

MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA TUTUMUNUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: GÖZLÜK KULLANICISI OLAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Fazıl ORHAN¹

Ayşe AKYOL²

Öz

Marka tutumu ve marka farkındalığı kavramları, içinde bulunduğumuz pazarlama şartlarında önemini her geçen gün arttıran kavramlar haline gelmiştir. Marka kavramı alınacak bir ürünü rakiplerden ayırt edebilmek ve nihayetinde satın alma kararı verebilmek maksadı ile ortaya çıkan bir işaret, terim ya da logolar şeklinde tanımlanmakla beraber marka kavramı günümüz şartlarında daha geniş anlamlar kazanmıştır. Bu kazanımlar sonucu marka bir değer olmakla beraber bir kimlik olarak görülmeye başlanmıştır. Markanın üründen bağımsız sahip olduğu farkındalık ve tüketici tutumu gerek finansal açıdan gerekse kullanıcı açısından sağladığı katma değerler yönü ile marka yönetimi içerisinde büyük öneme sahip kavramlar arasına girmiştir. Çalışmanın amacı marka farkındalığı ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini tüketici temelli bakış açısı ile ele alıp ölçülmesidir. Bu amaç kapsamında Van ilinde yaşayan 454 gözlük kullanıcısı üzerinde anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka farkındalığının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca marka farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka tutumunun aracılık rolü oynadığı da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M 31

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON GLASS USERS

Abstract

The concepts of brand attitude and brand awareness have become concepts that increase their importance every day in the marketing conditions we are in. Although the concept of a brand is defined as a sign, term or logos that appear in order to distinguish a product from competitors and ultimately make a purchase decision, the concept of a brand has gained wider meanings in today's conditions. As a result of these achievements, the brand has started to be seen as an identity, although it is a value. Brand awareness and brand attitude, which the brand has

* “Bu çalışma ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazarın hazırladığı *Marka Farkındalığı ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gözlük Kullanıcısı Olan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* isimli tezden üretilmiştir”.

¹ Uzman, fazilorhann@gmail.com, 0009-0005-7050-7370

² Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: ayseakyol@arel.edu.tr, [ORCID: 0000-0001-5170-5340](https://orcid.org/0000-0001-5170-5340)

Atf: Orhan, F., Akyol, A., (2023). Marka farkındalığı ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisi: gözlük kullanıcısı olan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 337-353.

DOI: 10.54831/vanyuuiibfd.1386677

independent of the product, have become among the concepts of great importance in brand management with the added values aspect that it provides both from a financial point of view and from a user point of view. Decatur brand awareness and brand attitude are among the concepts of great importance in brand management. The aim of the study is to evaluate and measure the effect of brand awareness and brand attitude on purchasing intention from a consumer-based perspective. Within the scope of this purpose, a survey was conducted on 454 glasses users living in Van province by survey method. As a result of the analyses conducted, it was found that brand awareness has an effect on brand attitude and purchase intention, and brand attitude also has an effect on purchase intention. In addition, it has been seen that brand attitude plays an intermediary role in the effect of brand awareness on purchasing intention.

Key Words: Brand Awareness, Brand Attitude, Purchasing Intention.

JEL Codes: M 31

1. GİRİŞ

Pazardaki rekabetin son yıllarda oldukça fazla artmasından dolayı, alışverişe konu olan ürün ve hizmet sayısı da artış göstermiş, haliyle bu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı oluşmuştur. Bu sebeple firmalar hem ürünlerini diğer ürünlerden daha görünür kılmak hem de alıcıya verdikleri vaatleri yerine getirmek, ayrıca kalite düzeylerini korumak için ürünlerini markalamak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin ürettiği malları ilk kez tüketirken herhangi bir biçimde deneme şansı olmayan alıcılar, reklamlarla veya çağımızda kullanılan kitle iletişim araçlarıyla tanıtılan bu markaları duymuşlardır. Bir marka, özünde bir işletmenin ya da ürünü üretenin kimliğini ifade eder. Marka bir isim, işaret, figür, sembol, amblem veya renk olabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği (2023) markayı: “Bir satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bütün bunların birleşimidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Marka, alıcılara, hakkında fikir sahibi oldukları ürün ve hizmetleri test etmek, bunların içerisinde beğendiklerini bir daha satın almak, bunun dışında kalanları ise bir daha satın almaktan kaçınmak imkânı sunan bir pazarlama aracıdır(Murphy, 1992).

Günümüz pazarında hemen hemen bütün ürünler taklit edilmiştir. Her yeni mal, piyasaya girmesinden çok kısa bir süre sonra taklitleriyle karşı karşıya kalmaktadır(Aslankaya ve Yıldırım, 2020). Kârları yüksek olan malların rakip tarafından taklit edilmesi, işletmelerin ürünlerine bazı ek faydalar getirmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmeler, mallarına ekledikleri bu faydaları marka kavramı alt başlığı altında bir araya getirerek kullanıcılarına takdim etmektedirler. Markalama işlemi sadece markayı ortaya koyan üretici ve / veya araçlara faydalı olmakla kalmayıp, yanı sıra kullanıcının da belirli bir ürün grubundaki seçimine ışık tutmaktadır. Marka, kullanıcının tercihinden kaynaklı kendini güvende hissetmesine sebep olabilir. Bir kullanıcının bir markaya tutkuyla bağlı olması, karşısına çıkabilecek mal ile alakalı olası riskleri minimize eder ve ürünü satın almak için harcayacağı vakti ve enerjiyi azaltabilir. Kullanıcıların ürün ve marka seçimlerini tespit edebilmek için sahip oldukları

içgüdülerin, yaklaşımların, karakterlerin ve benzer diğer niteliklerin büyük bir dikkatle incelenip, pazarlama faaliyetlerinin bu özelliklere göre planlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir (Kim, 1990; Alagöz, 2008; Maurya ve Mishra, 2012).

Bu çalışmanın konusunu teşkil eden Optik ve gözlük sektörü, Türkiye’de süratle gelişen ve ilerleme kaydeden bir sektördür. Türkiye’de gözlük camı pazarı 1 Milyar TL civarında ve 7.693 optik mağazası bulunmaktadır. Göz hekimi sayısı 4.629 ve progresif (hem yakını hem uzağı gösteren) gözlük camı kullanım oranı ise yüzde 20’nin altındadır (Özen, 2022). Sağlık sektörünün bir kolu olmasına rağmen göz ve görme kalitesi ülkemizde yeterince dikkate alınmamakta, önem verilmemektedir. Kimi zaman insanlar görme bozukluğu yaşadıklarının bile farkına varamamaktadır. Sağlık sektörünün bir parçası olan optik sektörü de küreselleşme rüzgarlarından etkilenmiştir. Sosyal gelişmelerde, toplumlar arasında karşılıklı alışverişin artmasıyla ve ekonomik gelişmeyle gözlük herkesin ulaşabileceği bir nesne haline gelmiştir (Ünal, 2016). Yabancı üreticilerin Türkiye piyasasına artan ilgisi, sektörde daha geniş bir düzeyde rekabet oluşturmuştur. Gözlük sektöründe son yıllarda kaydedilen müthiş ilerleme ve rekabet, üreticilerin pazarları farklı yönleriyle ele almalarını zorunlu kılmıştır. Sektörde gözlük seçiminde etkili olan demografik kıstaslarla birlikte, kullanıcıların birbirlerinden farklı davranma sebeplerini açıklamaya çalışan sosyal, mental ve psikolojik değişkenlerin de ele alınması işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle marka tutumunun aracılık rolünün tespit edilmesine yönelik yaklaşım sunması açısından çalışmanın alan yazına katkı sunması öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak amacıyla kullanıcıya sunulan ürün yelpazesi içinden, o markanın seçilebilme yeteneği şeklinde ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2011: 37). Kuvvetli bir marka farkındalığı ve o markayı tanıma, marka ile ilgili oluşacak olan fikirler, duygular ve davranış biçimleri açısından öncelikli olarak oluşması gereken birincil koşuldur. Marka farkındalığı terimi, işletmelerin markalarını hedefledikleri kitlelere ve potansiyel alıcılara aktarabilmeleri bakımından çok önemlidir. Potansiyel alıcıların markaya ilişkin ilk izlenimi esas itibariyle farkındalık aşaması tamamlandıktan sonra belirlenmektedir. Bu süreçten sonra marka ile ilgili imaj konumlanmakta ve bu imaj olumluysa, hedef kitleye ilgili markanın bağlanımı gerçekleşmektedir. Bu da marka sahibi işletmelerin varmak istediği netice olan, marka sadakatine kadar yol almalarına olanak sağlamaktadır (Karpas, 2004:36-37). Marka farkındalığı, satın alma potansiyeli olan bir tüketicinin markanın belli bir ürün alt sınıfının üyesine mensup olduğunu kavraması veya bunu anımsayabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 98). Başka bir araştırmada da marka farkındalığı kavramı, markayı tanımlamak amacıyla kullanıcıların kabiliyeti ile yansıtılan ve markanın anımsanmasına yardımcı olan bellekteki marka izi ve sembolünün kullanıcılar üzerindeki gücü şeklinde tarif edilmektedir (Keller, 1993: 3). Bu farkındalığın iki kavramsal özelliği vardır; marka hatırlama ve marka tanımadır (Rossiter, 2014). Markayı tanıma

tüketicinin markanın logo, slogan gibi unsurlarından herhangi biri gösterildiğinde markayı ne kadar çabuk tanıdığı ve ayırt ettiğidir. Marka hatırlama ise marka ile ilgili herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin bir markayı ne kadar iyi hatırladığını ifade etmektedir (Keller, 1993: 4). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı deneyimlemesine neden olan her şey (reklam, tanıtım, tanıtım, halkla ilişkiler vb.) tarafından oluşturulmaktadır(Hutter vd., 2013).

2.2. Marka Tutumu

Tutum, kişilerin çevreleri ile ilgili sürekli ortaya koyduğu beklentilerini ve inançlarını içermektedir. Bu anlamda tutumlar, şahıslara çevreyle ve kişilerle alakalı öngörü sağlamaktadır. Çünkü bireyler, oluşturdukları tutumlar vesilesi ile kendilerine özgü davranışlarda bulunmaktadır. Böylece bireyler, tutumlar vasıtası ile belirli olaylara belirli tepkiler vererek hayatlarını kolaylaştıracak davranışlar gösterirler (Sherif & Sherif, 1996: 12). Marka tutumu kişinin kanaatlere veya ortamlara karşı pozitif veya negatif tutumları olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı & Barış, 2012: 157). Markaya karşı tutum kısaca kullanıcının markaya karşı genel anlamda değerlendirmesi biçiminde ifade edilmektedir (Kim & Kim, 2016:19). Diğer bir araştırmada da marka tutumu, tüketicilerin herhangi bir markayı beğenme ölçüsü veya marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir kanaate sahip olma ölçüsünün bir boyutu şeklinde tanımlanmaktadır. Marka tutumu kullanıcının malı ya da hizmeti detaylı bir biçimde analiz edip değerlendirmesi şeklinde de tanımlanabilir (Kempf & Smith, 1998: 328). Marka tutumu tüketiciyi ilgili markayı satın alıp almaması yönünde motive eder (Ünlükaya & Tosun , 2021: 34), kullanıcının markaya karşı olumlu veya olumsuz davranışını harekete geçirir (Spears & Singh, 2013: 23). Bir markaya yönelik uzun vadeli olumlu tutum, pazarlama verimliliğini artırabilir ve maliyetleri, promosyon faydalarını ve mevcut marka adıyla yeni bir ürünün piyasaya sürülmesiyle ilişkili riskleri azaltabilir (He vd., 2015). Teng ve arkadaşları (2007), bir markaya yönelik müşteri tutumunun sadece marka bilişine bağlı olmadığı, aynı zamanda rekabetteki marka algılarına da bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Alan yazında birçok çalışma tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarının doğrudan veya dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediğini destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir (Fishbein & Ajzen, 1975; Jung & Seock, 2016). Bu açıdan bakıldığında marka tutumu, kullanıcıların belirli bir markaya yönelik tepkisini veya beğenisini sembolize ettiğinden dolayı pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkileri önceden tahmin etmede ve markaların pazarlama stratejilerini yapmalarında üreticilere fayda sağlamaktadır.

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma, birkaç belirleyici unsurun birleşimi biçiminde düşünülebilir. Bunlardan birincisi satın alma niyeti olarak geçer. Diğer bir değişken de çevre faktörü ya da bireysel farklılıklardır (Odabaşı & Oyman, 2002: 375). Satın alma karar süreci, kullanıcının bir ihtiyacını belirlemesinin ardından, söz konusu ihtiyaç karşılanıncaya kadar geçen süreçlerdir. Bireyler genellikle ihtiyaçların giderilmesi için satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Tutum ve davranış ilişkisinin belirleyici unsuru niyet olarak isimlendirilebilir. Niyet kavramı kullanıcı bakış açısı ile analiz edildiğinde satın alma, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma fiilinin meydana gelmesi aşamaları arasında bir etkileşim olduğu

söylenbilir (Bergeron, 2004: 117). Kullanıcıların satın alma niyeti, ürün, hizmetlerin seçilmesi, satın alma aşamaları için tüketilen zamanla birlikte harcanan bütçeyle alakalı çabaların hepsidir. Pazarlama profesyonelleri tarafından kullanıcıda mevcut olan satın alma niyeti istenilen seviyede anlaşıldığında, kullanıcının hangi mal ya da hizmeti satın alacağını tespit etmenin bir yolu da denenmiş olmaktadır. Yanı sıra, pazarlama süreci açısından bakıldığında, elde edilen müşteriyi muhafaza etmenin külfeti, herhangi bir müşterinin ilk kez kazanılmasından daha azdır, dolayısıyla satın alma niyetinin anlaşılması olması kilit rol oynamaktadır (Kozak & Doğan, 2014: 65).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin marka farkındalığı ve marka tutumu algılamalarının satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bununla beraber marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka tutumunun aracılık rolüne sahip olduğunun veya olmadığının test edilmesi de araştırmaya bütünlük sağlayacak alt amaç olarak belirlenmiştir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütleleri Van'da yaşamakta olan gözlük kullanıcılarından müteşekkildir. Ana kütlelerin kaç kişiden oluştuğunu tespit edebilmek mümkün olamayacağından dolayı, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçek maddelerinin en az 10 katı kadar verinin toplanması (Hair vd., 2009: 329) veya $n > 50 + 8M$ (bağımsız değişken sayısı) (Tabachnick & Fidell, 2007:123) yöntemleri dikkate alınarak minimum örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışmalarda sıkça kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 544 gözlük markası kullanıcılarına ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme, örnekleme çerçevesi olarak bilinen bir liste veya çerçeve üzerinden rastgele örnekler seçerek gerçekleştirilir. Örnekleme çerçevesi, popülasyonun tamamını temsil ettiği düşünülen bir liste veya veri tabanı olabilir (Aaker vd., 2007: 394).

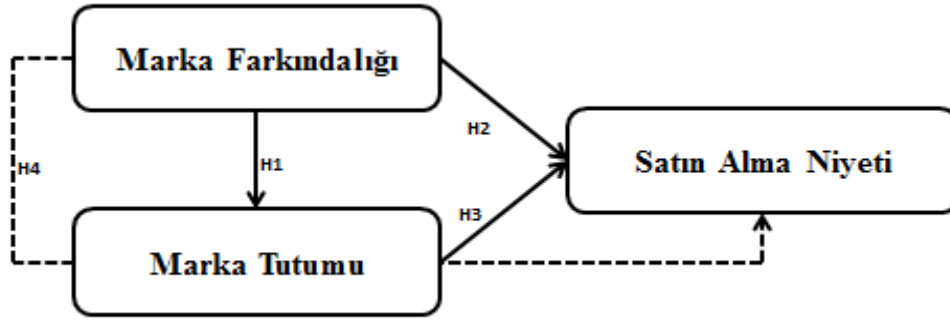
3.3. Veri Toplama Aracı

Marka farkındalığı ile marka tutumu faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu durumda basit rastgele örnekleme uygulaması ile örnekleme çerçevesindeki her birimin iletişim bilgilerinden (genellikle İnternet tabanlı bir anket için bir e-posta adresinden) yararlanılmaktadır (Fricker, 2008). Çalışmada yer alan anket soruları iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde kullanıcıların demografik özelliklerinin ölçülmesi amacıyla oluşturulan yedi sorudan oluşmaktadır. Bu sorular ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, mesleği, kişisel geliri, hane halkı geliri, eğitim durumu, tercih ettiği gözlük markasından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise tüketicilerin marka farkındalığı, marka tutumu ve satın alma niyetlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan 16 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde marka farkındalığı, marka tutumuna ilişkin sorular Kim ve Kim (2016) tarafından yapılan

çalışmadan, satın alma niyetini ölçmek amacıyla geliştirilen sorular ise Kudeshia ve Kumar (2017) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Ankete katılanlardan, ifadelere, beşli Likert ölçeği kullanarak (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:



Şekil -1: Araştırma Modeli

H₁: Marka farkındalığı marka tutumu üzerinde ve pozitif yönde etkilidir.

H₂: Marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde ve pozitif yönde etkilidir.

H₃: Marka tutumu satın alma niyeti üzerinde ve pozitif yönde etkilidir.

H₄: Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka tutumunun aracılık rolü vardır.

3.5. Analiz Bulguları

3.5.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir ve hane halkı geliri gibi çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların yer aldığı Tablo -1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo -1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde Oranı (%)
Cinsiyet	Kadın	125	27,5
	Erkek	329	72,5
Toplam		454	100,0
Yaş Grubu	18 yaş altı	4	,9
	18-25	79	17,4
	26-33	136	30,0
	34-41	168	37,0
	42-49	42	9,3

	50 ve üzeri	25	5,5
	Toplam	454	100,0
Meslek	Diğer	30	6,6
	Emekli	3	0,7
	Ev Hanımı	18	4,0
	Kamu Personeli	207	45,6
	Öğrenci	67	14,8
	Özel Sektör	102	22,5
	Serbest Meslek	27	5,9
	Toplam	454,0	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,4
	Lise	215	47,4
	Lisans	175	38,5
	Lisansüstü	53	11,7
	Toplam	454	100,0
Kişisel Gelir	2500 TL ve daha az	88	19,4
	2501-5000 TL	67	14,8
	5001-7500 TL	157	34,6
	7501-10000 TL	86	18,9
	10001 TL ve üzeri	56	12,3
	Toplam	454	100,0
Hane Geliri	3500 TL<	65	14,3
	3500-7000 TL	103	22,7
	7501-10500 TL	80	17,6
	10501-14000 TL	90	19,8
	14000TL>	116	25,6
	Toplam	454	100,0

Katılımcıların sık kullandıkları gözlük markalarına ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo -2: Katılımcıların Tercih Ettiği Gözlük Markası Sıralaması

MARKA	Frekans (n)	Yüzde Oranı (%)
DUNLOP	9	2,0
GUCCI	19	4,2
LACOSTE	33	7,3
OSSE	42	9,3
MUSTANG	25	5,5
HAWK	4	0,9
PERSOL	9	2,0
RAY-BAN	226	49,8
SERENGETTİ	4	0,9
SİLHOUETTE	5	1,1
SLAZENGER	17	3,7
DİĞER	61	13,4
Total	454	100

Marka Farkındalığı ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gözlük Kullanıcısı Olan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Tablo-2 katılımcılara sorulan “hangi gözlük markasını tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevapları göstermektedir. Katılımcıların %2’si Dunlop, %4,2’si Gucci, %7,3’ü Lacoste, %9,3’ü Osse, %5,5’i Mustang, %0,9’u Hawk, %2’si Persol, %49,8’i Ray-Ban, %0,9’u Serengetti, %1,1’i Silhouette, %3,7’si Slazenger ve %13,4 lük kısmı da diğer markaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

3.5.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Araştırma sürecinde kullanılan veri setlerine ilişkin normallik testlerinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri öncelikli olarak dikkate alınmalıdır (Kalaycı, 2006). Bununla beraber araştırma sürecinde likert tipi ölçeklerin kullanılması söz konusu ise bu testlerin yanında çarpıklık ve basıklık değerlerine de bakılması gerekmektedir. Ölçek puanları sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklığa ilişkin değerler +1,5 ile -1,5 arasında ise bu sonuç dağılımın normalliği açısından yeterli kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Aşağıdaki tabloda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testi sonuçları ile araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerine de yer verilmiştir.

Tablo -3: Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		Çarpıklık	Basıklık
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.		
Marka Farkındalığı	,138	,000	,917	,000	-,261	-1,315
Marka Tutumu	,117	,000	,935	,000	-,240	-1,085
Satın Alma Niyeti	,143	,000	,910	,000	-,259	-1,183

Tablo-3’teki değerlere bakıldığında ölçeklerin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine de bakıldığında elde edilen değerlerin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında yer almış olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Araştırma ölçekleri normal dağılım öngörüsünü sağladığından parametreler arasındaki ilişkinin saptanabilmesi amacıyla Pearson Korelasyon katsayısı tercih edilmiştir.

3.5.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktör analizlerinin yapılmasında ön şart olarak koşulan, Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Testleri sonuçlarına göre değişken değerleri $p < 0,05$ olması hasebiyle ($p = 0,000$) yeterli ilişkiden söz edilebilmektedir. (Sipahi vd., 2008). KMO değeri kabul edilebilir sınır değer olan 0,60’tan yüksek olmalıdır (Hair vd., 1995). KMO değeri örneklem sayısına ilişkin değerlerin faktör analizinin ölçülmesi konusunda yeterli olup olduğu görülmüştür. (Marka farkındalığı KMO= 0,909; Marka tutumu KMO= 0,927; Satın alma niyeti KMO= 0,780). Faktörlerin güvenilirlerinin hesaplanmasında ise Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerinin her bir ölçek için 0.80’in üzerinde olması gerekmektedir (Kayış, 2005). Buna göre marka farkındalığı 0,947; marka tutumu 0,974 ve satın alma niyeti 0,961 güvenilirlik katsayısına sahiptir. Cronbach Alpha değerinin her bir ölçek için 0.80 değerinden fazla olması hasebiyle güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo-4: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
MARKA FARKINDALIĞI			
Markayı daha önce duymuştum	,912	79,215	,947
Bu marka hakkında bilgi sahibiyim	,911		
Bu markayı diğer markalardan kolaylıkla ayırt edebilirim	,902		
Bu markanın logosunu tanıyorum	,933		
Bu markanın diğer markalara göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum	,812		
Bu markanın göz sağlığı için diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum	,865		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			,909
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			2665,546
sd:			15
p			,000
MARKA TUTUMU			
Bu marka ile ilgileniyorum	,917	86,454	,974
Bu marka ile ilgilenmeye devam edeceğim	,920		
Bu markaya güveniyorum	,944		
Bu marka diğerlerine göre daha deneyimlidir	,931		
Bu marka diğerlerine göre daha kalitelidir	,939		
Bu markanın bendeki etkisi diğerlerine nazaran daha yüksektir	,939		
Bu marka göz sağlığı için daha güvenilirdir	,918		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			,927
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			4539,386
sd:			21
p			,000
SATIN ALMA NİYETİ			
Bu markanın gözlüklerini satın alırım	,967	92,769	,961
Başka bir marka yerine bu marka gözlükleri alırım	,961		
Gelecekte de bu markanın gözlüklerini alırım	,961		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			,780
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			1547,011
sd:			3
p			,000

Marka farkındalığı ölçeği 6 maddede toplanmış olup, toplam varyansın %79,215'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri göz önüne alındığında maddelerin toplanmış oldukları faktörlerdeki yüklerin birbirine asgari olarak %10 uzaklıkta olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2001). Bu kuralı ihlal eden madde olmaması sebebiyle faktör analizi neticesinde ölçekten herhangi madde çıkarılması gerekmemiştir. Faktör yükleri göz önüne alındığında en yüksek faktör yükünün 0,933 ile “*Bu markanın logosunu tanıyorum*” ifadesinde olduğu saptanmıştır. Marka tutumu ölçeği 7 maddede toplanmış olup, toplam varyansın %86,454'ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri ele alındığında en yüksek faktör yükünün 0,944 ile “*Bu markaya güveniyorum*” ifadesinde olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği 3 maddede toplanmış olup, toplam varyansın %92,769'unu açıklamaktadır. Faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün 0,967 ile “*Bu markanın gözlüklerini satın alırım*” ifadesinde olduğu saptanmıştır.

3.5.4. Korelasyon Analizi

Çalışma sürecinde yer alan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü saptayabilmek maksadıyla korelasyon analizinden faydalanılır. Korelasyon değerleri -1 ile +1 arasında ifade edilir. Korelasyon değerlerinin 0,00-0,25 aralığında olması değişkenler arasındaki ilişkinin çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması ilişkinin zayıf, 0,50-0,69 değer aralığında olması ilişkinin orta, 0,70-0,89 değer aralığında olması ilişkinin bir hayli yüksek ve 0,90-1,00 arasında olması ise ilişkinin çok yüksek seviyede olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2005: 358). Tablo-7’de araştırma değişkenlerine ait korelasyon analizi neticeleri ifade edilmektedir.

Tablo -5: Korelasyon Tablosu

	Marka Farkındalığı	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Marka Farkındalığı	1		
Marka Tutumu	,789**	1	
Satın Alma Niyeti	,748**	,817**	1
**p<0,01 anlamlı			

Tablo-5’e göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,90’ dan az olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi neticelerine göre marka farkındalığı ile marka tutumu değişkenleri arasında ($r=,789$; $p<0,01$), marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında ($r=,748$; $p<0,01$) ve marka tutumu ile satın alma niyeti ($r=,817$; $p<0,01$) arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

3.5.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma sürecinde direkt etkilerin analiz edilmesi maksadı ile lineer regresyon analiz yapılmıştır. Regresyon analizi neticesinde anlamlılık seviyesinin (p) ,05’ten az olması, öngörülen etkinin anlamlı olduğu manasına gelmektedir. Tablo-8 marka farkındalığının marka tutumu üzerinde etkisini ortaya koyan lineer regresyon analizi sonuçlarını ifade etmektedir.

Tablo -6: Marka Farkındalığı ile Marka Tutumu Arasındaki Regresyon Tablosu

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,263	,057		4,592	,000
Marka Farkındalığı	,703	,017	,789	52,264	,000
F=2731 p=,000 R=,926 R²=,858					

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Araştırma modeli doğrultusunda marka farkındalığının marka tutumu üzerindeki etkisini test etmek maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde marka farkındalığı ile marka tutumu arasındaki bağın oldukça güçlü ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Çalışmada, marka farkındalığı değişkeninin marka tutumu üzerinde tespit edilen varyansın yaklaşık %86’sını açıkladığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre marka farkındalığının marka tutumu üzerinde artı yönde anlamlı bir

etkisinin olduğu saptanmıştır (F= 2731; p<.000). Kullanıcıların marka farkındalığı algılamaları ile alakalı 1 birimlik değişimi pozitif yönlü olarak marka tutumunu 0,703 birim düzeyinde lineer olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

Tablo-7: Marka Farkındalığı ile Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Colinetary	
						Tolerans	VIF
Sabit	,012	,056		,216	,829		
Marka Farkındalığı	,183	,044	,176	4,140	,000	,242	4,043
Marka Tutumu	,824	,045	,775	18,207	,000	,242	4,043
F= 1719,507 p=,000 R=,940 R ² =,884							
Durbin-Watson İst.= 1,976							

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Marka farkındalığı ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi neticeleri göz önüne alındığında varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten az olması ve tolerans değerinin 0,20'den çok olması, analizlerde çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir (Hines & Montgomery, 1990). Durbin-Watson sonucunun 2 civarında olması da çoklu doğrusal regresyon modeli bakımından otokorelasyon şüphesini elemektedir. Çalışmada ele alınan marka farkındalığı ve marka tutumu bağımsız değişkenleri ile satın alma niyeti arasında korelasyonun artı yönlü olduğu ve bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti değişkeninde görülen varyansın %88'ini açıkladığı saptanmıştır. Marka farkındalığı ve marka tutumu değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi neticeleri göz önüne alındığında, gerek marka farkındalığının gerekse marka tutumunun satın alma niyetinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır (F= 1719,507; p< .000). Kullanıcıların marka farkındalığı algılamaları ile alakalı 1 birimlik değişim pozitif yönlü olarak satın alma niyetini 0,183 birim seviyesinde etkilerken, marka tutumun boyutu ile ilgili 1 birimlik pozitif değişim ise satın alma niyeti boyutunu 0,824 birim seviyesinde lineer olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

3.5.6. Marka Tutumunun Aracılık Rolüne İlişkin Process Macro Analizi

Çalışma modeli çerçevesinde değişkenler arasında aracılık rollerinin saptanması maksadıyla proces macro analizi yapılmıştır. Proces macro, regresyon ilavesi olan ve aracılık, moderatör ve şartlı analizlerde kullanılan bir modellemedir. Aracılık analizinde BootLLCI (alt sınır güven aralığı) ile BootULCI (üst sınır güven aralığı) arasında sıfır değeri bulunmuyorsa öngörülen yollar anlamlı kabul edilir (Hayes, 2018). Bunun yanında parametrelerin sayısına ve ilişkinin cinsine göre Hayes (2018) tarafından ortaya konan şablon modeller göz önüne alınarak araştırma modeline uygun olarak aracılık rolünün saptanmasında Model-4 kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda marka farkındalığı ve satın alma

Marka Farkındalığı ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gözlük Kullanıcısı Olan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

niyeti arasındaki etkileşime ilişkin marka tutumunun aracılık rolünü ortaya koyan hipotez neticeleri ifade edilmektedir.

Tablo -8: Marka Tutumunun Aracılık Rolüne İlişkin Process Macro Analizi

Değişken	β	Standart Hata	Güven Aralığı		t	p
	Coeff	SE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			LLCI	ULCI		
Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)						
Sabit Terim	,0122	,0564	-,0987	,1231	,2160	,8291
Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken)	,1827	,0441	,0960	,2694	4,1400	,0000
Marka Tutumu (Aracı Değişken)	,8242	,0453	,7353	,9132	18,2068	,0000
Hipotez Testi	β	Standart Hata	Güven Aralığı		Sonuç	Aracı Türü
	Effect	BootSE	Alt Sınır	Üst Sınır		
			BootLLCI	BootULCI		
	,7441	,0612	,6141	,8540	Kabul	Kısmi

Tablo-8'e göre marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü saptamak için yapılan analiz neticesinde; marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka tutumunun kısmi aracılık rolü olduğu saptanmıştır ($\beta=,7441$; güven aralığı= $,6141-,8540$ 'tir).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın muhteviyatını Van ilinde yaşayan gözlük kullanıcılarının marka tutumu, marka farkındalığının ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve neticelerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada söz edilebilecek kısıtlılık; Türkiye'de satışı yapılan on bir gözlük markasının ele alınmasıdır. Diğer markaların göz önüne alınmaması bu çalışma için bir kısıtlılık olarak gösterilebilir. Araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır ama anketlerden faydalanılan araştırmalarda bazı sorunlarla karşılaşacağı unutulmamalıdır. Bunlar; örneklem seçimi, evren, ölçme ve anket formundaki cevaplama hatalarıdır. Çalışma Van ilinde ikamet eden gözlük kullanıcılarına uygulanmıştır. Vakit ve maliyet kısıtlı nedeniyle anket yapılan birey sayısı kısıtlı kalmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında çalışmanın başka bir kısıtlılığı da yalnızca bir bölgede yapılmış olmasıdır.

Elde edilen veriler neticesinde çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin bir hayli yüksek olduğu görülmüştür. Marka farkındalığının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve bu değişkenler arasındaki korelasyonun artı yönlü olduğu tespit edilmiştir. Marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu neticesine varılmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalar (Özer, 2011; Abzari et al., 2014; Malik vd., 2013; Kim ve Kim, 2017) göz önüne alındığında sonuçların yakınlığı göze çarpmaktadır. Yanı sıra yapılan aracılık testi neticesinde marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka tutumunun kısmi aracılık rolü olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlarda Juneo vd. (2022), Adis ve Jun (2013) araştırmalarındaki bulgularla desteklenmektedir.

Yönetimsel Etkiler

Çalışma sürecinde yapılan korelasyon ve regresyon analizleri neticesi göz önüne alınarak gözlük markası kullanıcısı kullanıcıların satın alma niyetinde marka farkındalığı ve marka tutumu parametrelerinin büyük bir öneme sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu sebepten marka değeri elde etmek isteyen pazardaki aktörlerin bu parametreleri stratejik bir obje olarak göz önüne almasında yarar görülmektedir. Pazardaki işletmelerin marka farkındalığı ve marka tutumuna karşı pozitif yönlü bakış açısına katkı sağlamak amacıyla bazı önlemler almaları gerekmektedir. Bunu yakalayabilmeleri için dikkat çeken, efektif yeni reklam ve kampanyalar, göz dolduran logo ve amblemler vb. çabalar ile farkındalığını yukarı taşıyacak ve ses getirecek pazarlama yöntemlerinin kullanılması faydalı olacaktır.

Netice olarak marka farkındalığı ve marka tutumu arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Yani, markayı daha fazla bilen ve hafızasında tutan kullanıcılar büyük çoğunlukla markaya daha olumlu bir tutum geliştirirler. Bu da satın alma niyetini pozitif yönde etkiler. İyi yönetilen bir marka, kullanıcılar arasında kuvvetli bir farkındalık oluşturur ve pozitif bir marka görüntüsü verir ve satışlara katkı sunabilir. Fakat satın alma niyeti üzerinde sadece marka farkındalığı ve marka tutumunun etkili olmadığını gözden kaçırmamak gerekir. Diğer parametrelerden bahsedecek olursak; fiyat, ürün kalitesi, kullanıcı ihtiyaçları gibi faktörler de satın alma kararlarını etki edebilir. Yanı sıra, kullanıcıların marka farkındalığı ve marka tutumuyla alakalı algıları zamanla değişkenlik gösterebilir, bundan dolayı markaların kullanıcılarla etkileşimde bulunması ve pozitif bir marka deneyimi ortaya koyması önem arz etmektedir. Üreticiler, bu iki faktörü yöneterek potansiyel kullanıcıların satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York : The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Adis, A. A., & Jun, K. H. (2013). Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude Towards Purchase Intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58-67.
- Akgül, Aziz, O.Çevik(2005), *İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS" te İşletme Yönetimi Uygulamaları* , Ankara: Emek Ofset, İkinci Baskı.
- Aktuğlu, I.K. (2011), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Marka Farkındalığı ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gözlük Kullanıcısı Olan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

- Alagöz, S.B. (2008), “Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Haziran 2008, Sayı:1, 60-69.
- Aslankaya, E. & Yıldırım, Y. (2020). İmitasyon ve Replika Ürünlerin Pazarlanması. Yıldırım, E. (Ed.), *İçinde Etik Pazarlama: Dijital Çağın Getirdikleri* (ss.3-32), Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bergeron , J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *The John Molson School of Business Canada Doktora Tezi* , 117.
- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. *The SAGE handbook of online research methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Boston, MA: Addison-Wesley
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hayes, A., F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- He, Y., Q. Chen, and D. L. Alden. 2015. Time will tell: manag-ing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1–15.
- Hines, W. W. And Montgomery, D. C. (1990). *Probability and Statistics in Engineering and Management Science*, 3rd ed. John Wiley & Sons, New York, NY
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Junejo, I., Sohu, J. M., Aijaz, A., Ghumro, T. H., Shaikh, S. H., & Seelro, A. D. (2022). The Mediating Role of Brand Attitude for Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast Food Industry in Pakistan. *ETIKONOMI*, 21(1), 103-112.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3, 1-15.
- Kalaycı, Ş. (2009), *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim yayınları 1.Basım.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, 1–22, s. 3.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach cilt 35. 325-338.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of consumer marketing*, 7(4), 63-67.
- Kim, D., & Kim, M. (2016). “*Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase*. *Journal of Marketing Thought*.

- Kozak , M. A., & Doğan , M. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15.2, 57-83.
- Kudeshia, C., & Amresh, K. (2017). Does it affect the brand attitude and ourchase intention of brands? *Social eWOM*, 310-330.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Filiz Kitapevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal H. K., Shahbaz, S. (2013), “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer”, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), s. 117.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Murphy, J. (1992). *What is Branding? In: Branding, a key marketing tool (Ed.)* Murphy, John. London, Macmillan, pp. 1-12
- Odabaşı , Y., & Oyman , M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetim*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış , G. (2012). *Tüketici Davranışı (12. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özen, G. (2022). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kuresel-dev-ile-lider-turk-sirketi-arasinda-alternatif-is-birligi-> (E.T:06/12/2023).
- Özer, A.(2011), “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29.(2), s. 145.
- Rossiter, J. R. (2014). _Branding‘explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7- 8), 533-540.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş. (Çevirenler: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz)*. İstanbul : Sosyal Yayınları .
- Spears, N., & Singh, S. N. (2013). Ethics in Corporate Social Responsibility . *Journal of Business and Management cilt 9, sayı 2*, 16-21
- Tabachnick, B., G., Fidell, L., S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Taşkın , E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul : Papatya Yayıncılık .
- Teng, L. L. Michel and Z. Huihuang, 2007. The effects of multiple-ads and multiple-brandson consumer attitude and purchase behavior. *J. Consum. Mark.*, 24(1): 27-35.
- Ünal, M. (2016). Optik Sektörüne Genel Bakış, İzmir Ticaret Odası AR&GE Eylül-Ekim Sektörel Bülteni.

Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication*, sayı 34, 34-64.

The Effect of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase Intention: A Research on Glass Users

Extended Abstract

Aim: Optical and glasses sector, which is the subject of this study, is a rapidly developing and progressing sector in Turkey. The increasing interest of foreign manufacturers in the Turkish market has created a wider level of competition in the sector. The tremendous progress and competition in the eyewear industry in recent years has made it necessary for manufacturers to approach the markets with different aspects. It is of great importance for businesses to consider social, mental and psychological variables that try to explain the reasons for users to behave differently from each other, along with the demographic criteria that are effective in the selection of eyeglasses in the sector. In this context, it is anticipated that the study will contribute to both the literature and practitioners in terms of providing an approach to determine the mediating role of brand attitude. The aim of this research is to determine whether consumers' perceptions of brand awareness and brand attitude have an effect on their purchasing intentions. In addition, testing whether brand attitude has a mediating role in the effect of brand awareness on purchase intention was determined as a sub-objective that will provide integrity to the research.

Scope: The scope of the research consists of determining the effects and results of the brand attitude, brand awareness and purchase intention of eyeglass wearers residing in Van. The limitation that can be said for the research is the inclusion of eleven eyewear brands that are retailed in Turkey. The inability to include other brands can be cited as a limitation for this research. Although reliability and validity tests were carried out in the study, it was predicted that the universe, sample selection, measurement and answering errors in filling out the questionnaire that will always be encountered in the survey studies may also occur in this study. The research was applied to the consumers of glasses who live in Van.

Findings: Looking at the results of the correlation and regression analyzes made during the study process, it was concluded that the variables of brand awareness and brand attitude are very important in the formation of the purchase intention of the consumers who wear eyeglasses brand. For this reason, it is beneficial for businesses that are trying to achieve brand value to see these variables as a strategic tool. Businesses in the market need to take measures in order to increase their positive perspective towards brand awareness and brand attitude. For this, remarkable and effective new advertisements and campaigns, remarkable logos and emblems, etc. It is beneficial to carry out marketing activities that will raise awareness and make a sound with these efforts.

Result: As a result, there is a positive relationship between brand awareness and brand attitude. That is, consumers who know and retain the brand more often develop a more positive attitude towards the brand. This increases the purchase intention. A well-managed brand creates strong awareness among consumers and can contribute to sales by creating a positive brand image. However, it is important to remember that brand awareness and brand attitude alone are not effective on purchase intention. Other factors, such as price, product quality, consumer needs, can also affect purchasing decisions. Also, consumers' perceptions of brand awareness and brand attitude can change over time, so it's important for brands to continually engage with consumers and deliver a positive brand experience. By managing these two concepts, businesses can positively affect the purchasing decisions of potential customers.