

X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü¹**The effect of brand authenticity on brand preference and the intermediate role of brand trust in internet shopping of generations X and Y**Ruziye Cop² Melek Astekin³ 

¹ Bu makale 21. UİK Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş makale halidir.

² Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Bolu, Türkiye, cop_r@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2053-2157

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu, Türkiye, melekozaslan@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1151-4213

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Prof. Dr. Ruziye Cop,

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Anabilim Dalı, Bolu, Türkiye,
cop_r@ibu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 18/06/2022**Revizyon/ Revised:** 08/08/2022**Kabul/Accepted:** 13/08/2022**Yayın/Online Published:** 25/09/2022

Citation: Cop, R., & Astekin, M., X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü, *tujom* (2022) 7 (3):125-147, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i3.158>

Öz

Günümüzde her alanda internetin kullanımının artması, işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapma olanağını artırmış ve tüketiciler açısından da pek çok avantaj sağlaması tüketicileri de internet üzerinden alışverişe yöneltmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle artan üretim miktarı ve pazarda birbirine benzer çok sayıda ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek niteliğe sahip olması, tüketicilerin seçim yaparken birtakım zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin özgünlük aramalarının nedeni ise alacakları ürünlerin kullanımın amaçlarına hizmet etmesinin yanında markaların süreklilik göstermesi ve tatmin duygularını giderebilmesidir. Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde çalışmanın amacı, X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının X ve Y kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online anket düzenlenerek yapılmıştır. 478 katılımcının anketleri SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; X ve Y kuşağının marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi, Marka Güveni, İnternet Alışverişi, X, Y Kuşağı**İel Kodları:** M30, M31**Abstract**

Today, the increase in the use of the internet in every field has increased the opportunity for businesses to shop on the internet. The many advantages for consumers have led consumers to shop over the internet. However, the amount of production increasing with the development of technology and the fact that many similar products in the market have the quality to meet the needs cause consumers to encounter some difficulties when choosing. Consumers seek authenticity because the products they buy serve the purposes of use, the continuity of the brands, and the ability to eliminate their feelings of satisfaction. When all these factors are evaluated, the study aims to determine whether the effect of brand authenticity on the brand preference of the X and Y generations in internet shopping and whether the brand trust has a mediating role. Another aim of the study is to investigate whether the perceptions of brand originality, brand preference and brand trust differ according to the X and Y generations. The research was conducted by conducting an online survey with convenience sampling, which is a non-random sampling method. The questionnaires of 478 participants were analyzed with the SPSS package program. As a result of the research, No statistically significant difference was found between the X and Y generations' perceptions of brand authenticity, brand preference and brand trust. However, statistically, significant differences were found between the online shopping attitudes of the X and Y generations. Therefore, it has been determined that brand trust partially mediates the relationship between brand authenticity and brand preference.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Preference, Brand Trust, Internet Shopping, Generation X, Y**İel Codes:** M30, M31

Extended Abstract

The effect of brand authenticity on brand preference and the intermediate role of brand trust in internet shopping of generations X and Y

Literature

Today, shopping habits are also changing with the increasing use of the internet. Some consumers prefer to shop online instead of traditional shopping, while others do not want to give up their habit of traditional shopping. This difference is due to the characteristics of the generations or some environmental factors. At the same time, products with similar features in the market make it difficult for the consumer to choose. As a result, the importance of brand uniqueness perceived by the consumer has significantly increased in recent years. Recent studies consider brand authenticity as one of the most critical factors in the brand selection of Generation Y. Of the X and Y generations, 90% of consumers stated that brand uniqueness plays an important role when making brand decisions (Lin, Abrar and Nawaz, 2021, p. 2; Campagna, Donthu and Yoo, 2021, p. 1).

When the literature is examined, it is seen that there are various studies on brand authenticity, brand preference and brand trust (Hogg, Bruce and Hill 1988; Aktuğlu and Temel 2006; Yannopoulou, Epaminondas and Elliott 2011; Arıkan and Telci 2014; Schallehn 2014; Ülker Demirel and Yıldız 2015; Kalyoncuoğlu 2017; Rajavi, Kushwaka and Steenkamp 2019; Kahraman and Dağlı 2019; Aytekin and Taştepe 2020; Dağ and Durmaz 2020; Güner and Öngel 2021; Hamşioğlu and Papatya 2021). On the other hand, it is seen that there are few studies on the online shopping orientation of the X and Y generations (Lissitsa and Kol, 2016; Aslan Çetin, Meriç, Kerse and Samsa, 2017; Gökteş, 2019; Bilgili, 2019).

Research subject

The subject of the study is to investigate whether the X and Y generations prefer the internet for shopping. In addition, it is to determine the effect of brand authenticity on the brand preference of the X and Y generations in internet shopping and whether there is a mediating role of brand trust.

Research purpose and importance

The study aims to determine whether the effect of brand authenticity on brand preference and whether brand trust has a mediating role in the online shopping of X and Y generations. Another aim of the study is to investigate whether the perceptions of brand originality, brand preference and brand trust differ according to the X and Y generations. The fact that the difference between brand originality, brand preference and brand trust in the literature has not been examined in terms of generations reveals the importance of this study.

Contribution of the article to the literature

It is thought that it will contribute to the literature by taking advantage of the gap in the literature that the difference between brand originality, brand preference and brand trust has not been looked at in terms of generations.

Design and method

The research population consists of individuals of the X (1965-1979) and Y (1980-2000) generations, aged 21-56 years, living in Turkey. The shoe industry was chosen as the field in the research. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, demographic questions were asked about three shoe brands the participants bought/preferred and whether they bought the shoes, they used online. In the second part, the participants were asked to answer the scale questions consisting of 23 statements to measure the mediating role of brand trust in the relationship between brand authenticity and brand preference in online shopping, considering the first brand they bought or used. The statements in the questionnaire were prepared with a 5-point Likert scale. After reviewing the questionnaires with 489 participants in total, 11 questionnaires that were filled in incompletely were excluded from the analysis and 478 questionnaires were included in the analysis.

Research type

The application area of this study is for the X and Y generations in Turkey. It is an article investigating the perceptions of brand authenticity, brand preference and trust in internet shopping and the mediating role of brand trust.

Research problems

Do the perceptions of brand authenticity, brand preference and trust in internet shopping according to the X and Y generations?
(1)

Does brand originality affect brand preference? (2)

Does the brand trust have a mediating role between these variables? (3)

Data collection method

This study used an online survey method as a data collection tool.

Quantitative/qualitative analysis

The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in this study. The obtained data were analyzed using the SPSS program.

Research model

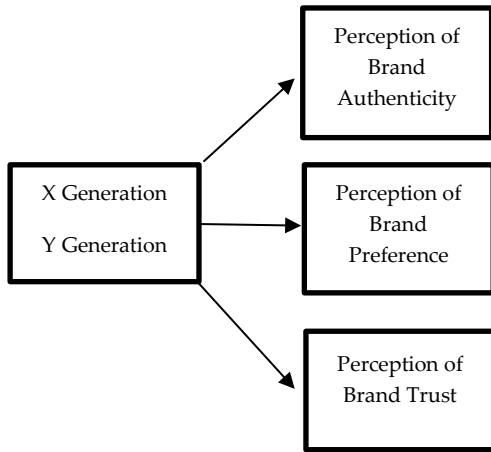


Figure 1: Research Model 1

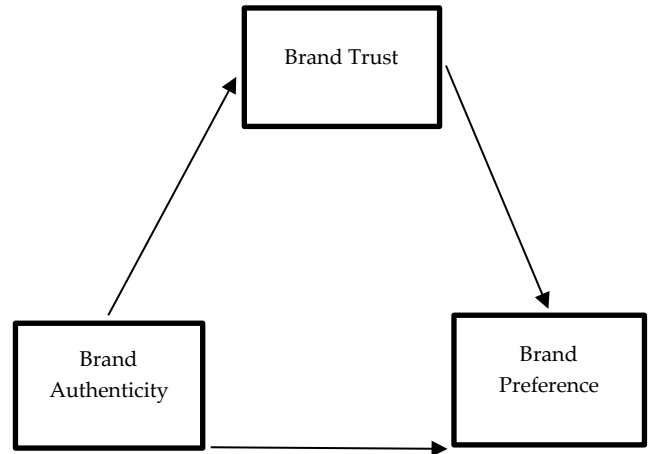


Figure 2: Research Model 2

Research hypotheses

The hypotheses created in line with the research model are as follows;

H₁: There is a significant difference between the online shopping behaviours of the X and Y generations.

H₂: The perception of brand originality differs according to the X and Y generations.

H₃: Perception of brand preference differs according to X and Y generations.

H₄: The perception of brand trust differs according to the X and Y generations.

H₅: Brand authenticity has a statistically significant effect on brand trust.

H_{5a}: The sub-dimensions of brand authenticity (consistency, reliability, originality and naturalness) have a statistically significant effect on brand trust.

H₆: Brand uniqueness has a statistically significant effect on brand preference.

H_{6a}: The sub-dimensions of brand originality (continuity, reliability, originality and naturalness) statistically affect brand preference.

H₇: Brand trust has a statistically significant effect on brand preference.

H₈: Brand trust has a mediating role in the effect of brand uniqueness on brand preference.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

As a result of the research, the participants' most preferred shoe brands were Nike, Adidas and Kinetix, respectively. Statistically significant differences were found between the online shopping attitudes of the X and Y generations. It is seen that the participants of the X generation buy shoes online less than those of the Y generation. In contrast, the female participants make more online purchases than the male participants. No statistically significant difference was found between the X and Y generations' perceptions of brand uniqueness, brand preference and brand trust. It has been determined that brand trust partially mediates the relationship between brand authenticity and brand preference.

Hypothesis test results

Six hypotheses were accepted by considering the research model, and four were rejected.

Discussing the findings with the literature

The first finding obtained within the scope of the research; is among the online shopping behaviours of the individuals in the X generation compared to the individuals in the Y generation. These findings are supported by the studies conducted by Lissitsa and Kol (2016) and Göktaş (2019) in the literature. Another finding is; When the effect of the independent variable brand trust on the dependent variable brand preference is examined, It has been determined that brand trust has a positive, statistically significant effect on brand preference. When the mediator variable (brand trust) is included in the multiple regression analysis to detect the mediation effect, the independent variable brand uniqueness and brand trust have a statistically significant positive effect on the dependent variable brand preference. However, it was seen that the effect of brand uniqueness on brand preference decreased, and the coefficients were significant according to the regression analysis. When the studies on brand authenticity in the literature are examined, Dağ et al. (2020) found that brand trust has a fully mediating role in the relationship between brand authenticity and brand preference, while it has been found to a partially mediating in this study.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

No statistically significant differences were found between the X and Y generations' perceptions of brand uniqueness, brand preference and brand trust. Statistically significant differences were found between the attitudes of the X and Y generations to shopping online. This significant difference is that X-generation participants make fewer online purchases than Y-generation participants. It has been determined that brand trust partially mediates the relationship between brand authenticity and brand preference.

Suggestions based on the results

Suggestions for businesses; businesses should work to increase the consumer's confidence in the brand by including efforts to promote that their brands are reliable, original and natural in the consumer's mind.

As for the suggestions for future studied, more research studied can be carried out comparing all generations. The differences between consumers in terms of their demographic characteristics can be examined. Comparisons can be made by considering different sectors. By considering a single brand, the consumer's attitude towards that brand can be investigated in terms of brand authenticity. Brand authenticity can be used with the brand loyalty variable.

Limitations of the article

Examination of the study on X and Y generations and research on the shoe industry constitutes a constraint for the research. Furthermore, the data were collected quickly between November 1 and November 31, 2021, which constitutes another research limitation.

Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte internet kullanımı tüm dünyada artmıştır. Tüketimde ise mağaza alışverişinin yanı sıra internet üzerinden alışverişte de artış meydana gelmiştir. Bu durum yeni nesil tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Özellikle Y kuşağı ile birlikte alışveriş dijital ortama taşınmıştır. Her ne kadar yeni nesil tüketiciler olarak adlandırılırsalar da X ve Y kuşağı dönemsel farklılıklardan dolayı tüketim alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir. X kuşağı tüketim toplumunun ilk nesli olarak bilinmekte, Y kuşağı ise modern teknolojinin içine doğmuş dijital neslin ilk üyeleri olarak tanınmaktadır. (Aydın Aslaner, 2019).

Teknolojinin gelişmesiyle artan üretim miktarı ve pazarda birbirine benzer çok sayıda ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek niteliğe sahip olması tüketicinin seçim yaparken birtakım zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Tüketici tercih noktasına geldiğinde, satın almak istediği markada bulunan; süreklilik, güvenilirlik, doğallık ve orijinallik gibi birtakım özelliklere dikkat etmektedir. Bunun nedeni ise tüketicinin özgünlük arayışı içinde olması ve tatmin duygusunu giderme isteğidir. Nitekim, son araştırmalar, X ve Y kuşağı tüketicilerinin %90'ının hangi markaları destekleyeceğine karar verirken marka özgünlüğünü önemli bir faktör olarak gördüğünü belirtmiştir (Campagna, Donthu ve Yoo, 2021). Ancak belirsiz ortamlarda marka güveni, tüketici davranışını etkilemede önemli bir unsur olmuştur (Pavlou, 2003). Güven, markanın tüketicilerle kalıcı bir ilişki kurması için hayati bir bileşen olmakta ve marka güveni bu noktada ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını öğrenmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıların X ve Y kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Literatürde, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveninin aralarındaki farklılığa kuşaklar açısından bakılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal çerçeve

Kuşaklar ve internet üzerinden alışveriş

Kuşak kavramı ve sınıflandırılması

Sosyal bir varlık olan insan, toplumda yaşamını devam ettirirken dünyaya geldiği andan beri öğretilen toplum kurallarına uyma çabası içerisinde. Bu çaba, erken yaşlarda oluşan ve ortak öğrenme sonucu bireylerin benzer tutumlar göstermesidir (Kağıtçıbaşı, 2016, s. 68). Fakat toplumun ihtiyaçları zamanla değişirken, farklı yıllarda yaşamını sürdüren bireyler arasında davranışlarda, beklentilerde, algılarda vb. değişiklikler olabilmektedir. Söz konusu bu tutumlardaki farklılık "kuşak" kavramıyla açıklanmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 646).

Her kuşağın kendisine özgü özellikleri ve değer yargıları bulunmaktadır. Bireyler buldukları kuşak gruplarıyla ortak özellikler sergilerken, diğer kuşak gruplarıyla farklı özelliklere sahip olabilirler (Chen, 2010, s. 132).

Bir birey doğduğunda, belirli bir grubun parçası olur ve kuşaklar, aynı zaman dilimlerinde doğan bireylerin bir araya gelmesiyle belirli bir nesli sınıflandırmanın temel taşı haline gelir (Delahoyde, 2009, s. 32). Bu sınıflandırmada bireylerin tutumları, hayat deneyimleri, tercihleri, beklentileri gibi birçok davranışların da ortak özellikler bulunmaktadır (Kian, Yusoff ve Rajah, 2013, s. 54).

Günümüzde kuşakların beş farklı tarih aralığında gruplandığı görülmektedir. Bunlar (Akdemir, Konakay, Demirkaya, Noyan, Demir, Ağ, Pehlivan, Özdemir, Akduman, Eregez, Öztürk ve Balcı, 2013, s. 14);

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması - Baby Boomers (1946-1964)
- X Kuşağı - Gen X (1965-1979)
- Y kuşağı - Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen, IGen (1980-2000)
- Z Kuşağı (2000 ve Sonrası Doğanlar)

Gün geçtikçe değişen hayat koşulları, bireylerin, eğitim, teknoloji, siyaset, sanat alanlarında kısacası yaşamlarındaki her şeyde değişimi meydana getirmektedir. Bu değişim beraberinde, insan üzerinde etkili olmakta ve kişinin yaşadığı dönemin değerlerine bağlı kalarak, hayata bakış açısını, beklentilerini, tutumlarını, algılarını, ilgi alanlarını değiştirmektedir (Çelik, 2014, s. 4). Kuşakların aynı sosyal ortama sahip olmamaları ve farklı şekillerde yetişmeleri tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Her kuşağın tüketim alışkanlıklarının farklı oluşu ve markalara karşı tutumları açısından da kuşaklara uygulanan pazarlama stratejileri değişmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin yaşamlarını da etkilemiştir. Birçok işletme yenilikçi ve başarılı bir uygulamayla internet ortamında pazarlama yöntemini seçerek ticaret hacmini genişletmekte ve yeni pazarlara ulaşabilmektedir. İşletmeler, bazı ürünlerini dijital olarak üretmek, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilere bilgi vermek ve onlarla iletişim halinde olmak, daha düşük maliyetle üretim sağlamak, sipariş alıp/verme, satış sonra hizmetlerde bulunmak gibi birçok faaliyetlerini internet ortamında yapabilmektedir. İnternet sayesinde işletmeler, araçları ortadan kaldırmakta ve onlara verilen komisyonları düşürerek avantaj elde etmektedir. Ürünlerini satabilmek için yeni pazarlara açılırken, diğer işletmelerle de rekabet avantajı sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın bütün bu olumlu yönleri sayesinde, geleceğini düşünen işletmeler maliyetlerini düşürmek ve müşterilerinde düşen maliyetlerden yararlanmasını sağlamak amacıyla internet üzerinden pazarlamaya önem vermektedir (Aksoy, 2018, s. 24; Çiçek ve Mürütsoy, 2014, s. 293).

Teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımızın her alanında kullanılması sadece işletmeleri değil tüketicilerin alışveriş yöntemlerinde de farklılaşmaya sebep olmuştur. Günümüz tüketicisi daha fazla talep, daha çok bilgi isteyen, uygun fiyata nereden alabilirim düşüncesiyle sürekli araştırma yapan, bulduğu bilgileri karşılaştıran bir yapıya sahip olmuştur. Tüketicilerin bu taleplerine internet alışverişi, zaman tasarrufu sağlarken 7/24 alışverişe imkân tanıyan, coğrafi sınırlara meydan okuyan alışverişi eğlence haline getiren olanaklar sunmaktadır. Bu avantajlar göz önüne alındığında tüketicilerin internet alışverişine bakış açıları olumlu yönde gelişirken, güvenlik problemlerinden kaynaklı internet alışverişine karşı olumsuz tutum gösteren tüketici kesimi de bulunmaktadır. (Aydan, 2019, s. 489). Fakat; kullanışlılık, zaman tasarrufu, uygun fiyatlı ürünler, satış sonrası hizmetleri gibi olumlu yönde avantaj sağlayan internet alışverişi her geçen gün yeni kullanıcılar ekleyerek yenilikler sunmaya devam etmektedir.

X ve Y kuşağının internetten alışveriş yapma eğilimi

Kuşakların özellikleri, tüketim alışkanlıkları, yetişme tarzları ve imkanları açısından bakıldığında, tüketim çağının dijital çocukları olan Y kuşağı için internet, vazgeçilmez ve her daim online olunması gereken sanal bir ortam haline gelmiştir. Y kuşağı, internetin tüm olanaklarından sonuna kadar faydalanmak isteyen bir kuşak olarak tarihte yerini almaktadır. Dolayısıyla Y kuşağının kendinden önce gelen ve yaşanan tüm gelişmelerde X kuşağına bazı özellikleri benzese de birçok farklı noktalarda X kuşağından ayrı olduğu düşünülebilmektedir (Aydın Aslaner, 2019, s. 181).

X kuşağı, teknolojik yeniliklerin içine doğan bilgisayar ile tanışan bir nesildir. Kanaatkâr, şüpheli, mücadeleci, toplumsal sorunlara duyarlı, otoriteye saygılı, işlerine bağlı, markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 205). Y'leri, X'lerden ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 206).

Y kuşağı; iletişim, eğlence, alışveriş ve eğitimin bir arada olduğu dijital cihazlar ile büyümüştür. Y kuşağı, sabırsız ve bilgiye hızlı ulaşma ihtiyacı duyduklarından alışveriş alışkanlıkları diğer kuşaklardan farklıdır. Onlar alışveriş yapacakları zaman Y kuşağının aktif olduğu internetten, kullanıcı yorumlarını araştırma gereksinimi duyarlar. Kendi yaş gruplarından arkadaşlarıyla tartışmadan önemli bir karar vermezler. Y kuşağı bireyleri çok görselli ve gürültülü bir yaşam tarzına sahiptir. Bu kuşağın büyük çoğunluğu markaların adına harekete geçer ve sosyal gruplarında marka tercihleri konusunda paylaşımlar yaparlar (Sarı, Gürsoy ve Özmen, 2016, s. 92).

Toplumun yapısında kuşakların satın alma ve tüketim davranışları dijital çağın yenilenmesiyle değişmektedir. Y kuşağı bireyleri, tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olmaları ve satın alma gücü

yüksek olmaları nedeniyle de diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar (Mandhlazi , Dhurup ve Mafini , 2013, s. 153). Y kuşağı bireylerin özellikleri incelendiğinde, diğer kuşaklara kıyasla farklı bir alışveriş stiline sahip oldukları görülmektedir. Satın alma gücünü göstermek adına statü odaklı tüketim davranışı sergilemektedirler. Bilgiye kolayca erişebilme yeteneklerinden dolayı teknik bilgilere odaklanmakta ve satın alma öncesinde de araştırma eğiliminde bulunmaktadırlar. Önceki kuşaklara kıyasla karar vermede ve fırsatları benimseme konusunda da hızlı davranmaktadırlar (Aydın Aslaner, 2019). X kuşağı tüketicilerine göre daha sık olarak ve daha dürtüsel biçimde satın alma davranışı göstermektedirler. X ve Y kuşağının satın alma davranışları zıtlık göstermektedir. X kuşağı farklılaşmaya önem verirken, ürünün ayrıcalıklı ve az bulunur olması onlar için önem arz etmektedir. Y kuşağı ise, daha çok benzeşmek istemekte, arkadaşlarının düşüncelerine önem vermekte ve arkadaşında olmayan bir ürünün onun için önemi olmamaktadır (Arıkan Kılıç ve Kılıç, 2017, s. 62; Aydın Aslaner, 2019, s. 195).

Tüsiad 2019 e-ticaret raporuna göre, Y kuşağı için önemli olan değer olgusu ile birlikte, bu kuşağın internet alışverişlerinden beklediği en önemli özellik "deneyim" dir. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre internet alışverişinin yarısını Y kuşağı yapmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır. "Dijital yerliler" olarak da adlandırılan Y kuşağının profesyonel satın alma davranışları gün geçtikçe bireysel satın alma davranışlarına yansımaktadır (Tüsiad, 2019).

İnternet üzerinden alışveriş gün geçtikçe artış göstermekte, ürün çeşitliliğini ve sağlamış olduğu hizmetleri sürekli geliştirerek yeniliklere uyum sağlamakta özellikle internet ile ilgili olan Y kuşağı tüketicileri tarafından tercih edilmektedir. X ve Y kuşağı açısından internet alışverişini değerlendirildiğinde; X kuşağı bireyleri ara kuşak olduğu için internet alışverişlerinde eski kuşak üyelerinin etkisi altında kaldığı, Y kuşağına göre daha temkinli ve farklı olduğu düşünülebilmekte, dijital dünyanın tüm imkanlarından faydalanan Y kuşağı için, internet alışverişini geleneksel alışveriş kadar doğal ve kolay bir faaliyet olarak ifade edilebilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 207; Aydın Aslaner, 2019, s. 196).

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni

Marka özgünlüğü

İşletmenin rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi ve rakip işletmeler arasından ayrılabilmesi için özgün markalar yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tüketiciyi etkileyebilmenin yolu işletmenin güçlü markalara sahip olmasından ve pazarda konumunu sağlamlaştırmasından geçmektedir.

Özgünlük, bir marka algısını yansıtan ve orijinal olmak düşüncesiyle tüketici tarafından arzulanan bir nitelik olmaktadır. Pazarlamacıların rakip markalardan kendi markalarını farklılaştırarak, tüketicinin taleplerine karşılık vermek adına otantik markalara duyulan bir ihtiyaç artmıştır (Dwivedi ve McDonald, 2018). Marka özgünlüğü, markanın piyasada bulunan benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaşması şeklinde ifade edilebilir. Marka özgünlüğü, markasının özünü ve esasını zedelemeyen, kendisine sadık olarak algılandığı normlardır (Fritz, Schoenmueller ve Bruhn, 2017, s. 329).

Marka özgünlüğünün derecesi bir markayı ima eder. Yani kimliği ile birleşmeyen konumlandırmada marka kimliğinden ziyade marka vaaadinin kökeni dış güçlere atfedilir. Buna karşılık, konumlandırılan bir markanın otantik bir markayı temsil ettiği açıktır. Kelley'nin yükleme teorisi, marka özgünlüğünü, tüketicinin algılanmasına bağlı olduğunu vurgular. Marka öncülleri, yani markanın bireyselliği, tutarlılığı, nitelikleri ve sürekliliği tüketiciye yansıtılarak, marka tutarlı ve sürekli bir davranış sergilemelidir. Böyle bir durumda, tüketici, marka vaadi ile, markanın içsel çekirdeğini ve markayı otantik bir şekilde algılaması muhtemeldir (Schallehn, 2014, s. 194).

Bruhn, vd. (2012), özgünlük ile ilgili terimlerin gruplandırılabilirliği ve bir markayı temsil eden dört genel kategoriye dikkat çekmiştir. Bunlar;

- Zaman içinde sürekli ve/veya istikrarlı olmak,
- Yaratıcı, özgün ve/veya yenilikçi olmak,
- Verilen sözleri tutmak ve/veya güvenilir olmak,
- Hakiki ve/veya doğal olmak.

Bu nedenle, menstrüel yapıda marka özgünlüğünün dört boyutlu olmasını gerektiğini vurgulayarak bu dört boyutu kapsamlı bir şekilde; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak adlandırmıştır (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer ve Heinrich, 2012, s. 569).

Süreklilik boyutu, marka özgünlüğünde; bir markanın kendi prensiplerine sadıqlığını, tutarlılığını, devamlılığını, net bir görüşünün olduğunu yansıtmaktadır.

Tüketiciler orijinallik boyutu ile çok fazla ürünün yer aldığı rekabet ortamında diğer markalar arasından seçtikleri markanın ne kadar benzersiz olduğunu görmektedir (Moullard, Raggio ve Folse, 2016, s. 482). Orijinallik; markanın seçicilik, bireysellik, özgünlük ve yenilikçilik kavramlarını ifade etmektedir (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer ve Heinrich, 2012, s. 573).

Güvenilirlik boyutu, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamada markanın dürüstlük, kalite taahhüdü, inanılrlık gibi verdiği sözün arkasında durabilme potansiyelini ifade eder (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin ve Grohmann, 2015, s. 203).

Doğallık boyutunda yer alan kavramlar; gerçek olan, samimi ve doğruluk ifadeleridir. Markanın rakipleri karşısında özgün olması, başka bir markanın taklidi veya kopyası olmaması ile ilgilidir (Tran ve Keng, 2018, s. 280).

Tüketiciler ve üreticiler açısından marka özgünlüğüne bakış açısı

Markalar için tüketicinin bakış açısı ve özgünlük arayışı, önemli ve yüksek seviyeli boyuttur. Boyutlar, marka özgünlüğünü tam olarak temsil etmek isterler. Tüketicide marka özgünlüğü farklı boyutlarla kendini gösterebilir. Tüketici tarafından hangi boyutta değerlendirilir ve vurgulanırsa marka özgünlüğü mevcut veya farklı olarak kendini gösterir. Marka özgünlüğünün her boyutu, marka isminin tanınmasının yanında diğer markalara karşı rakip olarak çıkmaktadır. Markalar “piyasada ilk olmak” arzusu gösterirler ve rakipleri ile yarışabilmek için daha fazla çaba harcarlar. Zaman zaman marka özelliği ve marka özgünlüğünde de dalgalanmalar olabilir. Ürünler, marka özgünlüğündeki bir yaklaşımla yansıtılır ve yansıtıcı bir model olarak gösterilir. Marka kimliğindeki sorun giderme ürünün tümü değil, yansıtılan temel bir özelliği olabilir. (Coary, 2013, s. 7-8).

Tüketiciler, satın alma davranışlarının birçoğunda özgünlük araştırmalarını sürdürürler. Özgünlük aramalarındaki nedeni ise ürünlerin daha kullanışlısını ve daha iyisini tercih etmeyi istemeleridir. Özgünlük, sahte olmayan gerçek olan bir nesneyi tanımlamak için kullanılır. Tüketici ortamında özgünlüğünün neden olduğu bazı ürünler veya markalar orijinal olarak algılanır. Tüketiciler, ürünlerin orijinalini “gerçek”, orijinal olmayanını “sahte” olarak ayırt ederler. (Coary, 2013, s. 2-6).

Pazarda yer alan benzer ürünlerden ve rakiplerinden farklılaştıran özgünlük kavramı, tüketicilerin markalarda bulmak istedikleri en önemli özelliktir. Tüketici üzerindeki özgünlük etkilerinin farklı olmasından kaynaklı birçok işletme kendi markalarını kanıtlamak için ürünün özelliklerine dikkat çekmektedir. İşletmelerin elde ettiği konumu koruyabilmesi, kar elde edebilmesi ve rakipleri ile rekabet avantajı sağlayabilmesi için markaların özgünlüğünü kanıtlanması gerekmektedir. Günümüzde marka sayılarındaki hızlı artış, tüketici taleplerine cevap verebilmek adına piyasada bulunan ürünlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesine neden olabilmektedir.

Pazarda yüksek bir paya sahip olan markalar, taklit ürünlerinin üretilmesinden kaynaklı çözüm bulamadıkları bir soruna sahiptirler. Özgün markalara sahip işletmeler bu sebepten dolayı hem maddi hem de manevi açıdan etkilenmektedir (Yıldız ve Avcı, 2019, s. 191)

Marka tercihi

Günümüzde marka, pazarlama ortamında sürekli anılan ve git gide önem arz eden bir kavram haline gelmektedir. Pazarlama yöneticilerinin de bu kavrama odaklanarak daha fazla üzerinde durdukları ve bu nedenle işletmelerinde, ürünlerini tüketicilere hissettirebilmek adına markayı kullanmakta oldukları görülmektedir (Çiftci ve Cop, 2007, s. 70).

İşletmeler, tüketici tercihlerinin teknoloji çağındaki gelişmelerden etkilenmesi nedeniyle marka ve markalaşma çabalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. İşletmeler, güçlü markalara sahip olmak ve markalarını konumlandırmak amacıyla markanın ürüne kattığı özellikleri ve değeri tüketicilere yansıtarak daha bilinçli hareket etmelerini sağlamaktadır. Marka olarak tüketiciyi etkileyebilmenin

gücünü kullanmak isteyen işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedef olarak benimsemektedir. (Dağ ve Durmaz, 2020, s. 31).

Marka pazarlamasının en büyük güçlerinden biri, tüketicilerin belirli bir markaya sadık kaldığı marka tercihidir. Bu nedenle, marka stratejisinde temel bir sorun, tüketici marka tercihlerinin nasıl oluşturulacağı ve sürdürüleceği konusu olmaktadır. Bununla birlikte, birçok sektördeki pazarlamacılar, tüketicinin marka tercihlerinin nasıl değiştirilebileceği ile ilgili ortak bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar (Kao, 2019, s. 515).

Marka tercihi, tüketicilere göre bir markayı diğer markalar arasından seçme ve kullanma konusunda göreceli tercihtir (Chomvilailuk ve Butcher, 2010, s. 400). Marka tercihleri, tüketicilerin belirli bir markaya olan eğilimlerini temsil etmektedir. Tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme derecesini davranışsal eğilimleri yansıtmaktadır. Pazarda, tüketiciler genellikle çeşitli seçenekler arasından seçim yapma durumunda kalmaktadır (Ebrahim, 2013, s. 2-3). Tüketicilerin ürünü ne kadar tercih ettiği mevcut işletme tarafından sağlanan hizmeti, diğer işletmeler tarafından sağlanmış hizmetle karşılaştırılması marka tercihi olarak açıklanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). İşletmelerin güçlü markalar yaratmak istemelerindeki amaç, daha geniş pazar payına ulaşmak ve kâr marjını maksimize ederken markasıyla tüketicilere kendini ifade etme imkanı sağlamaktır. Tüketici tarafından da ürünü tanımanın en basit yolu markadır. Böylelikle bildiği markaya daha kolay ulaşma imkanını sağlamaktadır.

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından belli bir markada seçim yaparken sosyal, psikolojik, çevresel vb. faktörler markaya yönelik bakış açısının ve davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Markaya yönelik olumlu düşünceler satın alma kararında etkili olmaktadır (Keskin, 2010, s. 240).

Marka güveni

Pazarlamanın temel amacı, tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturmaktır. Bu bağın ana bileşeni olarak da güven kavramı ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, bir markanın sahip olabileceği en önemli nitelik olarak, güvenin temel taşı ve en çok arzu edilenlerden biri olarak görülmesidir (Yannopoulou, Koronis ve Elliott, 2011, s. 531).

Güven söz konusu olduğunda, kimileri herhangi bir marka, kişi veya işletmeye güven duymadıklarını düşünürken, kişilerarası ilişkileri tamamen etkileyen diğer tek değişken ise gruplar arası davranış olmaktadır. Bazen sosyal çevrenin tutumları da kişilerin bir şeye karşı duydukları güven hakkında fikirlerinin değişmesinde etkili olmaktadır. Güven, bir markaya yönelik tutum ve davranışlar için kritik bir öneme sahip olup alıcı-satıcı ilişkilerinde ve alışveriş sırasında önemlidir (Habibi, Laroche ve Richard, 2014, s. 155).

Marka güveni, iki temel bileşen ve özelliğe sahiptir. Bunlar, marka güveninin olmazsa olmazı; güvenilirlik ve uzmanlık kavramlarıdır. Güvenilirlik, tüketicinin markaya karşı dürüst bir şekilde kaliteli performans gösterdiğini ve güvendiğini ifade etmektedir. Uzmanlık ise markanın, mal/hizmet kategorisindeki deneyim veya eğitimden kaynaklanan becerikli ve bilgili olmasının algılanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Sung ve Kim, 2010, s. 644).

Pazarlamada tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanırken, markanın da başarılı ve tatmin edici olması gerekmektedir. Bu nedenle, marka güvenilirliği önemlidir. Markanın verdiği sözü yerine getirerek pazara sunması, tüketicinin memnuniyetini ve markaya güvenini, gelecekte de o markayı tercih ederek kendinden emin olmasına yol açar (Delgado-Ballester, 2004).

Pazarlama karması unsurları ile istikrar arasındaki uyum işletmenin tutarlılığını ifade etmektedir. Güçlü bir markanın tüketici tarafından tercih edilebilmesi için (Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006, s. 35);

- İşletmenin, tüketicilere marka vaatlerinin tutulacağına dair güvence vermesi,
- İşletmenin markaya uzun vadede bağlılık göstermesi,
- Markada yer alan ürün bilgilerinin netliği (yani belirsizliğin olmaması) gerekmektedir.

Günümüz pazarlarında tüketicilerin çok fazla seçeneğe sahip olması ve bu yüzden seçim yaptıkları markanın değerli olduğuna kendilerini ikna etmeleri satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Bazen markanın reklamlarında fark edilen bir ipucu tüketicinin ürünün güvenilirliğinden etkilenmesini sağlayabilmekte, markanın güvenilir ve satın alınmasının gerekip gerekmediğini görmek için ipuçlarını

deşifre etmekte fayda sağlayabilmektedir. Özellikle, tüketicinin aşına olmadığı markalar daha az gelişmiş tutumlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle marka güveninin daha düşük veya daha yüksek olması tüketicinin satın alma niyetini göstermektedir (Herbst, Hannah ve Allan, 2013, s. 300). Marka, bir mal ya da hizmetin duruşunu, söz vermesini ifade eder. Tüketicinin tercih etmesinde, markaya duyduğu güven, toplum içerisinde o markaya sahip olmanın hissettirdiği ayrıcalık gibi faktörler etkili olmaktadır. Kişinin uzun süre aynı markayı kullanmasında güven önemli bir role sahiptir.

Bir markaya güvenen tüketiciler, markaya bağlı kalmaya, o markanın yeni veya mevcut kategorilerde tanıtılan markalarını satın almaya, onun için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin beğenileri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranışlar sergilemektedir (Mabkhot, Shaari ve Salleh, 2017, s. 73).

Yöntem

Araştırmanın hipotezleri ve modeli

Günümüzde her geçen gün internet kullanımının artması ile birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Kimi tüketici geleneksel alışverişin yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken, kimisi de alışkın olduğu geleneksel alışverişten vazgeçmek istememektedir. Bu farklılık kuşakların özelliklerinden ya da bazı çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda pazarda yer alan birbirine benzer özelliklere sahip ürünler de tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Tüketicin algıladığı marka özgünlüğünün önemi son yıllarda büyük ölçüde artmaktadır. Son araştırmalar, Y Kuşağının marka seçiminde marka özgünlüğünü en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirirken, X ve Y kuşağı tüketicilerinin %90'ının markalar hakkında karar verirken marka özgünlüğünün önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (Lin, Abrar ve Nawaz, 2021, s. 2; Campagna, Donthu ve Yoo, 2021, s. 1).

Literatür incelendiğinde, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni ile ilgili çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada X kuşağının tüketim toplumunun ilk kuşağı olması, teknolojiyle Y kuşağına göre daha geç buluşması ve X kuşağın internet üzerinden alışveriş yönelimi konusunda az sayıda çalışma bulunmasından dolayı alışverişlerinde interneti tercih edip etmediği araştırılmıştır. Literatürde, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveninin aralarındaki farklılığa kuşaklar açısından bakılmamış olmaması boşluğundan da faydalanarak yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu faktörler değerlendirilip, literatür taramasıyla birlikte elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

Lissitsa ve Kol (2016) çalışmalarında, X ve Y kuşaklarının interneti benimseme ve internet üzerinden satın alma davranışındaki eğilimleri araştırmışlardır. X kuşağının, internet üzerinden alışveriş söz konusu olduğunda belirsizlik yaşadığını tespit etmişlerdir. Aslan Çetin, Meriç, Kerse ve Samsa (2017) çalışmalarında, Y kuşağının online alışveriş tutumunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Online alışverişe yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin alışveriş üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Gökteş (2019) çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma eğilimlerini araştırmış, Z ve Y kuşağının X kuşağından biraz daha fazla internetten alışveriş yapma eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Bilgiler (2019) çalışmasında, Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumlarını araştırmış, Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve bu durumun demografik faktörlere göre pozitif yönde değiştiğini belirlemiştir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Arıkan ve Telci (2014) çalışmalarında, tüketicilerin algıladıkları özgünlük seviyelerinin markaya yönelik güven duygularına, müşteri memnuniyetlerine, markayı tekrar satın almaya ve daha fazla fiyat ödemeye yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün, tüketicilerin markaya karşı duydukları güveni ve memnuniyeti artırarak bağlılık duymalarına ve markalı ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: X ve Y kuşağına göre marka özgünlüğü algısı farklılık göstermektedir.

Hogg, Bruce ve Hill (1998) çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihi, marka sadakati ve marka güveninde algılarının gençleri etkilemede, sosyal etkilerin rolünü araştırmışlardır. Tüketicilerin, spor giyim için marka tercihi yaparken sosyal etkileri rol model olarak aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kahraman ve Dağlı (2019) çalışmalarında, X ve Y kuşağı tüketicilerin marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri araştırmışlardır. Marka algısı ve müşteri memnuniyetinin X ve Y kuşağı tüketicilerinin marka tercihleri ile ilişkisinde anlamlı sonuçlar tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H3: X ve Y kuşağına göre marka tercihi algısı farklılık göstermektedir.

Rajavi, Kushwaha ve Steenkamp (2019) çalışmalarında, marka güveninin markalar tarafından uygulanan pazarlama karması faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve kültürel değerlerinin markaya olan güven üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H4: X ve Y kuşağına göre marka güveni algısı farklılık göstermektedir.

Schallehn (2014) çalışmasında, marka özgünlüğü modeli geliştirerek, öncüllerini ve etkilerini analiz etmiştir. Marka özgünlüğünün marka güvenini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H5: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Hamşioğlu ve Papatya (2021) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Marka özgünlüğü boyutlarının (süreklilik, orijinallik, doğallık ve güvenilirlik) marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H5a: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının (süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık) marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Aktuğlu ve Temel (2006) çalışmalarında, tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Tüketicilerin belirli bir markayı seçmedikleri, markayı bazen önemli gördükleri, markanın kaliteli, garantili, herkes tarafından tanınan ürünlerden oluştuğunu ve fiyatlarını yüksek bulduklarını sonuçlarına ulaşmışlardır. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H6: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında, marka özgünlüğünün ve alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Marka özgünlüğünün, süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka tercihleri üzerinde etkili olduğu, doğallık boyutunun ise herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Aytekin ve Taştepe (2020) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka aşkının aracılık etkisini araştırmışlardır. Marka özgünlüğünün süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, marka özgünlüğünün güvenilirlik ve doğallık boyutlarının ise marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H6a: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının (süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık) marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Yannopoulou, Epaminondas ve Elliott (2011) çalışmalarında, marka krizinin kitle iletişim araçları aracılığıyla büyütülmesinin marka güveni üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Medyanın, tüketicide risk algısı yarattığı ve markaya karşı duydukları güvenin olumsuz etkilendiğini tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

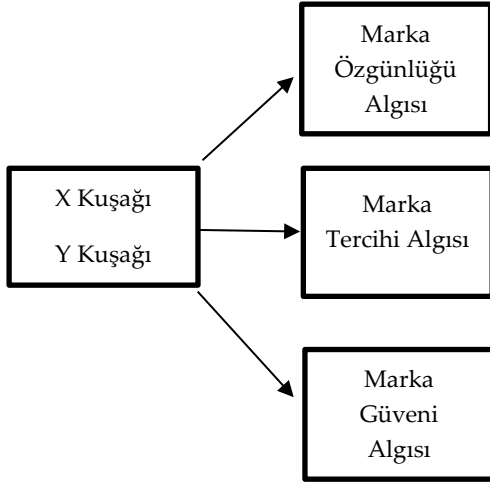
H7: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Kalyoncuoğlu (2017) çalışmasında, markaya güveni ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmıştır. Elde edilen sonuçlarda, marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğu belirlemiştir. Dağ ve Durmaz (2020) çalışmalarında, marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihine olan etkisinde, marka güveninin, aracı role sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Marka özgünlüğünün; marka imajı ve marka tercihine olumlu

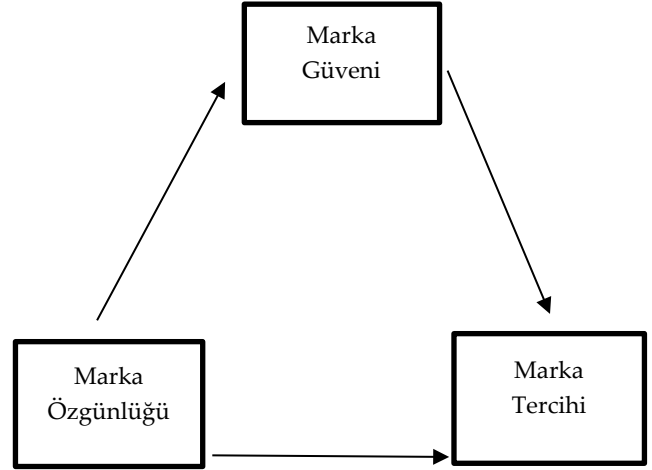
yönde anlamlı bir etkisinin ve marka güveninin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güner ve Öngel (2021) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolünü araştırmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın; marka imajı ve marka güveni aracılığında marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu ayrıca, markaya duyulan güven ve markanın imajının da marka sadakatini arttırdığı tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H_s: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

Çalışmanın amacına göre geliştirilen kavramsal modeller Şekil 1 ve Şekil 2' de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model 1



Şekil 2: Kavramsal Model 2

Aracılık Rolü: Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişki kurmaktadır (Dağ ve Durmaz, 2020, s. 223). Baron ve Kenny aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini belirtmişlerdir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1175).

- Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkili olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) aracı değişken (marka güveni) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) modelde birlikte kullanıldığında, aracı değişken (marka güveni) ile bağımlı değişken (marka tercihi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Regresyon analizine aracı değişken (marka güveni) dahil edildiğinde bağımsız değişken (marka özgünlüğü) ile bağımlı değişken (marka tercihi) arasında anlamsız bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisi olduğu, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma oluyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Araştırmanın yöntemi

Araştırma evreni Türkiye' de yaşayan 21-56 yaş aralığına sahip X (1965-1979) ve Y (1980-200) kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran (2003) tarafından geliştirilmiş ana kütle – örneklem tablosundan faydalanılmıştır. Tabloya göre, 100 milyon kişi arasındaki ana kütle 384 kişilik örnekleme oluşturduğu görülmektedir (Karagöz, 2019, s. 263-264). Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 1 Kasım – 31 Kasım 2021 tarihleri arasında online anket düzenlenerek yapılmıştır. Toplamda 489 katılımcıyla yapılan anketler gözden geçirildikten sonra eksik doldurulan 11 anket analiz dışı bırakılarak 478 anket analize alınmıştır.

Ayakkabının vazgeçilmez bir ihtiyaç olmasından dolayı araştırmada alan olarak ayakkabı sektörü seçilmiştir. Anket formunda, birinci bölümde; katılımcılara demografik sorular, kullanmayı tercih ettiği üç ayakkabı markası ve internet üzerinden ayakkabı satın alıp almadığı sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların kullanmayı tercih ettiği ilk markayı düşünerek, toplamda 23 ifadeden oluşan ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Marka özgünlüğü ölçeği Bruhn, vd. (2012) ait 4 boyuttan

(Süreklilik, Orijinallik, Güvenilirlik ve Doğallık) ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Marka tercihi ölçeği, Chang ve Liu (2009) ait 4 ifadeden, marka güveni ölçeği ise Delgado-Ballester (2002) ait 4 ifadeden oluşmaktadır. Anket formundaki ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Verilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Katılımcılara ait demografik bilgiler

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	258	54,0	21-41 (Y Kuşağı)	243	50,8
Erkek	220	46,0	42-56 (X Kuşağı)	235	49,2
<u>Toplam</u>	478	100	<u>Toplam</u>	478	100
Eğitim	n	%	Medeni Durum	n	%
İlkokul	27	5,6	Evli	154	32,2
Ortaokul	23	4,8	Bekar	324	67,8
Lise	68	14,2	<u>Toplam</u>	478	100
Ön Lisans	66	13,8	Meslek	n	%
Lisans	202	42,3	Öğrenci	43	9,0
Lisans Üstü	92	19,2	Ev hanımı	48	10,0
<u>Toplam</u>	478	100	Özel sektör çalışanı	93	19,5
Gelir Düzeyi	n	%	Kamu kurumu çalışanı	232	48,5
0-2.800 TL	73	15,3	Serbest meslek	31	6,5
2.801-3.300 TL	68	14,2	Diğer	31	6,5
3.301-4.800 TL	67	14,0	<u>Toplam</u>	478	100
4.801-6.300 TL	120	25,1			
6.301 TL ve üzeri	150	31,4			
<u>Toplam</u>	478	100			

Araştırma 258 kadın, 220 erkek olmak üzere toplamda 478 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. X kuşağı 235 kişiden ve Y kuşağı 243 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar incelendiğinde, X ve Y kuşağına sahip bireylerin hemen hemen eşit olduğu ve her iki kuşaktan bireye ulaşıldığı görülmektedir.

Normal dağılım sonuçları

Tablo 2: Normal Dağılım Değerleri

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Özgünlüğü	3,7748	0,62029	-0,592	1,302
Marka Tercihi	3,3844	0,84029	-0,094	-0,440
Marka Güveni	3,8766	0,73433	-0,991	1,954

Tablo 2’de görüldüğü üzere verilerin dağılımında skewness ve kurtosis değerleri -2 ile +2 aralığında olduğu için normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçlarında KMO değerleri; marka özgünlüğünün 0,930, marka tercihinin 0,775 ve marka güveninin 0,820 olarak 0,70' den büyük çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett test sonuçları ise her üç ölçek için 0,000 olarak çıkmıştır. $p < 0,05$ olduğundan Barlett testinin sonucu da anlamlıdır.

Çalışmada yer alan marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine ait soruların faktör yükleri aşağıda Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçek ifadelerine İlişkin Faktör Yükleri, Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alfa Katsayısı)
Marka Özgünlüğü Ölçeği							74,670	0,928
Süreklilik Boyutu								
Bu marka süreklilik sunmaktadır.	0,830						20,746	
Bu markanın kendi ilkelerine sadık kaldığını düşünüyorum.	0,812							
Bu markanın her zaman tutarlılık gösterdiğini düşünüyorum.	0,778							
Bu markanın takip ettiği net bir anlayışı vardır.	0,759							
Güvenilirlik Boyutu							20,116	
Bu markayla ilgili deneyimlerim markanın verdiği vaatleri yerine getirdiğini göstermektedir.		0,796						
Bu markanın sözleri güvenilirlerdir.		0,774						
Bu marka inandırıcı vaatler vermektedir.		0,772						
Bu marka vaat ettiklerini sunmaktadır.		0,759						
Orijinallik Boyutu							20,088	
Bu marka, diğer markalardan kendisini açık bir şekilde ayırmaktadır.			0,823					
Bu marka diğer markalar arasından dikkat çekerek ayrılmaktadır.			0,792					
Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum.			0,784					
Bu marka diğer markalardan farklıdır.			0,751					
Doğallık Boyutu							13,719	
Marka yapay görünüm vermemektedir.				0,755				
Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir.				0,730				
Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır.				0,698				
Marka Tercihi Ölçeği							67,638	0,837
Diğer markalar daha güzel teklifler sunsa da seçimimi yine bu markadan yana kullanırım.					0,857			
Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa da yine bu markayı seçerim					0,853			
Sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.					0,816			
Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünüyorum.					0,760			
Marka Güveni Ölçeği							76,626	0,894
Bu marka memnuniyeti garanti eder.						0,880		
Bu marka adına güven duyuyorum.						0,877		
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.						0,873		
Bu marka beklentilerimi karşılayan bir markadır.						0,872		

Tablo 3 incelendiğinde faktör analizinde ölçeklerin faktör yükleri 0,880 ile 0,698 arasında değiştiği ve faktörlerin toplam varyansları 76,670' ini, 67,638' ini ve 76,626'sını açıkladığı görülmektedir. Faktör yükü 0.50'nin altında olan soru olmadığı için ölçeklerden soru çıkarılmamıştır. Marka özgünlüğü ölçeğinin literatürdeki gibi; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak dört boyuttan oluştuğu

görülmektedir. Cronbach Alpha katsayılarının 0,70' in üzerinde olduğu için araştırma kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

Hipotezlerin test edilmesi

Çalışmada X ve Y kuşağı katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında farklılık olup olmadığı belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır.

T testi sonuçlarına göre, X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000$, t değeri=6,648). Anlamlı farklılığın X kuşağındaki katılımcıların (ort=1,54) Y kuşağındaki katılımcılara (ort=1,25) göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında olduğunu göstermektedir. Bu farklılığı detaylı incelediğimizde;

Araştırma, 235 X kuşağı, 243 Y kuşağı bireylerinden oluşan 478 katılımcı ile yapılmıştır. “Kullandığınız ayakkabıyı internetten alırsınız?” sorusuna X kuşağından 109 kişi “evet” yanıtı verirken 126 kişi “hayır” yanıtı vermiştir. Y kuşağından 182 kişi “evet”, 61 kişi “hayır” demiştir.

Araştırmada, kullandığı ayakkabıyı internetten satın alan kadın oranı %63,9, erkek oranı ise %57,3 olarak belirlenirken kullandığı ayakkabıyı internetten satın almayan kadın oranı %36,1, erkek oranı da %42,7 olarak tespit edilmiştir.

Bu bilgilere göre ulaşılan sonuç, X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı katılımcılara göre daha az internetten ayakkabı satın alırken, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla internetten satın alım gerçekleştirdiği görülmektedir. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni ile ilgili sorulara geçilmeden önce X ve Y kuşağı katılımcılarına kullanmayı tercih ettikleri 3 ayakkabı markası belirtmeleri ve yazdıkları ilk ayakkabı markasını düşünerek ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. X ve Y kuşağı katılımcılarından 138 tane marka adı yazılmıştır. Katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri en çok ayakkabı markaları sırasıyla Nike, Adidas ve Kinetix olmuştur.

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının kuşaklara göre farklılıklarını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 4: X ve Y Kuşağının Marka Özgünlüğü, Marka Tercihi ve Marka Güvenine Yönelik Algıları T Testi Sonuçları

	Kuşak	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	sig (p)
Marka Özgünlüğü	X Kuşağı	235	3,7447	0,58871	1,043	0,476
	Y Kuşağı	243	3,8038	0,64927		
Marka Tercihi	X Kuşağı	235	3,4011	0,82661	0,426	0,473
	Y Kuşağı	243	3,3683	0,85471		
Marka Güveni	X Kuşağı	235	0,72472	0,72472	0,310	0,852
	Y Kuşağı	243	0,74485	0,74485		

T testi sonuçlarına göre, X ve Y kuşağının marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (marka özgünlüğü $p=0,476$, marka tercihi $p=0,473$, marka güveni $p=0,852$). X ve Y kuşağı katılımcıların marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algılarının kuşaklara göre değişmediği söylenebilir. H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir.

Marka özgünlüğün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolünü belirlemek için çalışmada dört farklı regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 5: Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

	β	T	P
SABİT	0,455	3,406	0,001
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	0,907	25,977	0,000
N		478	
F Test		674,811	
R ²		0,586	

Bağımsız değişken marka özgünlüğünün bağımlı değişken marka güveni ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,907$; $t=3,406$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

	β	T	P
SABİT	0,383	2,849	0,005
SÜREKLİLİK BOYUTU	0,234	5,875	0,000
ORİJİNALLIK BOYUTU	0,155	4,717	0,000
GÜVENİLİRLİK BOYUTU	0,335	7,338	0,000
DOĞALLIK BOYUTU	0,194	4,802	0,000
N		478	
F Test		173,696	
R ²		0,595	

Marka özgünlüğünün alt boyutlarının (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) bağımlı değişken olan marka güveni üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisi

	β	T	P
SABİT	-0,123	-0,710	0,478
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	0,929	20,562	0,000
N		478	
F Test		422,810	
R ²		0,470	

Bağımsız değişken marka özgünlüğünün bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ($\beta = 0,929$; $t=20,562$) etkisinin olduğu saptanmıştır. H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Marka Özgünlüğünün Alt Boyutlarının Marka Tercihine Etkisi

	β	T	P
SABİT	0,066	0,396	0,692
SÜREKLİLİK BOYUTU	-0,066	-0,122	0,903
ORİJİNALLIK BOYUTU	0,497	12,247	0,000
GÜVENİLİRLİK BOYUTU	0,180	3,202	0,001
DOĞALLIK BOYUTU	0,236	4,727	0,000
N		478	
F Test		132,907	
R ²		0,529	

Marka özgünlüğünün alt boyutu olan süreklilik boyutunun marka tercihi üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının ise marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir. H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

	β	T	P
SABİT	0,527	3,328	0,001
MARKA GÜVENİ	0,737	18,377	0,000
N		478	
F Test		337,723	
R ²		0,415	

Bağımsız değişken marka güveninin bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ($\beta =0,737$; $t=18,377$) etkisinin olduğu saptanmıştır. H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Marka Özgünlüğü ve Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerinde Etkisi

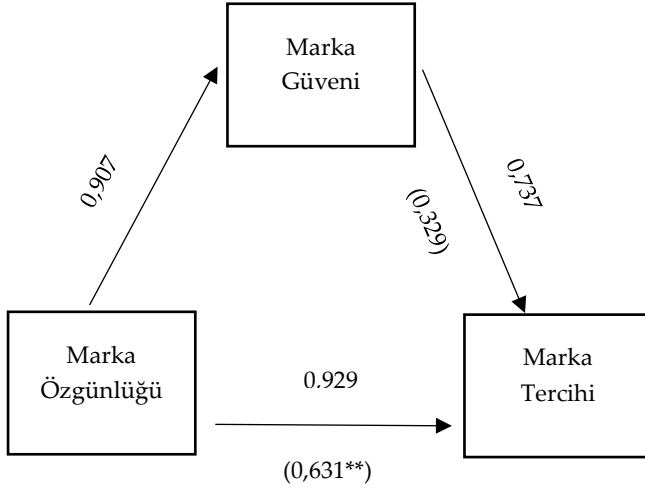
	β	T	P
SABİT	-0,272	-1,609	0,108
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ	0,631	9,271	0,000
MARKA GÜVENİ	0,329	5,731	0,000
N		478	
F Test		241,972	
R ²		0,505	

Bağımsız değişken marka özgünlüğü ($\beta =0,631$; $t=9,271$) ve marka güveni ($\beta =0,329$; $t=5,731$) bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Marka Güveninin Aracılık Etkisi

Elde edilen regresyon sonuçları incelendiğinde marka özgünlüğü ve marka güveninin yalnız başına bağımsız değişken olarak, marka tercihinin bağımlı değişken olarak yer aldığı basit regresyon modellerinde (Tablo 7 ve Tablo 9) marka özgünlüğünün ($\beta =0,929$; $t=20,562$) ve marka güveninin ($\beta =0,737$; $t=18,377$) marka tercihinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği

görülmüştür. Bununla birlikte marka özgünlüğü ve marka güveninin, marka tercihi üzerinde etkisinin birlikte incelendiği çoklu regresyon modelinde (Tablo 10) her iki değişkeninde marka tercihi üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3: Marka Güveninin Aracılık Etkisi

Not: ** marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğunu gösterir.

Diğer taraftan marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,929$) modele marka güveni dahil edildiğinde (Tablo 10) etkisinin düştüğü ($\beta=0,631$) ve katsayıların regresyon analizine göre anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle Şekil 3'te gösterildiği üzere marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışma için kurulan H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂: X ve Y kuşağına göre marka özgünlüğü algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₃: X ve Y kuşağına göre marka tercihi algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₄: X ve Y kuşağına göre marka güveni algısı farklılık göstermektedir.	Ret
H₅: Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{5a}: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₆: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{6a}: Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Ret
H₇: Marka güveninin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₈: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık etkisi vardır.	Kabul

Sonuç ve öneriler

Pazarlama alanında işletmeler arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Pazarda yer alan birbirine benzer özelliklere sahip ürünler tüketicilere seçim yaparken zor anlar yaşatmaktadır. Bireyin bakış açısı ve özgünlük arayışı bu aşamada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını kendi özgünlük algılarına göre vermektedirler. Bir markanın algılanan gerçekliği o markanın özgün olarak nitelendirilmesi sağlamaktadır. Marka özgünlüğü, bir markanın diğer markalar arasından sahip olduğu özellikleriyle ayırt edilebilmesidir. Bu özellikler, markanın benzersiz olması, diğer markalardan etkilenmemesi, pazarda istikrarlı ve tutarlı olarak varlığını sürdürebilme yeteneğinin olmasıdır.

Tüketicilerin özgünlük aramalarının nedeni ise alacakları ürünlerin kullanımın amaçlarına hizmet etmesinin yanında markaların süreklilik göstermesi ve tatmin duygularını giderebilmesidir.

İnternetin her alanda kullanımının artması sonucu işletmeler de satışlarını internet üzerinden sağlamakta ve tüketici taleplerini tespit ederek daha hızlı ürün çeşitlendirmeye veya ürün geliştirerek kendi markasını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin mal ya da hizmetlerde kullanmayı düşündüğü markaların sunduğu özellikler ve kullandığında duyduğu tatmin duygusu o markaya güven duyarak tercih etmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni ile ilgili sorulara geçilmeden önce X ve Y kuşağı katılımcılarına kullanmayı tercih ettikleri 3 ayakkabı markası belirtmeleri ve yazdıkları ilk ayakkabı markasını düşünerek ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. X ve Y kuşağı katılımcılarından 138 tane marka adı yazılmıştır. Katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri en çok ayakkabı markaları sırasıyla Nike, Adidas ve Kinetix olmuştur. Cevaplayıcıların X ve Y kuşağı fark etmeksizin spor ayakkabı kullandıkları görülmüştür.

X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı farklılıkların belirlemek amacıyla yapılan t testinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın X kuşağındaki bireylerin, Y kuşağındaki bireylere göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, X kuşağının Y kuşağına göre daha az internet üzerinden ayakkabı satın aldığını tespit edilmiştir. Bu sonuç, Lissitsa ve Kol (2016), Göktaş (2019) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde X ve Y kuşağının internet üzerinden alışveriş yapma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. X kuşağının internet üzerinden ayakkabı satın almama nedenleri arasında “görmeden ve denemeden almak istememek”, “internet ortamına güven duymamak”, “beklentiyi karşılamaması”, “iade de sıkıntı yaşanması” ve “kalıpların farklılık göstermesi” gibi sebeplere dayanarak internetten alışveriş yapmadıkları görülmektedir. İşletmelerin bu konu üzerinde iyileştirmeye giderek güven kazanması X ve Y kuşağı tüketicilerini internet alışverişine yönlendirebilir.

Katılımcılardan kadın ve erkeklerin internet üzerinden ayakkabı satın alıp almadıkları çapraz tablo ile incelendiğinde; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla internet üzerinden ayakkabı satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. TÜİK tarafından 2021 yılında yapılan cinsiyete göre son üç ay içinde özel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı giyim, ayakkabı ve aksesuarlarda kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yaptığı sonucuyla örtüşmektedir.

Marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvenine yönelik algıların X ve Y kuşağına göre farklılıkların belirlenmesi için yapılan t testinde, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. X ve Y kuşağına sahip bireylerin marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güvene yönelik algılarının kuşaklara göre değişmediği söylenebilir.

Çalışmada, marka özgünlüğünün marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisini tespit etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre;

Bağımsız değişkenin (marka özgünlüğü) aracı değişken (marka güveni) üzerinde etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Analizin sonucu, Schallehn (2014) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka güveni üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Hamşioğlu ve Papatya (2021) tarafından yapılan çalışma ile desteklenmektedir. Bağımsız değişken (marka özgünlüğü) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Marka özgünlüğünün alt boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde; marka özgünlüğünün alt boyutu olan süreklilik boyutunun etkisinin olmadığı, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının ise marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuç, marka özgünlüğünün süreklilik boyutu açısından Aytekin vd., (2020) çalışmalarıyla, bu çalışmanın birbirini desteklediği görülmüştür. Bağımsız değişken marka güveninin bağımlı değişken marka tercihi üzerinde etkisi incelendiğinde; marka güveninin marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı

etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aracılık etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizine aracı değişken (marka güveni) dahil edildiğinde; bağımsız değişken marka özgünlüğü ve marka güveninin bağımlı değişken marka tercihi üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak, marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinin düştüğü ve katsayıların regresyon analizine göre anlamlı olduğu görülmüştür. Literatürde marka özgünlüğü ile yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Dağ vd., (2020) yapmış oldukları çalışma sonucunda marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveninin tam aracılık rolü olduğu tespit edilirken, bu çalışmada kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürle tutarlı olup, yazına olumlu yönde katkısının olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler için Öneriler

- İşletmeler, tüketicinin markaya duyulan güvenini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.
- İşletmeler, tüketicinin zihninde markalarının güvenilir, orijinal ve doğal olduğunu oluşturacak tutundurma çabalarına yer vermelidir.
- İşletmeler, markalarının prensiplerine sadık kalarak zaman içinde tutarlılık göstermelidir.
- İşletmeler, verdikleri sözlerin arkasında durup yerine getirmelidir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

- Çalışma, tüm kuşaklar dahil edilerek karşılaştırma yapılabilir.
- Tüketicilerin demografik özellikler açısından farklılıklarına bakılabilir.
- Farklı sektörler ele alınarak karşılaştırmalar yapılabilir.
- Tek bir marka ele alınarak o markaya karşı marka özgünlüğü açısından tüketicinin tutumu araştırılabilir.
- Marka özgünlüğü, marka sadakati değişkeniyle kullanılabilir.

Kısıtlar

- Çalışmanın, X ve Y kuşağı üzerinde incelenmesi, ayakkabı sektörü üzerinde araştırılması, araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır.
- Verilerin 1 Kasım – 31 Kasım 2021 tarihleri arasında kısa bir sürede toplanmış olması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 04/11/2021 tarihli 2021/420 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Bolu Abant İzzet Baysal University, Social Sciences Ethics Committee on 04/11/2021 and 2021/420 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: R.C., M.A., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: R.C., M.A., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: R.C., M.A., Kaynak Taraması - *Literature Review*: R.C., M.A., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: R.C., M.A., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: R.C., Onay - *Approval*: R.C.

Kaynakça / References

- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (15), 43-59.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arıkan, E., ve Telci, E. E. (2014). Marka özgünlüğü ve boyutlarının müşteri tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı, (14) 87-106.
- Aslan Çetin, F., Meriç, K., Kerse, Y., ve Samsa, Ç. (2017). Y kuşağının online alışveriş tutumunun ölçülmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(58), 303-315.
- Aydan, H. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Aydın Aslaner, D. (2019). Dijital çağda Türkiye' de kuşaklar ve alışveriş. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aytekin, P., ve Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bilgili, H. A. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 487-512.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., ve Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Campagna, C. L., Donthu, N., ve Yoo, B. (2021). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. Department of Marketing, Georgia State University, 35(30303), 1-17.
- Chang, H., ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A Theoretical model. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 132-140.
- Chomvilailuk, R., ve Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 397-418.
- Coary, S. P. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity. United States Code: ProQuest LLC.
- Çelik, M. (2014). Hizmet sektöründeki Y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri İstanbul örneği (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul).
- Çiftci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.
- Dağ, K., ve Durmaz, Y. (2020). Marka ve marka özgünlüğü. (1. Baskı) İstanbul: Hiperyayın.
- Delahoyde, T. (2009). Generational differences in baccalaureate nursing students. Preferred teaching, methods and faculty use of teaching methods, a dissertation submitted. United States Code: ProQuest LLC
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing, 38(5/6), 573-592.
- Dwivedi, A., ve McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. Consumer Perceptions of Brand Marketing, 52(7/8), 1387-1411.
- Ebrahim, R. S. (2013). A Study of Brand Preference: An Experiential View. London: Brunel Business School.
- Erdem, T., Swait, J., ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A Cross-Country validation study. Journal of Marketing, Sayı (70), 34-49.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding –exploring antecedents and consequences of brand authenticity. European Journal of Marketing, 51(2), 324-348.
- Göktaş, B. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir uygulama. Information Technologies and Applied Sciences, 14(3), 403-429.
- Güner, S. B., ve Öngel, V. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. (18/39), 553-588.
- Habibi, M. R., Laroche, M., ve Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, (37), 152-161.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı (61), 243-268.
- Hamşioğlu, A. B., ve Papatya, İ. K. (2021). Marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki etkisi: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2042-2055.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., ve Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: “costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. J Bus Ethics,(117), 297-311.
- Hogg, M. K., Bruce, M., ve Hill, A. J. (1988). Fashion brand preferences among young consumers. International Journal of Retail & Distribution Management,(26/8), 293-300.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2016). Yeni insan ve insanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, M. A., ve Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin x ve y kuşağına göre incelenmesi. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi,(3/2), 381 - 398.

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5/4), 383-402.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, (28/4), 515-528.
- Keskin, H. D. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajı'nın marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı (27), 239-354.
- Kian, T. S., Yusoff, W. F., ve Rajah, S. (2013). Relationship between motivations and citizenship performance among generation X and generation Y. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 53-68.
- Lissitsa, S., ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 304–312.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., ve Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, (50), 71-82.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., ve Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from south Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., ve Folse, J. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421-436.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, (3/7), 101–134.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., ve Steenkamp, J.-B. E. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. Published by Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research*, (46), 651-670.
- Sarı, S., Gürsoy, S., ve Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Schallehn, M. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Sung, Y., ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661.
- Tüsiad E-Ticaret Raporu (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar.
- Tran, V.-D., ve Keng, C.-J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.
- Ülker Demirel, E., ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., ve Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, (27/5), 530–546.
- Yıldız, S., ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.