın görünümünü diğer markalarla kıyasladığımda, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.
DY-5	Bu markaya sahip olma o anda yaşadığım sıkıntıları unutmamı ve rahatlamamı sağlar.
DY-6	Bu marka, bana daha önceden özel paylaşımlar yaşadığım bazı kişileri (sevgili, bir aile bireyi ya da arkadaş çevresinden birileri) hatırlatır.
DY-7	Bu marka, bana yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatır.
DY-8	Bu marka, düzenlediği çeşitli etkinlikler yoluyla ailem ve arkadaşlarımla hoş zaman geçirebilme olanağı sağlar.
DY-9	Bu markaya sahip olma bana özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verir.
DY-10	Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir.
DY-11	Bu markaya sahip olduğumda, kendimi önemli bir amacıma erişmiş gibi hissediyorum.
DY-12	Bu marka, sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı ve sürpriz duygusu yaşatmayı başarır.

(Kaynak: Uygun ve Akın, 2012: 115).

Araştırmada kullanılan ölçeğin boyut ölçme niteliklerini ve faktör boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde değişkenlerin bir boyutu belirleyebilmesi için değişkenler arası korelasyon değerlerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu yüzden en düşük korelasyon değeri 0,5 olarak alınmıştır (Çermikli, Kazan ve Atan, 2002: 203). Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO ölçütü; 0,90-1,00 arası “mükemmel”, 0,80-0,89 arası “çok iyi”, 0,70-0,79 arası “iyi”, 0,60-0,69 arası “orta”, 0,50-0,59 arası “zayıf” ve 0,50 altı “kabul edilemez”dir (Akgül, 1997: 581). Testlere ilişkin değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğu**

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,928
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		
Bartlett	Ki-kare	5,281
	df	300
Küresellik Testi	Sig.	,000
	Cronbach’s Alpha (32 değişken)	
p<0,05		

Tablo 2’ye göre; KMO değeri ,928’dir. Bu değere göre örneklem büyüklüğü faktör analizi için “mükemmel” düzeydedir. Bartlett testi sonuçlarına göre ki-kare değeri anlamlıdır (sig: ,000), veriler normal dağılım göstermektedir. Cronbach’s Alpha değeri ise; 32 farklı değişkenden ortaya çıkan veri setinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değerler bağlamında, marka yarar boyutları ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

### 3.BULGULAR

“Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi” isimli araştırmada araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve farklı ürün ve hizmet kategorilerinde kullanılmış olan marka yarar ölçeğinin moda sektöründe kullanılabilirliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada; markaların denim pantolon ürünlerine ilişkin marka yarar boyutlarının belirlenmesine yönelik olarak araştırmada kullanılan ölçek için faktör analizi yapılmıştır (Tablo 3).

,50> varyansa sahip değişkenler analizden ve alt yarar boyutları ölçek maddelerinden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, saf faktörleşmeyi sağlamak amacıyla ölçekten çıkarılan ,50> düşük varyansa sahip ölçek maddeleri; “SY-1: Bu marka, gençliğe hitap etmektedir.”, “SY-2: Bu markanın yaşam tarzına uygun olduğunu düşünüyorum.”, “DY-2: Bu marka ve sunduğu ürünler eğlencelidir.”, “DY-3: Bu marka, yoluyla modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebiliyorum.”, “DY-4: Bu markanın görünümünü diğer markalarla kıyasladığımda, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.”, “DY-10: Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir.” ve “DY-12: Bu marka, sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı ve sürpriz duygusu yaşatmayı başarır.” maddeleridir.

Faktör analizi sonucunda; Tablo 3’te de görüldüğü üzere toplam varyansın %63,893’ünü açıklayan 5 faktör ve 25 alt bileşenli bir yapı elde edilmiştir. Oluşan faktörler, alt bileşenlerinde yer alan ifadelerin içeriklerine göre; denim pantolon ürün grubu için marka yarar boyutları;

Faktör 1; kimlik ifadesi, sosyal prestij, grup aidiyeti ve benzeri ifadelerden oluşmakta ve “sembolik yarar” olarak isimlendirilmektedir. 9 alt bileşenden oluşmaktadır (bknz. Ek). Araştırmada kullanılan ölçekteki ile aynı isimlidir.

Sembolik yarar, ürün ya da hizmet tüketiminin dışsal avantajlarına karşılık gelmekte ve sosyal kabul, kendini ifade etme ya da kimliğini yansıtmaya gibi sosyolojik ihtiyaçlarla ilişkilidir (Uygun ve Akın, 2012: 111).

Faktör 2; özel anları ve kişileri anımsatma, özel hissetme ve benzeri ifadelerden oluşmakta ve “deneyimsel yarar” olarak isimlendirilmektedir. 6 alt bileşenden oluşmaktadır (bknz. Ek). Araştırmada kullanılan ölçekteki ile aynı isimlidir.

Deneyimsel yarar, bir ürün ya da hizmetin kullanımının nasıl bir his-duygu olduğu ile ilgilidir ve genellikle ürünle ilişkili duygusal uyarıcıları tatmin eden deneyimsel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir (Uygun ve Akın, 2012: 111; Yener, 2013: 90).

Faktör 3; kalite, ürün çeşitliliği ve benzeri ifadelerden oluşmakta ve “fiziksel yarar” olarak isimlendirilmektedir. 4 alt bileşenden oluşmaktadır (bknz. Ek). Araştırmada kullanılan ölçekteki işlevsel yarar boyutunun bölünmesi ile oluşmuştur.

Fiziksel yarar, ürün ya da hizmetin tüketiminden beklenen markanın güvenilirliği, kalitesi, kolaylıkla kullanılabilirliği gibi durumlara yönelik algılanan yararları ifade etmektedir.

Faktör 4; kolaylık, sorun çözme ve benzeri ifadelerden oluşmakta ve “işlevsel yarar” olarak isimlendirilmektedir. 3 alt bileşenden oluşmaktadır (bknz. Ek). Araştırmada kullanılan ölçekteki işlevsel yarar boyutunun bölünmesi ile oluşmuştur.

İşlevsel yarar, ürün ya da hizmetin kullanımına yönelik olarak beklenen sorunlara kolay ve hızlı çözüm bulma gibi durumlara karşılık gelen yararlardır.

Faktör 5; uygun fiyat, zaman tasarrufu ve benzeri ifadelerden oluşmakta ve “ekonomik yarar” olarak isimlendirilmektedir. 3 alt bileşenden oluşmaktadır (bknz. Ek). Araştırmada kullanılan ölçekteki işlevsel yarar boyutunun bölünmesi ile oluşmuştur.

Ekonomik yarar, ürün ya da hizmetin satın alınmasında/ tüketiminde para ve zaman tasarrufu, ödeme kolaylığı gibi az çabayla mümkün olduğu kadar çok yarar elde edilmesi ile ilgilidir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki (Uygun ve Akın, 2012) sembolik yarar ve deneyimsel yarar boyutlarındaki maddeler kendi içinde birlikteliğini korumuş, deneyimsel yarar boyutundaki “DY-1: Bu marka, bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatır.” maddesi sembolik boyuttaki maddeler ile korelasyon oluşturmuştur.

Faktör analizi sonucuna göre; toplam varyansın 37,926’sını sembolik yarar bileşeni, 11,680’ini deneyimsel yarar bileşeni, 5,196’sını fiziksel yarar bileşeni, 4,860’ını işlevsel yarar bileşeni, 4,231’ini ekonomik yarar bileşeni açıklamaktadır. Tüm faktörler, toplam varyansa %63,893 oranında katkı sağlamaktadır. Çok faktörlü yapılarda, varyans değerinin %40-%60 arasında olması kabul edilebilirdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 245).

Tablo 3’e göre; ölçekteki alt yarar boyutlarının Cronbach’s Alpha değerlerinin Faktör 1-Sembolik yarar için ,921; Faktör 2-Deneyimsel yarar için ,885; Faktör 3-Fiziksel yarar için ,768; Faktör 4-İşlevsel yarar için ,700; Faktör 5-Ekonomik yarar için ,870 olduğu görülmektedir. Ölçekteki 25 değişkenin Cronbach’s Alpha katsayısı ise ,927dir. Bu değerler, hem tüm ölçek bazında hem de ölçekte yer alan alt yarar boyutları bazında güvenilirliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3: Denim Pantolonda Marka Yarar Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Yapılan Faktör Analizinin Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değeri	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Sembolik Yarar</b>				
SY-3	,759	37,926	37,926	,921
SY-5	,759			
SY-4	,745			
DY-1	,695			
SY-7	,640			
SY-10	,630			
SY-6	,607			
SY-8	,598			
SY-9	,529			
<b>Faktör 2: Deneyimsel Yarar</b>				
DY-7	,838	11,680	49,606	,885
DY-6	,800			
DY-8	,734			
DY-5	,585			
DY-9	,580			
DY-11	,570			
<b>Faktör 3: Fiziksel Yarar</b>				
İY-2	,754	5,196	54,801	,768
İY-7	,692			
İY-5	,677			
İY-3	,648			
<b>Faktör 4: İşlevsel Yarar</b>				
İY-4	,717	4,860	59,662	,700
İY-1	,677			
İY-6	,578			
<b>Faktör 5: Ekonomik Yarar</b>				
İY-9	,762	4,231	63,893	,870
İY-8	,702			
İY-10	,605			
25 değişken için Cronbach's Alpha Katsayısı: ,927				

#### 4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Uygun ve Akın'ın 2012 yılında yayınlanmış olan "Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi" isimli araştırmalarında araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan marka yararı ölçeğinin moda sektöründe kullanılabilirliğinin sınanması amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmada geliştirilen ölçek; ürün ve markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada (Uygun ve Akın, 2012), ürün kategorisi içinden cep telefonu sektörü ve hizmet kategorisi içinden bankacılık sektörü belirlenerek; bu sektörlerden ikişer marka (en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip) seçilmekte ve seçilen markalara yönelik tüketicilerin algıladıkları yarar boyutları incelenmektedir.



Bu araştırmada; yararlanılan ölçek değiştirilmeden sadece ürün skalası değiştirilerek söz konusu ölçeğin, moda sektöründeki bir ürün grubu (denim pantolon) için marka yarar boyutlarının ölçülmesinde kullanılabilirliği incelenmiştir. Cep telefonu ve bankacılık sektörlerinde marka yarar boyutlarının ölçülmesinde kullanılan orijinal ölçek (Uygun ve Akın, 2012), 3 faktör ve 32 alt bileşenden oluşurken; denim pantolon ürün grubunda marka yarar boyutlarının ölçülmesi için kullanıldığında yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 5 faktör ve 25 alt bileşenden oluşmuştur. Ürün grubu değiştiğinde; kullanılan ölçekteki yarar boyutları (faktörler) bölünerek yeni yarar boyutları (faktörler) oluştururken; orijinal ölçekteki boyutlarda yer alan toplam yedi alt bileşen, herhangi bir boyuttaki alt bileşenlerle korelasyon oluşturmadığı için (bu araştırmadaki faktör analizi sonuçlarına göre) ölçekten çıkarılmasını gerektirmiştir.

Faktör analizi sonucunda oluşan beş faktör, madde içeriklerine göre; “sembolik yarar”, “deneyimsel yarar”, “fiziksel yarar”, “işlevsel yarar” ve “ekonomik yarar” olarak isimlendirilmiştir. Denim pantolonda marka yarar boyutlarının ölçülmesinde toplam varyansa en çok katkı sağlayan faktör “sembolik yarar boyutu”dur. Diğerleri sırasıyla; “deneyimsel yarar”, “fiziksel yarar”, “işlevsel yarar” ve “ekonomik yarar” boyutlarıdır. Faktörlerin toplam varyansa katkısı %63,893’tür.

Faktör 1- Sembolik yarar boyutu sırasıyla; (SY-3) “Kendini ya da kimliğini ifade etme olanağı sağlama.”, (SY-5) “Diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğu duygusunu yaşatma.”, (SY-4) “Sosyal prestij ve statü kazandırma.”, (DY-1) “Özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatma.”, (SY-7), “Özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlama.” (SY-10) “Amaçlarını, yeteneklerini ve başarılarını anımsatma.”, (SY-6) “Kendini ait hissettiği grupla bağ kurma duygusu yaşatma.”, (SY-8) “İnançlarla ve sahip olduğu ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlama.”, (SY-9) “Geçmişten gelen aile yaşam tarzı ile olan bağı temsil etme.” maddelerinden oluşmaktadır.

Faktör 2- Deneyimsel yarar boyutu sırasıyla; (DY-7) “Özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatma.”, (DY-6) “Özel paylaşımlar yaşanan kişileri hatırlatma”, (DY-8) “Çeşitli etkinliklerle aile ve arkadaşlarla hoş zaman geçirebilme olanağı sağlama.”, (DY-5) “O anda yaşanan sıkıntıları unutma ve rahatlık sağlama.”, (DY-9) “Özel bir kişi ya da tüketici olduğu hissi yaşatma.”, (DY-11) “Önemli bir amaca erişmiş gibi hissetme.” maddelerinden oluşmaktadır.

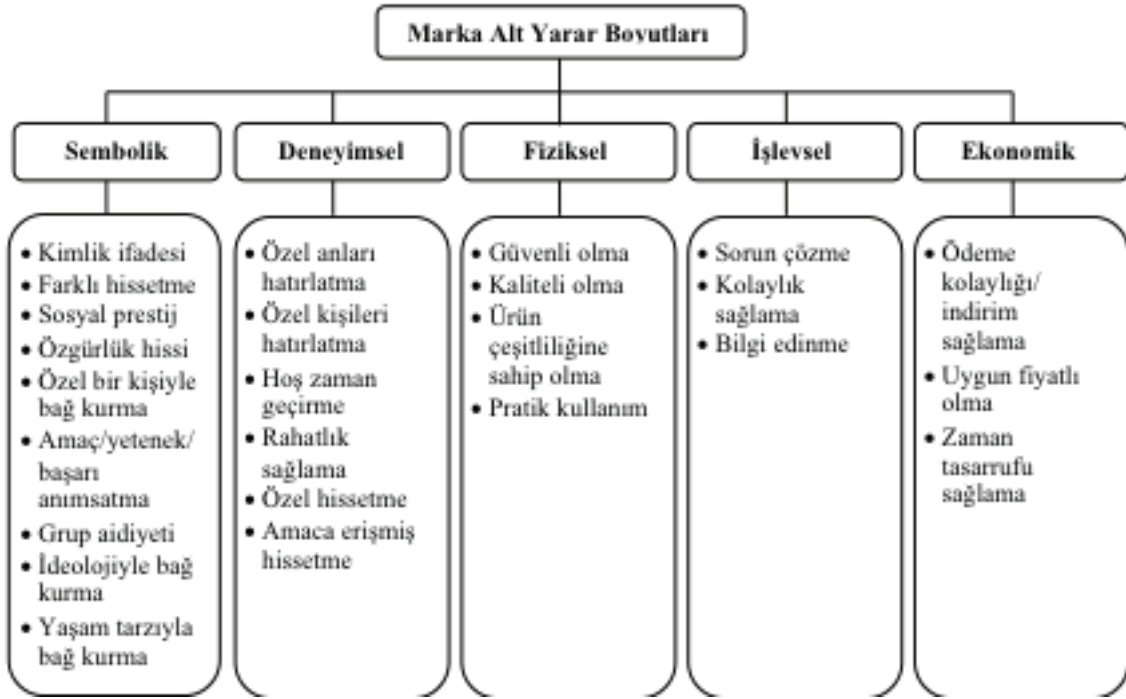
Faktör 3- Fiziksel yarar boyutu sırasıyla; (İY-2) “Güvenilir olma.”, (İY-7) “Kaliteli olma.”, (İY-5) “Zengin ürün çeşitliğine sahip olma.”, (İY-3) “Pratik bir kullanıma ve yarara sahip olma.” maddelerinden oluşmaktadır.

Faktör 4- İşlevsel yarar boyutu sırasıyla; (İY-4) “Yaşamdaki bir sorunu çözme ya da olası bir sorundan sakınabilmeyi sağlama”, (İY-1) “Yerine getirdiği işlevler ile günlük yaşamda ya da yapılan işlerde kolaylık sağlama.”, (İY-6) “Sorunları çözebilecek bilgiler edinebilme” maddelerinden oluşmaktadır.

Faktör 5- Ekonomik yarar boyutu sırasıyla; (İY-9) “Önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunma.”, (İY-8) “Fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygun.”, (İY-10) “Bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba gerektirmeme.” maddelerinden oluşmaktadır.

Moda sektöründe denim pantolon ürün grubunda gerçekleştirilen araştırmada ortaya çıkan marka yarar boyutları Şekil 1’deki gibidir. Marka alt yarar boyutları ve alt bileşenleri, açık ve sıralı olarak ekte sunulmuştur. Ölçekteki madde kodlamaları faktör ve bileşen sırasına göre yeniden düzenlenmiştir.





**Şekil 1: Denim Pantolon Ürünüde Marka Yarar Boyutları**

Araştırma sonuçlarına göre düzenlenmiş olan marka alt yarar boyutları ölçeğinin denim pantolon ürününe yönelik olarak moda sektöründe kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekteki marka yarar boyutları ve boyutlarda yer alan alt maddelerin, farklı giyim ürünleri ve farklı markalar için farklılık göstermesi mümkün görülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (2012). **Güçlü Markalar Yaratmak**, 3. Baskı, (Çev: E. Demir, MediaCat, İstanbul.
- Akgül, A. (1997). **Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS Uygulamaları**. Ankara.
- Ar, A.A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, 2. Baskı, Nobel, Ankara.
- Ayas, N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7 (1), 163-183.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). "Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3 (2), 41-54.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2005). "Research Methods in Education (Fifth edition)". Taylor & Francis e-Library: London and New York, Erişim Adresi: <https://research-srttu.wikispaces.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2016.
- Çermikli, A.H., Kazan, A., Atan, M., (2002). "İMKB'ye Kote Şirketlerin Derecelendirilmesi ve Dönemler Arası Karşılaştırılması, Ekonomik Yaklaşım", **Gazi Üniversitesi İktisat Bölümü Üç Aylık Dergi**, 42-43 (13), 199-213.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E. ve Yıldız, O. (2010). "Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXVIII (I), 351-384.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). **Marka Olmak**, 2. Basım, Beta, İstanbul.
- Keller, Kevin Lane (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson/ Prentice Hall, NJ.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 7 (2), 460-483.
- Özdamar, K. (2002). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). "Markaların "İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (2), 107-122.
- Uztuğ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, 4. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23 (1), 265-290.
- Yener, D. (2013). "Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi". **Electronic Journal of Vocational Colleges**- May, 89-103.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". **Management Decision**, 38 (9), 622-669.

## EK

## Marka Alt Yarar Boyutları: Denim Pantolon Ürün Grubu

Kod	Sembolik Yarar
SY-1	Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar.
SY-2	Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır.
SY-3	Bu markayı kullanma, bana sosyal prestij ve statü kazandırır.
SY-4	Bu marka, bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatır.
SY-5	Bu markayı kullanma, benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlar.
SY-6	Bu marka, bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatır.
SY-7	Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle/ kendimi ait hissettiğim grupla bağ kurma duygusu yaşatır.
SY-8	Bu markayı kullanma, inançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlar.
SY-9	Bu marka, geçmişten gelen aile yaşam tarzıyla aramdaki bir bağı temsil eder.
<b>Deneyimsel Yarar</b>	
DY-1	Bu marka, bana yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatır.
DY-2	Bu marka, bana daha önceden özel paylaşımlar yaşadığım bazı kişileri hatırlatır.
DY-3	Bu marka, düzenlediği çeşitli etkinlikler yoluyla ailem ve arkadaşlarımla hoş zaman geçirebilme olanağı sağlar.
DY-4	Bu markaya sahip olma o anda yaşadığım sıkıntıları unutmamı ve rahatlamamı sağlar.
DY-5	Bu markaya sahip olma bana özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verir.
DY-6	Bu markaya sahip olduğumda, kendimi önemli bir amacıma erişmiş gibi hissediyorum.
<b>Fiziksel Yarar</b>	
FY-1	Bu marka, güvenilirdir.
FY-2	Bu marka, kalitelidir.
FY-3	Bu marka, zengin bir ürün çeşitliğine sahiptir.
FY-4	Bu marka, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.
<b>İşlevsel Yarar</b>	
İY-1	Bu markayı kullanma, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar.
İY-2	Bu marka, yerine getirdiği işlevler ile günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar.
İY-3	Bu marka yoluyla sorunlarımı çözebilecek bilgiler edinebiliyorum.
<b>Ekonomik Yarar</b>	
EY-1	Bu marka, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar.
EY-2	Bu marka fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygundur.
EY-3	Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekmez.