

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TİCARET VE FİNANS ENSTİTÜ**

TEZ ÖNERİSİ HAZIRLAMA KILAVUZU

Hazırlayanlar
Ömer ÇAHA
Burak YAPRAK
Sena AYDIN

SUNUŞ

Bu kılavuz, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ile Ticaret ve Finans Enstitüsü bünyesindeki anabilim dallarında yazılacak olan yüksek lisans ve doktora tez önerilerinde uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve öğrencilere yol göstermek için hazırlanmıştır. Ders aşamasını tamamlayan öğrenciler tezlerine başlamadan önce tez formuyla birlikte bir tez önerisini Enstitülere sunarlar. Tez önerileri Enstitü tarafından kabul edildikten sonra tezlerine başlamaya başlarlar.

Bir tez önerisinde bulunması gereken belli başlı bölümler vardır. Bunlar; tezin konusu, tezin kapsamı ve içeriği, tez konusunun önemi ve özgünlüğü, tezin temel soruları, tez sorularıyla ilgili hipotezler, tez konusunun araştırılacağı yöntem, literatür analizi ve sınırlılık bölümleridir. Bu bölümlerin her biri, tez konusunun ne olduğu, neden seçildiği, hangi sorulara cevap arayacağı ve literatürdeki hangi boşluğu dolduracağı gibi soruları aydınlatmak üzere yazılır. Tez önerisi, bir öğrencinin tezinin konusuna, içeriğine, desenine, sorununa, yöntemine, ilgili literatüre ve literatürdeki boşluğa vakıf olduğunu gösterir.

Yüksek lisans tez önerisiyle doktora tez önerisinde aynı bölümler bulunur ve ikisi de aynı mantıkla hazırlanır. Ancak yüksek lisans tez önerisi doktora tez önerisine göre daha kısa ve daha dar kapsamlıdır. Yüksek lisans tezinin 7-10 sayfa (1500-2000 sözcük), doktora tezinin ise 15-20 sayfa (4000-5000 sözcük) civarında olması beklenir.

Öğrencilerin burada yazılı hususlara ilave olarak ekte yer alan örnek yüksek lisans ve doktora tez önerisi şablonlarına da bakmalarında fayda vardır.

TEZ ÖNERİSİNDE YER ALAN BÖLÜMLER

1. Tezin Başlığı

Tez başlığının açık, net, basit, sade, kısa, öz ve anlaşılır olması önemlidir. Okuyucu bir tez başlığını okuduğunda tezin konusunu, kapsamını, tezin neyle ilgili olduğunu rahatlıkla anlayabilmelidir. Tez başlığında gereksiz sözcüklerden ve detaylardan kaçınılmalıdır. Tez başlığından bir sözcük atıldığında anlam değişikliği oluşmuyorsa başlık en iyi kıvama ulaşmış demektir. Tez başlığının normatif olmaması, bilimsel ve nesnel olması gerekir. Başlıklarda Yorum, yargı veya sonuç bildiren ifadelerden kaçınılmalıdır. Tez başlıklarında istisnai haller dışında (literatürde yaygın olarak kullanılan kısaltmalar) kullanılmamalıdır.

2. Tezin Konusu

Bu bölümde öğrenci tez konusunun ne olduğunu açık, net ve anlaşılır bir dille anlatmalıdır. Tez konusu sadece bir cümleyle anlatılıp geçirilecek bir bölüm değildir. Konunun tam olarak ne olduğunun anlaşılması için içerdiği temaların ve sorunların da anlatılması gerekir. Öğrenci tez konusunu ilgi çekici kılmak için bir anekdotla, çarpıcı bir ifadeyle, literatürde yer alan bazı bilgilerin analizi veya bir sorunla konuya giriş yapabilir. Ardından konunun ne olduğunu ve neleri içerdiğini ana hatlarıyla anlatmalıdır.

3. Tezin Kapsamı ve İçeriği

Tez konusunun ayrıntılı biçimde anlatıldığı bölüm burasıdır. Öğrenci burada tezin desenini, tez konusunun kapsamını ve içeriğini açık ve net olarak ayrıntılı biçimde anlatmalıdır. Tezin hangi sorunu ele alacağı, hangi sorulara cevap arayacağı, hangi sınırlılıklar içinde yapılacağı, hangi varsayımlara dayandığı gibi sorulara burada cevap verilmelidir. Bununla birlikte, konuyla ilgili kavramların neler olduğu ve öğrencinin bu kavramlara hangi anlamı yüklediği konusu da burada yer alır.

Tezin Kapsamı ve İçeriği bölümünde öğrenci aynı zamanda hangi sorulara cevap arayacağını da yazar. Bir tezin bir veya daha fazla sayıda temel sorusu, buna bağlı alt soruları bulunabilir. Bu soruların maddeler halinde yazılması önemlidir. Şayet sahadan elde edilecek sayısal

verilere dayalı ampirik bir çalışma yapılacaksa bu durumda her soruyla ilgili bir hipotez geliştirilir ve ona da bu bölüm altında yer verilir.

4.Tez Konusunun Amacı

Yapılan her çalışmanın bir veya birden fazla amacı vardır. Her çalışma bir amaca, bir hedefe varmak ister; ya da bir amaca hizmet eder. Seçilen tez konusu da belli bir amaca hizmet etmek üzere ele alınmaktadır. Bir tezde birden fazla amaç olabilir. Öğrenci tez konusunu seçmekle neyi amaçladığını, literatürdeki hangi soruya cevap arayacağını, hangi boşluğu dolduracağını veya hangi pratik soruna ışık tutacağını burada anlatmalıdır.

5.Tezin Önemi ve Özgün Değeri

Tez konusunun özgün değerinin ne olduğu öğrenci tarafından anlaşılır bir dille anlatılmalıdır. Bu konuya neden ihtiyaç hissedildiği, bu konunun literatürdeki hangi boşluğu dolduracağı, literatüre hangi katkıyı yapacağı, teorik tartışmalara veya yöntemsel yaklaşımlara nasıl katkı sağlayacağı ve sosyal sorunlardan hangilerinin çözümüne ışık tutacağı gibi sorulara bu bölümde yer verilir. Bir tezi güçlü kılan şey, tezin yazılışının yanı sıra ele aldığı konunun özgün ve orijinal oluşudur. Tez konusunun özgünlüğü literatürdeki boşluktan çıkarılır. Bunun için benzer konuyla ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilir ve bu çalışmalar içinde boşlukta kalan konu tespit edilir. Tez konusunun bu boşluğu dolduracağı ikna edici biçimde ortaya konur. Literatürdeki boşluktan veya sosyal sorunlardan dolayı ihtiyaç olduğu halde başkası tarafından ele alınmayan konu özgün bir tez konusu olarak kabul edilir.

6.Tezin Araştırma Yöntemi

Tez önerisinde yer alması gereken önemli bölümlerden biri de araştırma sürecinde kullanılacak olan araştırma yöntemidir. Öğrenci, konusuna uygun bir araştırma yöntemi ve bu yöntemle bağlantılı teknikleri benimseyebilir. Araştırma yönteminin iki aşaması bulunmaktadır. Bunlardan biri veri toplama aşaması, biri de verileri analiz aşamasıdır. Veri toplama aşaması söz konusu olduğunda bilimsel araştırmalarda biri “nitel” biri de “nicel” olmak üzere iki ana yöntem bulunur. Nitel yöntem genelde literatür taraması, doküman incelemesi, mülakat, odak grup çalışması ve gözlem gibi veri toplama tekniklerine dayanır. Nicel yöntem ise anket gibi sayısal veri toplama teknikleri üzerine bina edilir. Bir tezde iki

yöntemin veri toplama tekniklerini bir araya getiren “karma” bir yöntem de tercih edilebilir. Öğrenci hangi yöntemi neden tercih ettiğini bilimsel ölçütlere göre kabul ve ikna edici biçimde açıklamalıdır.

Yöntem bölümünde ayrıca verilerin nasıl analiz edileceği bilgisi de yer alır. Nitel araştırmalarda genelde yorumlayıcı yaklaşımı esas alan fenomenolojik yöntem kullanılır. Bu yöntem genel olarak söylem veya içerik analizini kullanır. Nicel araştırmalarda ise istatistikten yararlanarak verileri analiz edilir. Bu bağlamda betimsel analizler, çapraz analizler, istatistiksel testler (t testi, varyans analizi, ki kare, factor analizi, korelasyon vs.) başvuru olan analizlerdir. Tez verilerinin analizinde en uygun analiz tekniğinin hangisi olduğunun ve neden bu tekniğin seçildiğinin ikna edici bir dille anlatılması önemlidir.

7. Araştırma Sınırlılıkları

Her araştırma bazı sınırlılıklar içinde yapılır. Öncelikle, çalışmanın örneklemini belirli bir zaman dilimi ve belirli bir evrenle sınırlı olduğundan elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir. İkincisi, araştırmada kullanılan veri toplama araçları katılımcıların öz-bildirimlerine dayandığı için, toplanan bilgilerin doğruluğu katılımcıların algı ve tutumlarıyla sınırlı kalabilir. Üçüncüsü, zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle çalışmada yalnızca belirli değişkenler ele alınıp, diğer olası değişkenler araştırma kapsamı dışında bırakılabilir. Son olarak, araştırma belirli bir yöntem çerçevesinde yürütüldüğünden, farklı yöntemlerle elde edilen bulgular bu çalışmaya dahil edilmemiş olabilir. Tüm bu ve benzeri kısıtlar bir araştırmanın sınırlılıkları olabilir. Bu bakımdan tez önerisi hazırlanırken karşılaşılabilecek muhtemel sınırlılıkların neler olabileceği ve bunların üstesinden nasıl gelineceğine ilişkin bilgiler verilir.

8. Tez Konusuyla İlgili Literatür Analizi

Tez önerisinde mutlaka bulunması gereken bölümlerden biri de literatür analizinin yer aldığı bölümdür. Bir tez çalışmasını ilgilendiren iki tür literatür vardır. Bunlardan biri tez konusuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar, biri de tez konusuyla ilgili teorik, yöntemsel ve kavramsal yaklaşımları içeren çalışmalardır. Tezin özgün değerinin ortaya konması için tez konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların ana hatlarıyla analiz edilerek literatürdeki boşluğun ne olduğu gösterilmelidir. Bu bakımdan tez konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarla ilgili analizin “Tezin Özgün Değeri” bölümünde yer alması daha uygun olur.

Teorik, kavramsal ve yöntemsel yaklaşımları içeren literatür analizinde konuyla ilgili belli başlı yaklaşımlar, kavramlar ve yöntemler ana hatlarıyla analiz edilir. Tez önerisinde literatür analizi tüm literatür yerine konuyla ilgili temel literatürün özetini içerir. Yüksek lisans tezinde 2-3 sayfalık bir literatür özeti yeterli olarak kabul edilir. Ancak doktora tezinde literatür analizinin daha geniş kapsamlı olması beklenir. Öğrenci, tez önerisinde kullandığı literatür analizini, tezin teorik çerçevesinde de kullanabilir. Bu bakımdan tez önerisi aşamasındaki literatür analizi tezin yazımına hazırlık niteliği taşır.

9. Tezin Düzeni ve Taslağı

Tezin Düzeni ve Taslağı bölümünde tezde yer alacak bölümler kısaca tanıtılır. Giriş ve sonuç bölümünün dışındaki her bölümde neler yapılacağı, hangi konunun ele alınacağı ana hatlarıyla anlatılır. Şayet öğrenci tezin taslağını şekillendirmişse bu taslağı da tez önerisinde “Tezin Taslağı” başlığı altında paylaşabilir. Bu durumda taslakta her bölüm, ana başlıklarının yanı sıra mümkünse alt başlıklarıyla da verilir.

10. Tezin Çalışma Takvimi

Tezin çalışma takvimi, tez için ayrılan sürenin hangi iş paketlerine tahsis edileceğini göstermek için verilir. Yüksek lisansta tez için ayrılan süre 12, doktora için ayrılan süre ise 24 aydır. Ancak öğrenci, performansına bağlı olarak bu süreyi “Lisansüstü Yönetmeliğin” tanıdığı imkanlar çerçevesinde kısaltıp veya uzatabilir. Doktora öğrencileri her biri altışar aylık olan üç gelişme raporunu izleme jürisine sunmak zorundadırlar. Çalışmalarının geriye kalan kısımlarına devam edebilmeleri için sundukları gelişme raporlarının izleme jürisi tarafından onaylanması gerekir.

11. Tez Konusuyla İlgili Kısa Kaynakça

Tez önerisinde yer alan kaynakça, öneri metninde kullanılan kaynaklardan oluşur. Kullanılan kaynakların dışında da fikir vermesi için tez konusuyla ilgili alanın belli başlı bazı kaynaklarına kaynakçada yer verilebilir. Ancak daha sonra kullanılacak olan tüm kaynakların bu aşamada paylaşılmasına gerek yoktur.

YÜKSEK LİSANS
TEZ ÖNERİSİ ÖRNEK ŞABLONU

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA BAĞLAMINDA BENLİK
SUNUMU: INSTAGRAM'DA MEKÂN TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖNERİSİ

Öğrencinin Adı Soyadı

İstanbul, 2026

1. Tezin Konusu

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, insanlar arasındaki iletişimin doğasını değiştirmiş ve teknolojinin aracılık ettiği yeni bir iletişim biçimine zemin hazırlamıştır (McLuhan, 1964). Bu değişimin en belirgin yaşandığı alanlardan biri, günlük yaşam akışının büyük bir kısmının aktarıldığı ve son dönemlerin en popüler sosyal ağı olan Instagram'dır. İnsanlar artık yalnızca fiziksel bir yaşam alanı olan gerçek dünyada değil, Instagram üzerinde kurmuş oldukları sanal dünyada da varlık göstermeyi, sosyalleşmeyi ve kendilerini ifade etmeyi önemsemektedirler (Boyd & Ellison, 2007; Binark, 2005). Bu çalışmanın konusu, sosyal medya kullanıcılarının, özellikle üniversite öğrencilerinin, Instagram üzerindeki varoluş biçimlerini incelemektir. Konu, bireylerin gerçek dünyadan kendilerini soyutlayarak sanal dünyanın büyüğü içinde daha rahat ve özgür hissetmeleri, bu mecrada "ben buyum" diyerek paylaştıkları görsellerle yeni bir kimlik ve benlik inşa etmeleri sorununa odaklanmaktadır (Goffman, 2016; Hall, 2003). Özellikle mekân kullanımı, bu kimlik inşasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcıların gittikleri, gördükleri veya gitmiş gibi yaptıkları mekânlar, onların sosyal statülerini, zevklerini ve kimliklerini diğer kullanıcılara sunma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Göregenli, 2010; Robins, 1999). Bu bağlamda, Instagram'ın bir "gösteri alanı" haline gelerek kullanıcılara yeni bir kimlik ve benlik sunumu yapma imkânı tanınması ve bu süreçte mekân tercihlerinin nasıl bir rol oynadığının irdelenecektir.

2. Tezin Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada görünür olma bağlamında tercih edilen mekânların, bireyin benlik ve kimlik sunumu üzerindeki etkisini derinlemesine araştırmaktır. Instagram, kullanıcılarına sunduğu görsel odaklı yapı sayesinde, bireylerin olmak istedikleri kişiyi kurgulamalarına olanak tanımaktadır (Kara, 2018; Arık, 2013). Bu doğrultuda çalışma, kullanıcıların sanal dünya içinde kendi kimlik ve benliklerini nasıl yeniden inşa ettiklerini, tercih ettikleri veya tercih etmiş gibi göründükleri mekânlar yardımıyla görünür olma isteklerini nasıl tezahür ettirdiklerini anlamayı amaçlamaktadır.

Ayrıca çalışma, Instagram'ın sadece bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmanın ötesine geçerek, insanların yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve mekân algılarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle "influencer" kültürünün ve popüler mekânların, bireylerin "ideal benlik" oluşturma çabalarındaki rolünü saptamak,

araştırmanın bir diğer önemli amacıdır (Baudrillard, 1997; Güçdemir, 2017).

3. Tezin Kapsamı ve İçeriği

Bu tez çalışması, iletişim bilimleri, sosyoloji ve sosyal psikoloji disiplinlerinin kesişiminde; Instagram kullanımının üniversite öğrencilerinin benlik sunumu, kimlik inşası, mekân temsili ve görünürlük pratikleriyle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, dijitalleşen dünyada benliğin performatif biçimde kurulduğu fikrinden hareketle Erving Goffman'ın “benlik sunumu” ve “dramaturji” yaklaşımını; kimliğin sabit değil, kültürel ve bağlamsal olarak inşa edilen bir süreç olduğunu vurgulayan Stuart Hall'un kimlik yaklaşımıyla birlikte ele alacaktır (Hall, 2003; Goffman, 2016). Kimliğin geç modern dönemde akışkanlaşması ve bireysel anlatılar üzerinden yeniden kurulması da bu çerçeveyi tamamlayacaktır (Giddens, 2014; Bauman, 2020).

Bu bağlamda mekân, yalnızca fiziksel bir yer değil; toplumsal ilişkilerin üretildiği ve sembolik anlamlarla yüklü bir alan olarak değerlendirilecek; Instagram'da mekânın, kimlik anlatısının “sahnesi” ve statü/aidiyet göstergesi olarak nasıl araçsallaştırıldığı tartışılacaktır (Göregenli, 2010; Castells, 2013). Görünürlük boyutu ise sosyal medyada var olmanın temel koşulu olarak, izlenme-beğenilme arzusu ve izlenim yönetimi pratikleri içinde ele alınacaktır (Şener & Özkoçak, 2013; Arık, 2013).

Araştırma, üniversite öğrencileri özelinde yürütülecek odak grup görüşmeleri aracılığıyla, kullanıcıların mekân seçimi, mekân paylaşımı ve konum etiketleme pratiklerini nasıl anlamlandırdıklarını; bu pratiklerin görünürlük hedefleri ve benlik sunumu stratejileriyle nasıl kesiştiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.1. Tezin Temel Soruları

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, Instagram'da üniversite öğrencilerinin mekânı (mekân seçimi, paylaşımı ve konum etiketleme) benlik sunumu ve görünürlük hedefleri doğrultusunda nasıl kullandıkları ve bu pratiklerin kimlik/benlik inşası süreçlerine nasıl yansıdığıdır. Bu temel soruyu açılmak üzere aşağıdaki alt araştırma soruları oluşturulmuştur:

S1. *Instagram, kullanıcıların yeni bir kimlik ve benlik inşa etme süreçlerinde nasıl bir dönüştürücü etkiye sahiptir?*

Bu soru, Instagram'ın bireye "kendini kurma" imkânı sunup sunmadığını ve bu imkânın hangi pratiklerle (paylaşım seçimi, profil kurgusu, temsil stratejileri vb.) gerçekleştiğini incelemeyi amaçlar. Dramaturjik yaklaşımın izlenim yönetimi fikri (Goffman, 2016) ve kimliğin geç modern dönemde akışkanlaşması (Hall, 2003; Giddens, 2014; Bauman, 2020) bu sorunun yorumlanmasında temel çerçeveyi oluşturacaktır.

S2. Kullanıcıların Instagram'ı kullanım amaçları ile sosyal/duygusal ihtiyaçları (beğenilme, onaylanma, ait olma) arasında, görünürlük bağlamında nasıl bir ilişki vardır?

Bu soru, görünür olmanın yalnızca teknik bir erişim meselesi değil; aynı zamanda duygulanımsal ihtiyaçlar ve özdeğerlendirme süreçleriyle ilişkili olup olmadığını tartışmayı hedefler. Odak grup görüşmeleri, katılımcıların beğeni/izlenme gibi metrikleri nasıl anlamlandırdıklarını ve bunun paylaşım kararlarına etkisini görünür kılmaya dönük olacaktır (Şener & Özkoçak, 2013).

S3. Sosyal medyada (özellikle influencerlar aracılığıyla) popüler hale gelen mekânlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki mekân tercihlerini ve tüketim davranışlarını nasıl yönlendirmektedir?

Bu soru, Instagram'ın gündelik hareketlilik ve tüketim üzerinde yönlendirici bir etki alanı olarak çalışıp çalışmadığını incelemeye yöneliktir. Influencerlaşma dinamiklerinin trend üretimi ve statü göstergeleriyle ilişkisi (Arık, 2013), mekânın toplumsal anlam üretimi içindeki yeri (Göregenli, 2010) ve ağ toplumunda mekânsal deneyimin dönüşümü (Castells, 2013) bu sorunun kavramsal arka planını destekler.

S4. Instagram'da yapılan mekân paylaşımları, bireyin "ideal benlik" sunumu ve görünür olma çabasıyla doğrudan ilişkili midir; yoksa daha çok bir anı biriktirme pratiği midir?

Bu soru, mekân paylaşımının motivasyonlarını katılımcı anlatıları üzerinden ayırtırmayı amaçlar. "Hatıra biriktirme" söylemi ile "görünürlük/izlenim yönetimi" söylemi birlikte mi yürür, yoksa belirli koşullarda biri baskın mı hale gelir sorusu, dramaturjik yaklaşım üzerinden yorumlanacaktır (Goffman, 2016).

S5. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflarda mekân etiketlemeleri yaparak takipçileri nezdinde nasıl bir algı ve statü oluşturmaya hedeflemektedir?

Bu soru, konum etiketlemenin bilgi verme işlevinin ötesinde, takipçi gözünde statü/aidiyet üretme potansiyelini incelemeye yöneliktir. Mekânın Instagram'da bir göstergeye dönüşmesi ve görünürlük ekonomisi içindeki yeri, katılımcıların anlatıları üzerinden değerlendirilecektir (Göregenli, 2010; Arık, 2013).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışmasının hipotezleri, Instagram’da benlik sunumu ve görünürlük pratiklerinin mekân temsili (konum etiketleme, mekânı kadrja yerleştirme, mekân üzerinden anlatı kurma) ve mekân tercihi ile nasıl ilişkilendiğini açıklamaya yönelik olarak oluşturulmuştur. Çalışma nitel bir tasarımla yürütüleceğinden, aşağıdaki hipotezler “istatistiksel test” mantığıyla değil; odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan anlatılar, gerekçelendirmeler, temalar ve örüntüler üzerinden değerlendirilecek ve tartışılacaktır. Hipotezler, odak grup verisinin tematik analiziyle değerlendirilecek; bulgular araştırma sorularıyla birlikte yorumlanacaktır. Bu bölümde ifade edilen hipotezler, araştırma sorularına yanıt arama sürecinde analize yön veren çerçeve niteliği taşımaktadır.

H1. Instagram kullanıcıları, çevrimiçi ortamda “olmak istedikleri” ideal benliği yansıtan, performansa dayalı bir benlik sunumu geliştirme eğilimindedir.

Bu hipotez, benliğin farklı bağlamlarda “sahnelendiğini” ve bireyin izlenim yönetimi yoluyla kendini sunduğunu vurgulayan dramaturjik yaklaşıma dayanır (Goffman, 2016). Kimliğin geç modern dönemde akışkan ve sürekli yeniden kurulan niteliği (Hall, 2003; Giddens, 2014; Bauman, 2020), Instagram gibi görsel platformlarda benlik sunumunun daha seçmeci ve kurgulanmış biçimde kurulabileceğini düşündürmektedir. Odak grup görüşmelerinde, katılımcıların “gerçek benlik–ideal benlik” gerilimini nasıl tarif ettikleri ve paylaşımlarını hangi gerekçelerle seçtikleri incelenecektir.

H2. Bireylerin Instagram’da mekân paylaşımı yapmalarının temel motivasyonu, yalnızca anı biriktirmek değil; görünür olma, sosyal onay alma ve bir statü/aidiyet grubuyla özdeşleşme arzusudur.

Bu hipotez, sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımı ve görünür olmanın, kendini sunma stratejileriyle bağlantılı olduğuna işaret eden yaklaşımlarla uyumludur (Şener & Özkoçak, 2013; Arık, 2013). Instagram’da mekânın bir “gösterge” olarak işleyip işlemediği; yani yaşam tarzı, statü ve aidiyet imaları üretip üretmediği katılımcı anlatıları üzerinden tartışılacaktır. Odak gruplarda “hatıra” gerekçesi ile “görünürlük/itibar” gerekçesinin nasıl kurulduğu ve bu gerekçelerin hangi durumlarda öne çıktığı değerlendirilecektir.

H3. Influencerlar ve popüler hesaplar tarafından görünür kılınan mekânlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki mekân tercihlerini ve tüketim davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir.

Bu hipotez, sosyal medya şöhreti ve influencerlaşma dinamiklerinin tüketim pratikleri üzerinde yönlendirici bir etki yaratabildiğini tartışan literatürle ilişkilidir (Arık, 2013). Instagram’da belirli mekânların tekrar tekrar görünür kılınması, “trend olanı takip etme”, “gidip deneyimleme” ve “gidip paylaşma” gibi pratikleri güçlendirebilir. Odak grup görüşmelerinde, influencer etkisinin mekân seçimi kararlarına hangi biçimlerde yansıdığı ve kullanıcıların bu etkiyi nasıl anlamlandırdığı ele alınacaktır.

H4. Kullanıcılar, fiziksel mekânları yalnızca deneyimlemek için değil; dijital dünyada “ben de oradayım” mesajını vererek benlik sunumlarını güçlendirecek bir sahne/dekor olarak da kullanma eğilimindedir.

Bu hipotez, benlik sunumunun sahne, dekor ve performans unsurlarıyla birlikte düşünülebileceğini vurgulayan dramaturjik perspektife dayanmaktadır (Goffman, 2016). Instagram’da mekânın kadraja dahil edilme biçimi, konum etiketleme ve “paylaşılabilir deneyim” üretme pratikleri, deneyimin temsilinin güçlenmesine işaret edebilir. Bu nedenle odak gruplarda, katılımcıların mekânı “yaşamak” ile “göstermek” arasındaki ilişkiyi nasıl kurdukları ve mekânı benlik anlatılarının hangi parçası olarak gördükleri çözümlenecektir (Göregenli, 2010).

H5. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflarda mekân etiketlemeleri yaparak takipçileri nezdinde bir statü elde etmeye çalışırlar.

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflara mekân etiketlemesi eklemeleri, yalnızca konum bilgisi aktarma işlevi taşımamakta; aynı zamanda sembolik bir statü göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle popüler, lüks ya da prestij atfedilen mekânların etiketlenmesi, kullanıcının yaşam tarzı, sosyo-ekonomik konumu ve kültürel sermayesi hakkında takipçilerine dolaylı mesajlar iletmesine imkan tanımaktadır. Bu durum, sosyal medyada benlik sunumu ve izlenim yönetimi pratiklerinin bir parçası olarak statü inşasını görünür kılmaktadır.

4. Tez Konusunun Önemi ve Özgün Değeri

Sosyal medya ve kimlik/benlik ilişkisi literatürde yaygın biçimde ele alınmaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda kimliğin “sunulan/kurulan” bir yapı olarak çalışılması, sanal ortamlarda kimlik sunumlarının dönüşen doğasına işaret eder (Armağan, 2013). Bununla birlikte sosyal medya, görünür olma arzusunu ve bu arzusun gündelik hayata nüfuz edişini güçlendiren bir alan olarak da tartışılır (Eraslan, 2013). Fotoğraf paylaşımı üzerinden benlik sunumu

stratejileri, özellikle sosyal ağlarda “kendini sunma” pratiklerini anlamak için önemli bir damar oluşturur (Şener ve Özkoçak 2013). Instagram özelinde ise kullanıcı pratiklerini görünür kılan içerik temelli çalışmalar (Instagram fotoğraflarının çözümlemesi gibi) platformdaki temsil ve paylaşım örüntülerini ortaya koymaktadır (Kara, 2018). Benzer biçimde, belirli içerik türleri üzerinden kimlik inşasını tartışan araştırmalar (yemek fotoğrafları gibi) Instagram’da tüketim pratikleri ile kimlik anlatısı arasındaki bağı göstermektedir (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020). Öte yandan, sosyal medya şöhretleri/influencerlaşma tartışmaları, görünürlük arzusunun statü ve tanınırlıkla bağı anlamak için önemli bir arka plan sunar (Arık, 2013).

Buna karşın, mevcut çalışmaların önemli bir bölümü ya fotoğraf paylaşımlarında benlik sunumu ekseninde kalmakta (Şener ve Özkoçak, 2013) ya da Instagram’daki kimlik inşasını içerik örüntüleri üzerinden açıklamakta (Kara, 2018) ve çoğu zaman mekân tercihlerinin (mekânın seçilmesi, konum etiketleme, mekânın kadrajda “gösterge” olarak kurulması) görünürlük ve benlik sunumu hedefleriyle nasıl eklemlendiğini birlikte ve derinlemesine tartışmamaktadır. Mekân-kimlik ilişkisini Instagram bağlamında ele alan örnekler bulunsa da bunlar çoğu zaman tek bir vaka/tek bir mekân türü etrafında ilerlemekte ve farklı kullanıcı gruplarında mekânın bir statü/aidiyet göstergesine dönüşme biçimlerini sınırlı ölçüde genelleylebilmektedir (Korkmaz, 2020).

Bu tez çalışmasının özgün değeri, Instagram’da mekânı yalnızca “arka plan” ya da “dekor” olarak değil; kullanıcının görünürlük hedefleriyle birlikte işleyen bir gösterge, aidiyet ve statü üretim aracı olarak ele almasıdır. Çalışmanın önemi birkaç noktada toplanabilir. Öncelikle, sosyal medyada “her an görünür olma” dinamiğini (Eraslan, 2013), kullanıcıların mekân seçimi ile mekânı paylaşma/konum etiketleme pratikleri üzerinden analiz ederek literatürdeki tartışmayı somut mikro pratiklere taşımaktadır. İkinci olarak, fotoğraf paylaşımı temelli benlik sunumu literatüründeki kavrayışı (Şener & Özkoçak, 2013) Instagram’daki mekân gösterimleriyle birlikte okuyarak, platforma özgü bir katkı üretmektedir. Bununla birlikte, Instagram’da içerik örüntülerini görünür kılan çalışmaların (Kara, 2018) ve belirli içerik türleri üzerinden kimliği tartışan araştırmaların (Demirel & Karanfiloğlu, 2020) açtığı hattı, mekânın statü/aidiyet göstergesi olarak işleyişiyle eklemlenmekte; sosyal medya şöhretleri ve influencerlaşma tartışmalarını (Arık, 2013) da mekân tercihleri ve görünürlük pratikleriyle birlikte düşünerek güncel bir boşluğa işaret etmektedir. Son olarak çalışma, kimlik sunumlarının sanal ortamda dönüşen doğasına ilişkin literatürü (Armağan, 2013), mekânın dijital temsile eklemlenişi üzerinden yeniden tartışmaya

açmaktadır.

Bu yönleriyle tez, literatürdeki boşluğu “genel olarak kimlik” düzeyinde değil; Instagram’da mekân tercihi, görünürlük ve benlik sunumu ilişkisini birlikte kurarak, güncel kullanıcı pratikleri üzerinden nitel bir derinlikle görünür kılmayı hedeflemektedir.

5. Tezin Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma problemini derinlemesine analiz edebilmek ve katılımcıların öznel deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırma süreçlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, toplumsal olguları içinde bulundukları doğal ortamda anlamaya çalışan ve "nasıl", "neden" sorularına odaklanan bir yaklaşımdır.

5.1. Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, Instagram kullanan ve üniversite öğrencisi olan bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarla, 5'er kişilik 3 ayrı grup oluşturulacaktır. Toplamda 15 katılımcı (7 kadın, 8 erkek) ile görüşmeler gerçekleştirilecektir. Katılımcıların yaş aralığı 18-46 olup, tamamı lisans veya yüksek lisans öğrencisi olacaktır.

5.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni, grup dinamiği sayesinde katılımcıların birbirlerinin fikirlerinden etkilenerek daha zengin ve detaylı veriler sunabilmelerine olanak tanımasıdır.

5.3. Veri Analizi

Elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilecektir. Öncelikle katılımcıların ifadelerinden hareketle kodlar oluşturulacak. Bu kodlar üzerinden temalar belirlenecek (örneğin; "Otokontrol ve Performans İlişkisi", "Mekân Tercihleri", "Sosyal Medyanın Rolü") ve temalar üzerinden yorumlayıcı (fenomenolojik) bir analiz yapılacaktır.

5.4. Etik İlkeler

Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulacaktır. Araştırmanın uygulanabilmesi için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’ndan gerekli izinler alınacaktır. Etik kurul onayı alındıktan sonra veri toplama sürecine başlanacaktır.

Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında açık ve anlaşılır bilgi verilecek; araştırmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilecektir. Elde edilecek verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı, üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve gizlilik esaslarına uygun şekilde saklanacağı katılımcılara bildirilecektir. Anket uygulaması sırasında katılımcıların kimlik bilgileri talep edilmeyecek ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata uygun hareket edilecektir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, nitel bir tasarımla yürütülmesi ve belirli bir örneklem grubuna odaklanması nedeniyle bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma yalnızca üniversite öğrencisi olan ve Instagram kullanan katılımcılarla sınırlandırıldığı için elde edilen bulguların tüm sosyal medya kullanıcılarına ya da farklı yaş ve eğitim gruplarına doğrudan genellenmesi sınırlı olabilir. Ayrıca veriler katılımcıların öz-bildirimlerine dayandığından, sosyal beğenirlik eğilimi (*social desirability bias*) nedeniyle bazı davranışların olduğundan farklı aktarılması veya kimi etkilerin (örneğin influencer etkisi) sözlü beyan düzeyinde reddedilse bile pratikte varlığını sürdürebilmesi olasıdır. Bu durum da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilmelidir.

7. Tez Konusuyla İlgili Literatür Özeti

Çalışmanın teorik çerçevesi, kimlik, benlik, mekân ve sosyal medya kavramları etrafında şekillenmektedir.

7.1. Kimlik ve Benlik Kavramları

Literatürde kimlik, bireyin "ben kimim?" sorusuna verdiği cevap ve toplumsal aidiyet duygusu olarak tanımlanmaktadır. Stuart Hall, kimliği "sabit olmayan, tarihsel ve kültürel koşullarla sürekli şekillenen ve dönüşen bir süreç" olarak tanımlayarak, modern özne ile postmodern özne arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Geleneksel dönemde aile ve çevre ile sınırlı olan kimlik, modern ve postmodern dönemde tüketim kültürü ve teknoloji ile parçalı, akışkan ve inşa edilebilir bir hale gelmiştir. Benlik kavramı ise Erving Goffman'ın (2016) "dramaturjik" yaklaşımıyla ele alınacaktır. Goffman'a göre hayat bir tiyatro sahnesidir ve bireyler birer aktördür. Bireyler, "sahne önünde" izleyicileri (diğer insanlar) etkilemek için performans sergilerken, "sahne arkasında" rollerine hazırlanırlar. Bu teori, Instagram'daki

benlik sunumlarını (filtreli fotoğraflar, kurgulanmış mekânlar) açıklamak için temel bir dayanak oluşturacaktır.

7.2. Mekân ve Görünürlük

Mekân, fiziksel özelliklerinin ötesinde, bireylerin anlam yüklediği ve kimliklerini ifade ettikleri bir olgu olarak ele alınmaktadır. Lefebvre ve Castells gibi kuramcıların mekân üzerine düşünceleri, mekânın toplumsal üretimi bağlamında değerlendirilecektir. Günümüzde mekân, "görünür olma"nın bir aracıdır. Baudrillard'ın "simülasyon" kuramı, sosyal medyadaki mekân sunumlarının gerçeğin yerini alması (hipergerçeklik) (Baudrillard, 1997) bağlamında tartışılacaktır. İnsanlar, gerçek dünyada var olmaktan ziyade, Instagram'da popüler mekânlarda görünerek sanal bir statü elde etmeyi amaçlamaktadır.

7.3. Sosyal Medya ve Instagram

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıların içerik üreticisi konumuna geçtiği, etkileşimli bir yapıdır. Instagram, görselliğin ön planda olduğu yapısı ile diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, Instagram'ın narsisizmi beslediği, kıyaslama kültürünü artırdığı ve tüketim kültürünü yaygınlaştırdığı yönündedir (Kara, 2018; Güçdemir, 2017). Bu çalışma, mevcut literatürdeki "sosyal medya bağımlılığı" veya "kullanım alışkanlıkları" çalışmalarından ayrılarak, mekânın bir kimlik göstergesi olarak nasıl kullanıldığına odaklanarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

8. Tezin Düzeni ve Taslağı

Bu tez çalışması, kuramsal temellerin kurulması, araştırma tasarımının açıklanması ve bulguların analiz edilerek tartışılması süreçlerini sistematik ve bütüncül bir yapı içerisinde sunacak şekilde kurgulanmıştır. Tez, giriş ve sonuç bölümleri dâhil olmak üzere toplam altı bölümden oluşmaktadır. Giriş ve sonuç dışındaki bölümler, yüksek lisans tezlerinde beklenen şekilde dört ana ayak üzerine bina edilmiştir: (i) teorik ve kavramsal çerçeve, (ii) araştırma yöntemi, (iii) bulgular, (iv) tartışma. Bu çerçevede tezin teorik ve kavramsal çerçeve bölümünün yaklaşık yüzde 25-30'luk bir ağırlıkta; araştırmanın yöntem, bulgular ve tartışma bölümlerinin ise yaklaşık yüzde 70'lik bir ağırlıkta kurgulanması öngörülmektedir.

Tezin giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kapsamı genel hatlarıyla açıklanacak; Instagram'da benlik sunumu ve kimlik inşası pratiklerinin mekân temsili ve görünürlük dinamikleriyle ilişkisini incelemenin neden araştırılmaya değer olduğu

gerekelendirilecektir. Ayrıca araştırma soruları, hipotezler ve çalışmanın sınırlılıkları bu bölümde özetlenecektir.

Birinci bölümde, çalışmanın teorik ve kavramsal çerçevesi kurulacaktır. Bu bölümde kimlik/benlik, benlik sunumu ve dramaturji, görünürlük ve sosyal onay, mekânın toplumsal anlamı ve dijital temsilleri gibi kavramlar, çalışmanın problematiğini destekleyecek şekilde ele alınacak; Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımı ile Hall'un kimlik tartışmaları başta olmak üzere temel kuramsal dayanaklar sistematik biçimde tartışılacaktır. Bu bölüm, tezin teorik omurgasını oluşturarak sonraki bölümlerde yapılacak analizlere kavramsal bir zemin sağlayacaktır.

İkinci bölüm, araştırmanın yöntemine ayrılacaktır. Bu bölümde çalışmanın nitel araştırma tasarımı, odak grup görüşmelerinin gerekçesi, evren-örneklem yapısı ve katılımcı seçim ölçütleri, veri toplama süreci, görüşme akışı ve etik ilkeler açıklanacaktır. Ayrıca elde edilen verilerin nasıl çözümleneceği (ör. tematik analiz) ve analiz sürecinde izlenecek adımlar ayrıntılandırılacaktır.

Üçüncü bölümde, odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular sistematik biçimde sunulacaktır. Bu bölümde katılımcı anlatıları ve örüntüler, araştırma soruları ve hipotezler ile uyumlu temalar altında düzenlenecek; Instagram'da ideal benlik sunumu, görünürlük motivasyonları, mekânın statü/aidiyet göstergesi olarak kullanımı, konum etiketleme pratikleri ve influencer etkisi gibi eksenlerde ortaya çıkan bulgular örnek ifadelerle desteklenerek ortaya konulacaktır.

Dördüncü bölüm tartışma bölümüdür. Bu bölümde bulgular, literatürdeki çalışmalar ve tezin kuramsal çerçevesi ile ilişkilendirilerek yorumlanacak; Instagram'da mekân temsili ve görünürlük dinamiklerinin kimlik/benlik sunumuna nasıl eklemlendiği, hangi noktalarda mevcut literatürü desteklediği veya farklılaştığı açıklanacaktır. Ayrıca bulguların sosyolojik ve iletişimsel anlamları değerlendirilerek çalışmanın kavramsal katkısı netleştirilecektir.

Tezin sonuç, öneriler ve kısıtlar bölümünde ise araştırmadan elde edilen temel sonuçlar bütünlüklü biçimde özetlenecek; çalışmanın literatüre katkısı ve olası uygulama/alan yansımaları belirtilecektir. Bununla birlikte, araştırmanın örneklem sınırlılığı ve öz-bildirim temelli veri yapısı gibi kısıtlar açıkça ifade edilecek; ileride yapılabilecek çalışmalar için yöntem ve örneklem çeşitliliğine yönelik öneriler sunulacaktır.

9. Tezin Çalışma Takvimi

Bu yüksek lisans tez çalışmasının 12 ay içerisinde tamamlanması planlanmaktadır. Çalışma süreci; literatür taraması ve kuramsal çerçevenin oluşturulması, nitel saha çalışmasının (odak grup görüşmeleri) yürütülmesi, verilerin tematik analizle çözümlenmesi ve tez metninin yazımı ile nihai düzenlemelerin yapılması aşamalarından oluşmaktadır. Süreç boyunca bazı iş paketlerinin paralel ilerlemesi (örneğin literatür taramasının analiz ve yazım aşamalarında da güncellenmesi) mümkündür. Odak grup aşamasında, görüşmelerin gerçekleştirilmesinden önce katılımcıların belirlenmesi, davet/iletişim süreçlerinin yürütülmesi ve görüşme takviminin oluşturulması gibi planlama adımları da saha sürecinin bir parçası olarak yürütülecektir. Tezin bütünsel uyumunun sağlanması ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Tez Yazım Kılavuzu'na uygun biçimsel düzenlemelerin tamamlanması ise son aşamada gerçekleştirilecektir.

Tablo 1: Çalışma Takvimi

İş paketleri ve yazılacak bölümler	Süre
Literatür taraması ve kuramsal/kavramsal çerçevenin oluşturulması (kuramsal bölümün yazımı)	3 ay
Araştırma tasarımının netleştirilmesi, odak grup sorularının hazırlanması, etik/onam süreçleri ve pilot uygulama	1 ay
Katılımcı temini ve planlama dâhil olmak üzere odak grup görüşmelerinin yürütülmesi ve veri toplama sürecinin tamamlanması	2 ay
Verilerin transkripsiyonu, kodlama ve tematik analiz (bulguların tasnifi)	2 ay
Bulguların yazımı ve literatürle ilişkilendirilerek tartışılması	3 ay
Tezin bütüncül olarak gözden geçirilmesi, son okuma, biçimsel düzenleme (Tez Yazım Kılavuzu'na uyum) ve teslim	1 ay
Toplam	12 ay

KAYNAKÇA

- Arık, E. (2013). Sıradan İnsan'ın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1(1): 97-112.
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (37): 1-20.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumu*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirel, G., Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34): 236-259.
- Eraslan, R. U. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4): 29-37.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göregenli, M. (2010). *Çevre Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hall, S. (2003). Questions of Cultural Identity. *Modernity and its Futures* içinde. Eds. S. Hall, D. Held & T. McGrew. Cambridge: Blackwell.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik

Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (19): 11-20.

Korkmaz, S. (2020). *Kimlik Ve Mekân İlişkisi Bağlamında Instagram Üzerinden Kimlik İnşası: Bir Starbucks Örneği* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=CQtfkQDxyUE0HZD_DRk03Q&n_o=tCLpzKDs0O_rWm40QrLivg. (Erişim: 06 Haziran 2026)

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. London: Routledge.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2* içinde. Der. C. Bilgili, G. Şener. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

DOKTOR TEZ ÖNERİSİ

ÖRNEK ŞABLON

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**MODA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJININ MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ VE YAVAŞ MODA İLGİLENİMİ**

DOKTORA TEZ ÖNERİSİ

Öğrencinin Adı ve Soyadı

1. Tezin Konusu

Günümüz pazarlama literatüründe markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi, yalnızca fonksiyonel ürün özellikleri veya fiyat stratejileriyle açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle tüketici odaklı pazarlama anlayışının güçlenmesiyle birlikte, markaların tüketicilerin zihninde ve duygusal dünyasında nasıl konumlandığı, marka başarısının temel belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin algılarının, çağrışımlarının, duygusal değerlendirmelerinin ve sembolik anlamlarının bütününe ifade eden stratejik bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Rio et al., 2001).

Marka imajı, tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını şekillendirmekte; bu tutumlar ise zaman içerisinde marka sadakati olarak tanımlanan daha kalıcı ve güçlü bir bağlılığa dönüşebilmektedir. Marka sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışını değil, aynı zamanda markaya yönelik olumlu tutumları, duygusal bağlılığı ve alternatif markalara karşı direnç geliştirme eğilimini de kapsamaktadır (Oliver, 1999). Pazarlama literatüründe yapılan çok sayıda çalışma, güçlü ve tutarlı bir marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Yoo & Donthu, 2001).

Moda perakende sektörü, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin en belirgin biçimde gözlemlendiği sektörlerden biridir. Moda ürünleri, yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan öte; bireylerin kimlik inşası, sosyal statü gösterimi ve yaşam tarzı tercihlerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle moda perakendesinde marka imajı, tüketicilerin markalarla kurduğu sembolik ve duygusal bağların merkezinde yer almaktadır (Kim & Kim, 2005). Tüketiciler, kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri ve değerleriyle örtüştürdükleri moda markalarına karşı daha yüksek düzeyde sadakat geliştirebilmektedir.

Öte yandan, son yıllarda çevresel sorunların derinleşmesi, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve etik üretim koşullarına yönelik artan toplumsal farkındalık, moda sektöründe köklü bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Hızlı moda anlayışına yönelik eleştiriler artarken, sürdürülebilirliği merkezine alan yavaş moda yaklaşımı hem akademik literatürde hem de tüketici davranışlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yavaş moda, üretim ve tüketim süreçlerinde kaliteyi, etik değerleri, çevresel duyarlılığı ve uzun vadeli kullanım anlayışını ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2008).

Yavaş moda eğilimi, tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca estetik ve fiyat unsurlarını değil; aynı zamanda çevresel etki, etik üretim, yerellik ve bilinçli tüketim gibi değer temelli

kriterleri dikkate almalarına yol açmaktadır (Jung & Jin, 2016). Bu bağlamda yavaş modaya ilgi duyan tüketicilerin marka değerlendirme ölçütleri farklılaşmakta; markaların imajı, yalnızca stil veya prestij unsurları üzerinden değil, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk bağlamında da şekillenmektedir. Dolayısıyla yavaş moda ilgilenimi, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin niteliğini dönüştüren önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasının konusu, moda perakende sektöründe marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi ve yavaş moda ilgileniminin bu ilişkideki rolünün analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında marka imajının, tüketicilerin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra; yavaş moda tüketici eğiliminin (bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık boyutlarıyla) bu ilişkiyi nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır. Özellikle Türkiye bağlamında, moda perakende sektöründe marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimini bütüncül bir model çerçevesinde inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu konunun akademik açıdan ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda tez, hem pazarlama literatürüne teorik katkı sağlamayı hem de moda perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar için sürdürülebilir marka stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çıkarımlar sunmayı amaçlayan kapsamlı bir araştırma konusu üzerine inşa edilmiştir.

2. Tezin Amacı

Bu tez çalışmasının temel amacı, moda perakende sektöründe marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve yavaş moda ilgileniminin bu ilişki içerisindeki rolünü analiz etmektir. Günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin marka tercihleri, yalnızca ürünün fonksiyonel faydaları veya ekonomik avantajları doğrultusunda şekillenmemekte; markaların temsil ettiği değerler, sembolik anlamlar ve toplumsal sorumluluk algıları da satın alma kararları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda marka imajı, tüketici davranışlarını yönlendiren stratejik bir unsur olarak ele alınmakta ve marka sadakatinin oluşumunda kritik bir rol üstlenmektedir (Yoo & Donthu, 2001).

Moda perakende sektörü, yüksek sembolik tüketim düzeyi ve hızlı değişen trend yapısı nedeniyle marka imajı ve sadakat ilişkilerinin yoğun biçimde gözlemlendiği bir alan sunmaktadır. Tüketiciler moda markalarını değerlendirirken yalnızca ürün kalitesine değil, markanın sunduğu yaşam tarzına, estetik duruşuna ve kimlik vaatlerine de odaklanmaktadır. Bu durum, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini daha karmaşık ve çok boyutlu

bir yapıya dönüştürmektedir (Kim & Kim, 2005). Tezin temel amaçlarından biri, bu çok boyutlu ilişkinin Türkiye’deki moda perakende sektörü bağlamında ampirik olarak ortaya konulmasıdır.

Bununla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim konularına yönelik artan toplumsal duyarlılık, tüketici davranışlarında önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yavaş moda yaklaşımı, bu dönüşümün somut bir yansıması olarak, tüketicilerin bilinçli tüketim, yerel üretim ve münhasırlık gibi değer temelli kriterleri satın alma süreçlerine dâhil etmelerini teşvik etmektedir (Jung & Jin, 2016). Bu çerçevede tez, yavaş moda ilgileniminin marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini ve bu ilişkinin niteliğini değiştirip değiştirmediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer amacı, yavaş moda ilgilenimini çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak, bu eğilimin alt boyutlarının (bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık) marka sadakati üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemektir. Literatürde yavaş modaya ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramın marka imajı–marka sadakati ilişkisinde aracı değişken olarak ele alındığı ampirik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Niinimäki & Hassi, 2011). Bu tez, söz konusu boşluğu doldurarak yavaş moda ilgileniminin pazarlama literatüründeki konumunu daha net bir biçimde ortaya koymayı hedeflemektedir.

Ayrıca çalışmanın amaçları arasında, marka imajı, yavaş moda ilgilenimi ve marka sadakati değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de yer almaktadır. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin, sürdürülebilirlik algıları ve marka sadakati üzerinde etkili olabileceği yönündeki bulgular, bu analizlerin önemini artırmaktadır (Bian & Forsythe, 2012). Bu doğrultuda tez, hem teorik hem de uygulamaya yönelik çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın amacı; marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri bütüncül bir model çerçevesinde analiz ederek, moda perakende sektöründe faaliyet gösteren markalara sürdürülebilir marka stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici bulgular elde etmektir. Aynı zamanda çalışma, pazarlama literatürüne Türkiye örneği üzerinden özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir.

3. Tezin Kapsamı ve İçeriği

Bu tez çalışması, moda perakende sektöründe marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri teorik ve ampirik açıdan incelemeyi kapsamaktadır. Çalışmanın

kapsamı, pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahip olan marka temelli kavramların, sürdürülebilirlik odaklı tüketim eğilimleriyle birlikte ele alınmasını içermektedir. Bu doğrultuda tez, hem kavramsal hem de uygulamaya yönelik boyutlarıyla çok katmanlı bir yapı üzerine inşa edilmiştir.

Tezin kavramsal çerçevesi, öncelikle moda ve moda perakendesi olgusunun tarihsel ve teorik temellerini ele almakta; modanın toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutları çerçevesinde tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini incelemektedir. Bu kapsamda modanın tanımı, tarihsel gelişimi, modanın benimsenme kuramları ve moda perakendeciliğinin yapısal özellikleri ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Ardından, hızlı moda anlayışına alternatif olarak ortaya çıkan yavaş moda yaklaşımı; sürdürülebilirlik, etik üretim ve bilinçli tüketim bağlamında değerlendirilmekte ve tüketici satın alma süreçleriyle ilişkilendirilmektedir (Fletcher, 2010).

Çalışmanın ikinci aşamasında marka kavramı ve marka ile ilişkili temel unsurlar kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda markanın tanımı, tarihsel gelişimi, markalaşmanın önemi ve marka ile ilişkili kavramlar (marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri ve marka farkındalığı) incelenmektedir. Özellikle marka imajı kavramı, tüketici algısı çerçevesinde detaylandırılarak; marka imajının bileşenleri ve bu bileşenlerin tüketici tutumları üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca marka sadakati kavramı; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla ele alınmakta ve marka sadakatini etkileyen faktörler tartışılmaktadır (Oliver, 1999).

Tezin kapsamı içerisinde, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki moda perakende sektörü özelinde değerlendirilmekte; bu ilişkinin sektörün sembolik ve deneyimsel yapısı nedeniyle nasıl farklılaştığı ortaya konulmaktadır. Moda perakendesinde tüketicilerin markalarla kurduğu bağın yalnızca rasyonel faydalara dayanmadığı; duygusal, sembolik ve değer temelli unsurlar tarafından şekillendiği vurgulanmaktadır (Büyükdağ ve Kitapçı, 2021). Bu çerçevede marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisi bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Çalışmanın ampirik kapsamı ise Türkiye’de yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen nicel bir araştırmayı içermektedir. Araştırma kapsamında marka imajı, yavaş moda tüketici eğilimi ve marka sadakati değişkenlerini ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği literatürde kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Yavaş moda ilgilenimi; bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık alt boyutlarıyla ele alınarak, bu boyutların marka sadakati üzerindeki etkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir (Jung ve Jin, 2016). Ayrıca marka imajının marka sadakati üzerindeki

etkisinde yavaş moda ilgileniminin aracı rolü yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilmiştir.

Tezin içeriği, beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde moda, moda perakendesi ve yavaş moda ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmaktadır. İkinci bölümde marka kavramı, marka imajı, marka sadakati ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler detaylı biçimde ele alınmaktadır. Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini, araştırma modelini, hipotezlerini ve elde edilen bulguları içermektedir. Dördüncü bölümde araştırma bulguları literatür ışığında tartışılmakta; beşinci ve son bölümde ise sonuçlar, sektöre ve akademiye yönelik öneriler ile çalışmanın kısıtları sunulmaktadır.

Bu kapsam ve içerik çerçevesinde tez, moda perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar için tüketici sadakatini artırmaya yönelik sürdürülebilir marka stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemekte; aynı zamanda pazarlama literatüründe marka imajı ve yavaş moda ilişkisini bütüncül bir bakış açısıyla ele alan sınırlı sayıdaki çalışmalara Türkiye örneği üzerinden özgün bir katkı sunmaktadır.

3.1 Tezin Temel Soruları

Bu tez çalışması, moda perakende sektöründe tüketici davranışlarını şekillendiren temel pazarlama değişkenleri olan marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, tüketicilerin marka algılarını nasıl oluşturdukları, bu algıların sadakat davranışlarına nasıl dönüştüğü ve yavaş moda eğiliminin bu süreçte nasıl bir rol üstlendiği sorularına yanıt aramaktadır. Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe sıklıkla ele alınmakla birlikte, bu ilişkinin sürdürülebilirlik ve etik tüketim bağlamında yeniden değerlendirilmesi, çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır (Oliver, 1999).

Araştırmada beş temel soruya cevap aranacaktır.

1. Moda perakende sektöründe tüketicilerin algıladıkları marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisi ne yönde ve ne düzeydedir?

Moda ürünlerinin yüksek sembolik değeri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin markalara yönelik algılarının, tekrar satın alma niyeti ve markaya yönelik duygusal bağlılık üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Kim ve Kim, 2005). Bu bağlamda çalışma, marka imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ampirik olarak test

etmeyi hedeflemektedir.

2. Marka imajının yavaş moda ilgilenimi üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Yavaş moda yaklaşımı, tüketicilerin markaları yalnızca estetik ve fiyat temelli kriterlerle değil; çevresel duyarlılık, etik üretim ve bilinçli tüketim gibi değer temelli ölçütlerle değerlendirmesine yol açmaktadır (Fletcher, 2010). Bu kapsamda araştırma, güçlü bir marka imajının, tüketicilerin yavaş moda eğilimini ne ölçüde etkilediğini ve bu etkinin hangi boyutlarda yoğunlaştığını incelemektedir.

3. Yavaş moda ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır, varsa bu nasıl bir etkidir?

Literatürde, sürdürülebilirlik odaklı tüketicilerin belirli markalara karşı daha derin ve uzun vadeli bir bağlılık geliştirdiklerine ilişkin bulgular bulunmaktadır (Joergens, 2006). Bu bağlamda çalışma, yavaş moda eğiliminin alt boyutları olan bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlığın marka sadakati üzerindeki etkilerini ayrı ayrı ele alarak analiz etmektedir.

4. Yavaş moda ilgilenimi marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenmekte midir?

Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin, tüketicilerin değer yönelimleri doğrultusunda güçlenebileceği veya zayıflayabileceği varsayımından hareketle, bu çalışmada yavaş moda ilgilenimi yapısal bir model çerçevesinde aracı değişken olarak ele alınmaktadır (Pappu et al., 2005).

5. Marka imajı, yavaş moda ilgilenimi ve marka sadakati değişkenleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik değişkenlerinin, sürdürülebilir tüketim eğilimleri ve marka sadakati üzerinde etkili olabileceği yönündeki bulgular, bu sorunun araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Gam, 2011).

Bu temel araştırma soruları doğrultusunda tez, moda perakende sektöründe marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi yalnızca doğrusal bir etkileşim olarak değil; yavaş moda ilgilenimi çerçevesinde çok boyutlu ve dinamik bir süreç olarak ele almayı amaçlamaktadır.

3.2. Tezin Hipotezleri

Bu tez çalışmasının hipotezleri, moda perakende sektöründe marka imajı, marka sadakati ve

yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik olarak oluşturulmuştur. Hipotezlerin geliştirilmesinde, marka temelli pazarlama literatüründe yer alan kuramsal yaklaşımlar ile sürdürülebilir ve etik tüketim davranışlarını ele alan çalışmalar temel alınmıştır. Özellikle marka imajının tüketici tutumları ve sadakat davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, bu çalışmanın hipotezlerle ilgili çerçevesinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Yoo & Donthu, 2001).

Pazarlama literatüründe marka imajı, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarını, duygusal değerlendirmelerini ve zihinsel çağrışımlarını kapsayan bütüncül bir yapı olarak ele alınmaktadır. Güçlü bir marka imajının, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmelerine ve uzun vadeli bağlılık göstermelerine zemin hazırladığı yönünde çok sayıda ampirik bulgu bulunmaktadır (Kim & Kim, 2005). Bu doğrultuda çalışmanın ilk hipotezi, marka imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini test etmeye yöneliktir.

H1. Moda perakende sektöründe algılanan marka imajının, marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Son yıllarda sürdürülebilirlik ve etik üretim konularına yönelik artan toplumsal duyarlılık, tüketicilerin markaları değerlendirme kriterlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yavaş moda yaklaşımı, tüketicilerin bilinçli tüketim, yerel üretime destek ve münhasırlık gibi değer temelli unsurları satın alma süreçlerine dâhil etmelerine olanak tanımaktadır (Jung & Jin, 2016). Bu bağlamda marka imajının, tüketicilerin yavaş moda ilgilenimi üzerinde etkili olabileceği varsayılmaktadır. Güçlü ve güvenilir bir marka imajı, tüketicilerin markayı sürdürülebilirlik ve etik değerler çerçevesinde algılamalarını kolaylaştırabilmektedir.

H2. Moda perakende sektöründe algılanan marka imajının, yavaş moda ilgilenimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Yavaş moda ilgilenimi, çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve genellikle bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık alt boyutları üzerinden açıklanmaktadır (Jung ve Jin, 2016). Bu doğrultuda marka imajının, yavaş moda ilgileniminin her bir alt boyutu üzerindeki etkisini ayrı ayrı incelemek amacıyla aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

Sürdürülebilirlik odaklı tüketicilerin, değerleriyle örtüştüğünü düşündükleri markalara karşı daha güçlü ve uzun vadeli bir sadakat geliştirdikleri literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Joergens, 2006). Bu bağlamda yavaş moda ilgileniminin, tüketicilerin marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olabileceği öngörülmektedir.

H3. Yavaş moda ilgileniminin, marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Yavaş moda ilgileniminin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı biçimde incelemek amacıyla aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur:

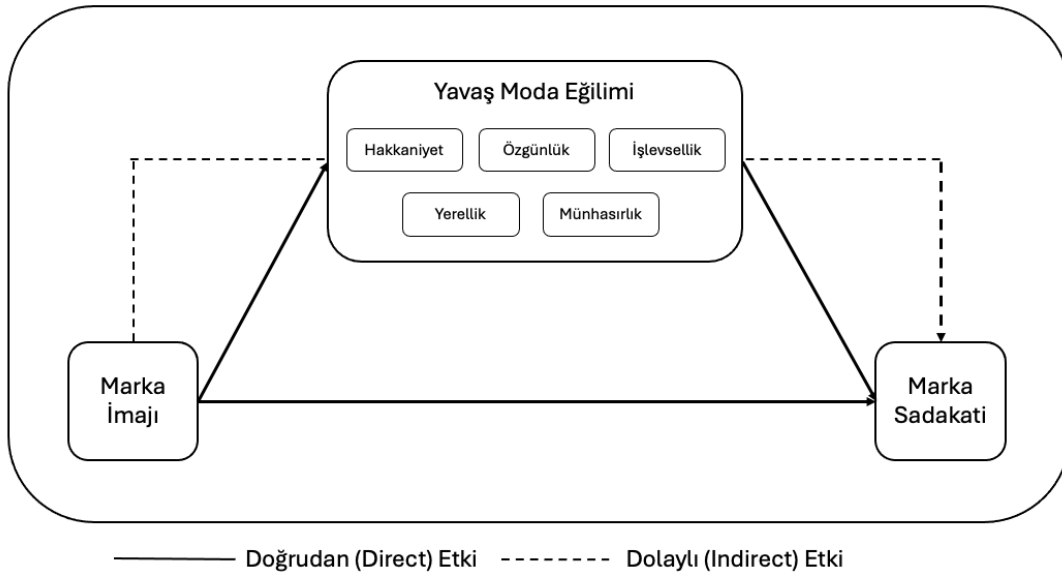
Son olarak, bu çalışmada marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin, yavaş moda ilgilenimi aracılığıyla dolaylı olarak da gerçekleşebileceği varsayılmaktadır. Tüketicilerin değer yönelimleri ve sürdürülebilirlik hassasiyetleri, marka imajı algılarının sadakat davranışlarına dönüşmesinde aracı bir rol üstlenebilmektedir (Pappu et al., 2005). Bu doğrultuda çalışmanın temel aracılık hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

H4. Yavaş moda ilgilenimi, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı role sahiptir.

Bu hipotezler doğrultusunda tez, moda perakende sektöründe marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin, yavaş moda ilgilenimi çerçevesinde nasıl şekillendiğini bütüncül ve çok boyutlu bir model üzerinden test etmeyi amaçlamaktadır.

H5. Marka imajı, yavaş moda ilgilenimi ve marka sadakati değişkenleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotezlerin görselleştirildiği araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1:Araştırma Modeli

4.Tez Konusunun Önemi ve Özgün Değeri

Bu tez çalışması, moda perakende sektöründe marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede ele alması bakımından hem teorik hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Günümüzde pazarlama literatüründe

marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki yaygın biçimde incelenmiş olmakla birlikte, bu ilişkinin sürdürülebilirlik temelli tüketici eğilimleri bağlamında yeniden ele alınmasına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle yavaş moda yaklaşımının marka temelli pazarlama değişkenleriyle birlikte değerlendirilmesi, bu çalışmayı literatürde özgün bir konuma taşımaktadır.

Tezin teorik önemi, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi yalnızca doğrudan bir etkileşim olarak ele almakla kalmayıp, yavaş moda ilgilenimini aracı bir değişken olarak modele dâhil etmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde sürdürülebilirlik ve etik tüketim konularını ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmaların önemli bir kısmı tüketici niyeti veya tutumlarıyla sınırlı kalmaktadır (Joergens, 2006). Bu tez ise yavaş moda ilgilenimini, marka imajının sadakat üzerindeki etkisini açıklayan yapısal bir unsur olarak ele alarak pazarlama literatürüne kavramsal bir derinlik kazandırmaktadır.

Çalışmanın özgün değeri, yavaş moda ilgilenimini bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık boyutlarıyla çok boyutlu bir yapı olarak incelemesinde de ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece tez, yavaş moda literatüründe sıklıkla vurgulanan değer temelli tüketim anlayışını, marka imajı ve sadakat bağlamında ampirik olarak test eden sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır (Jung & Jin, 2016).

Tezin uygulamaya yönelik önemi ise moda perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar açısından ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin çevresel ve etik konulara yönelik hassasiyetlerinin artması, markaların yalnızca estetik ve fiyat odaklı stratejilerle rekabet avantajı elde etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu çalışma, marka imajının sürdürülebilirlik ve yavaş moda değerleriyle bütünleştirilmesinin, marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, moda perakendecileri için stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Elde edilecek bulguların, markaların iletişim stratejilerinden ürün geliştirme süreçlerine kadar geniş bir alanda yol gösterici olması beklenmektedir (Fletcher, 2010).

Ayrıca çalışmanın Türkiye örneği üzerinden gerçekleştirilmesi, tez çalışmasının özgünlüğünü artıran bir diğer unsurdur. Türkiye’de moda perakende sektöründe marka imajı ve marka sadakati ilişkisini sürdürülebilirlik ve yavaş moda perspektifiyle ele alan ampirik çalışmaların sınırlı olması, bu tezin literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasına katkı sağlamaktadır. Bu

bağlamda tez, hem ulusal hem de uluslararası pazarlama literatürüne Türkiye odaklı özgün bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak bu tez, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi yavaş moda ilgilenimi çerçevesinde yeniden ele alarak, pazarlama literatürüne kuramsal katkılar sunmakta; moda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ise sürdürülebilir ve uzun vadeli marka stratejilerinin geliştirilmesine yönelik somut çıkarımlar üretmektedir. Bu yönüyle çalışma, akademik ve sektörel açıdan yüksek düzeyde önem ve özgün değer taşımaktadır.

5. Tezin Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında, moda perakende sektöründe marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma yaklaşımı, değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak test edilmesine olanak sağlaması ve genellenebilir sonuçlar üretmesi açısından çalışmanın amacıyla uyumlu görülmektedir. Özellikle marka imajı ve marka sadakati gibi soyut yapıları ölçmeye yönelik güvenilir ve geçerli ölçeklerin kullanılması, nicel yöntemin tercih edilmesinde belirleyici olmuştur (Pappu et al., 2005).

5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve moda perakende sektöründe faaliyet gösteren markalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturacaktır. Moda perakendesi, geniş ve heterojen bir tüketici kitlesine hitap eden bir sektör olması nedeniyle, evrenin tamamına ulaşılması mümkün görülmemektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulacaktır.

Araştırmanın örneklemini, çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılması planlanan yaklaşık 400 civarı tüketici oluşturacaktır. Örneklem büyüklüğü, yapısal eşitlik modeli ve aracılık analizleri gibi çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin uygulanabilmesi için literatürde önerilen minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini karşılayacak düzeydedir (Hair et al., 2014). Katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmesi planlanmakta olup; farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarından bireylere ulaşılması hedeflenmektedir. Bu sayede elde edilecek bulguların temsil gücünün artırılması amaçlanmaktadır.

5.2. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılacaktır. Anket formu dört ana bölümden oluşturulacaktır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilecektir. İkinci bölümde marka imajı algısını ölçmeye yönelik ifadeler bulunacaktır. Üçüncü bölümde yavaş moda tüketici eğilimini ölçen ölçek maddeleri yer alacak; dördüncü bölümde ise marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilecektir.

Marka imajı algısının ölçümünde literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılacaktır (Pappu et al., 2005). Yavaş moda ilgilenimi, bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık boyutlarını kapsayacak şekilde Jung ve Jin (2016) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak ölçülecektir. Marka sadakati ise bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsayan ölçekler aracılığıyla değerlendirilecektir (Yoo & Donthu, 2001). Ölçeklerde yer alan ifadeler 5’li Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülecektir.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilecek verilerin analizinde istatistiksel paket programlar kullanılacaktır. Öncelikle verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla eksik veri analizi, normallik testleri ve tanımlayıcı istatistikler hesaplanacaktır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanacaktır. Ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanacaktır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ilgili istatistiksel testler (korelasyon, Ki kare, t-testi, varyans ve regresyon) yararlanılacaktır. Marka imajı, yavaş moda ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenecek; yavaş moda ilgileniminin marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünü test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır. Aracılık etkilerinin anlamlılığı, literatürde önerilen yöntemler doğrultusunda değerlendirilecektir (Baron & Kenny, 1986).

5.4. Etik İlkeler

Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulacaktır. Araştırmanın uygulanabilmesi için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’ndan gerekli izinler alınacaktır. Etik kurul onayı alındıktan sonra veri toplama sürecine başlanacaktır.

Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında açık ve anlaşılır bilgi verilecek; araştırmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilecektir. Elde edilecek verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı, üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve gizlilik esaslarına uygun şekilde saklanacağı katılımcılara bildirilecektir. Anket uygulaması sırasında katılımcıların kimlik bilgileri talep edilmeyecek ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata uygun hareket edilecektir.

6. Tez Konusuyla İlgili Literatür Özeti

Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe uzun süredir ele alınan temel araştırma alanlarından biridir. Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin algılarını, çağrışımlarını ve duygusal değerlendirmelerini kapsayan bütüncül bir yapı olarak tanımlanmakta; bu algıların tüketici tutumları ve davranışları üzerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir (Rio et al., 2001). Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi, güçlü ve tutarlı bir marka imajı oluşturabilmelerine bağlıdır.

Literatürde yapılan çok sayıda çalışma, marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yoo ve Donthu (2001), güçlü marka imajının tüketicilerin markaya yönelik tutumsal ve davranışsal bağlılıklarını artırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde Pappu et al. (2005), marka imajının marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu ve bu değerın sadakat davranışlarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Oliver (1999) ise marka sadakatini, tüketicinin belirli bir markayı sürekli tercih etme eğilimi olarak tanımlamakta ve bu sürecin yalnızca memnuniyetle değil, duygusal bağlılıkla da şekillendiğini ifade etmektedir.

6.1. Moda Perakende Sektöründe Marka İmajı

Moda perakende sektörü özelinde yapılan çalışmalar, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin diğer sektörlerle kıyasla daha güçlü ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Moda ürünleri, fonksiyonel faydalarının ötesinde sembolik anlamlar taşıdığı için, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişki çoğu zaman duygusal ve kimlik temelli olmaktadır (Kim ve Kim, 2005). Büyükdağ ve Kitapçı (2021), moda perakendesinde marka imajının tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ve bu algının uzun vadeli sadakati desteklediğini ortaya koymuştur.

Moda perakende sektörü, tüketim pratiklerinin yalnızca işlevsel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmadığı; aynı zamanda kimlik inşası, sosyal statü gösterimi ve sembolik anlam üretimi süreçleriyle şekillendiği özgün bir pazarlama alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörün dinamik yapısı, markaların rekabet avantajını ürün kalitesinden ziyade tüketici zihninde oluşturdıkları algısal konum üzerinden kurmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda marka imajı, moda perakendesinde stratejik bir varlık niteliği taşımaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan bilişsel çağrışımlar, duygusal değerlendirmeler ve algısal temsillerin bütününe ifade etmektedir (Keller, 1993). Keller'in müşteri temelli marka değeri modeline göre marka imajı, güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımların tüketici belleğinde yer etmesiyle oluşmakta ve marka değerinin temel belirleyicilerinden biri haline gelmektedir (Keller, 2013).

Aaker'in marka kişiliği yaklaşımı, marka imajının yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik boyutlar içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre markalar, tüketiciler tarafından samimi, yenilikçi, sofistike ya da çevreci gibi kişilik özellikleriyle algılanabilmekte ve bu kişilik atıfları tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996; Aaker, 1997). Moda sektöründe bu kişilik boyutu daha belirgin hale gelmekte; markalar belirli yaşam tarzlarının ve ideolojik duruşların temsilcisi olarak konumlandırılmaktadır. Böylece marka, tüketicinin benlik sunumu ve kimlik performansının bir uzantısı haline gelmektedir.

Moda perakendesinde marka imajını şekillendiren unsurlar çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Ürün tasarımı, kalite algısı ve fiyatlandırma stratejileri gibi işlevsel unsurların yanı sıra mağaza atmosferi, vitrin tasarımı, görsel sunum teknikleri ve satış deneyimi de imaj oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Deneyimsel perakendecilik uygulamaları, tüketicinin markayla kurduğu duygusal etkileşimi derinleştirmekte ve marka hafızasını güçlendirmektedir. Bunun yanında sosyal medya platformları, marka imajının inşasında kritik bir iletişim alanı haline gelmiştir. Görsel estetik, hikâye anlatımı ve değer odaklı iletişim stratejileri, dijital marka imajının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Son yıllarda sürdürülebilirlik söylemleri de marka imajı inşasının merkezi unsurlarından biri haline gelmiştir. Geri dönüştürülebilir materyal kullanımı, karbon ayak izi azaltımı ve etik üretim vurguları, tüketici zihninde olumlu marka çağrışımları yaratmaktadır. Bu durum, marka imajının yalnızca estetik değil; etik ve çevresel boyutlarla da değerlendirildiğini göstermektedir. Nitekim sürdürülebilirlik uygulamalarının marka algısını güçlendirdiği ve marka değerini artırdığı yönünde bulgular literatürde giderek artmaktadır.

Olumlu marka imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir. Güçlü marka imajı, tüketici zihninde kalite ve güven algısı oluşturarak satın alma niyetini artırmakta ve markayı tercih edilir kılmaktadır (Han & Hyun, 2012). Ayrıca olumlu imaj, tüketicinin algıladığı satın alma riskini azaltmakta ve karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Moda gibi sembolik ve deneyimsel tüketimin yoğun olduğu sektörlerde bu etkinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

6.2. Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya yönelik süreklilik gösteren satın alma davranışı ve psikolojik bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Jacoby & Chestnut, 1978). Ancak çağdaş pazarlama literatürü sadakati yalnızca davranışsal tekrar üzerinden değil; duygusal bağlılık, marka savunuculuğu ve tavsiye etme davranışlarını da kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Oliver (1999) sadakati bilişsel, duyuşsal, niyetsel ve davranışsal aşamalardan oluşan hiyerarşik bir süreç modeliyle açıklamaktadır. Bu model, sadakatin rasyonel değerlendirmelerden duygusal bağlılığa evrilen dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka imajı, bu sürecin özellikle bilişsel ve duyuşsal aşamalarında belirleyici rol oynamaktadır. Olumlu marka imajı, tüketicinin markaya yönelik ilk güven değerlendirmesini şekillendirmekte ve memnuniyet oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle marka imajı ile marka sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Han & Hyun, 2012).

Sadakatin derinleşmesi ise çoğu zaman duygusal bağ kurulmasıyla mümkün olmaktadır. Park ve arkadaşları (2006), marka ile tüketici arasında kurulan psikolojik bağın “marka bağlılığı” kavramıyla açıklanabileceğini ve bu bağın sadakatin en güçlü biçimlerinden birini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Moda sektöründe bu bağ, tüketicinin benlik sunumu ve sosyal kimlik inşasıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler kendilerini temsil eden, değerlerini yansıtan ve sosyal aidiyet sağlayan markalara daha yüksek sadakat geliştirmektedir.

Marka sadakati aynı zamanda güven, algılanan kalite ve memnuniyet gibi ara değişkenlerle de ilişkilidir. Güçlü marka imajı, algılanan kaliteyi artırmakta ve tüketicinin risk algısını düşürmektedir. Bu durum sadakati dolaylı biçimde pekiştirmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de sadakat üzerinde anlamlı etkiler yaratmaktadır (Loureiro & Lopes, 2019).

Dijitalleşme süreci sadakat oluşum mekanizmalarını yeniden yapılandırmıştır. Çevrimiçi

marka toplulukları, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasını ve kolektif kimlik geliştirmesini sağlamaktadır. Bu topluluklar, marka etrafında sosyal bağlar üretmekte ve sadakati güçlendirmektedir (Brodie et al., 2013). Böylece sadakat yalnızca bireysel bir tercih değil, sosyal bir aidiyet pratiğine dönüşmektedir.

6.3. Yavaş Moda İlgilenimi

Son yıllarda literatürde öne çıkan bir diğer önemli araştırma alanı ise sürdürülebilirlik ve etik tüketim bağlamında gelişen yavaş moda yaklaşımıdır. Yavaş moda, hızlı moda anlayışına bir alternatif olarak ortaya çıkmış; çevresel duyarlılık, etik üretim ve bilinçli tüketim ilkelerini merkeze alan bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Clark, 2008). Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca fiyat ve stil üzerinden değil, değer temelli kriterler üzerinden vermelerine yol açmaktadır.

Yavaş moda tüketicilerinin davranışlarını inceleyen çalışmalar, bu bireylerin markalara karşı daha derin ve uzun vadeli bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. Jung ve Jin (2016), yavaş moda ilgilenimini bilinçli tüketim, yerellik ve münhasırlık boyutlarıyla ele alarak, bu eğilimin tüketici tutumları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Joergens (2006) ve Niinimäki ve Hassi (2011) ise sürdürülebilirliğe duyarlı tüketicilerin, etik ve çevresel değerlerle örtüştüğünü düşündükleri markalara karşı daha yüksek sadakat gösterdiklerini belirtmektedirler.

Ancak literatür incelendiğinde, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin yavaş moda ilgilenimi bağlamında ve aracı değişken perspektifiyle ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de moda perakende sektörünü odağına alan ve bu üç değişkeni bütüncül bir yapısal model içerisinde inceleyen ampirik araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu tez, söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı hedefleyerek marka imajı, yavaş moda ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkileri kapsamlı biçimde analiz etmektedir.

Moda endüstrisinin çevresel ve etik etkileri, son yıllarda hem akademik literatürde hem de kamuoyunda yoğun biçimde tartışılmaktadır. Hızlı moda modelinin yarattığı aşırı üretim, atık birikimi ve emek sömürüsü eleştirileri, alternatif üretim ve tüketim modellerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu alternatiflerin başında yavaş moda yaklaşımı gelmektedir. Fletcher (2010), yavaş modayı sürdürülebilir materyal kullanımı, etik üretim süreçleri ve uzun ömürlü tasarım ilkeleri üzerine kurulu sistemsal bir dönüşüm çağrısı olarak tanımlamaktadır.

Yavaş moda yaklaşımı, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını da dönüştürmektedir. Tüketiciler daha az fakat daha kaliteli ürün satın almaya, ürünleri daha uzun süre kullanmaya ve çevresel etkileri dikkate almaya yönelmektedir (Jung & Jin, 2016). Bu durum fast fashion ile slow fashion arasındaki tüketim felsefesi farkını keskinleştirmektedir (McNeill & Moore, 2015).

Bu bağlamda yavaş moda ilgilenimi, tüketicinin sürdürülebilir moda uygulamalarına yönelik bilgi, duyarlılık ve katılım düzeyini ifade eden kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. İlgilenim düzeyi yüksek tüketiciler, markaları yalnızca estetik ve fiyat kriterleri üzerinden değil; sürdürülebilirlik performansı üzerinden değerlendirmektedir (Kim & Damhorst, 1998; Pookulangara & Shephard, 2013).

Sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajını güçlendirdiği yönünde önemli bulgular bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çevre dostu üretim süreçleri, tüketici zihninde olumlu marka çağrışımları yaratmaktadır (Loureiro & Lopes, 2019). Etik moda uygulamalarının satın alma davranışını etkilediği de ampirik olarak ortaya konmuştur (Shen et al., 2012). Lüks moda bağlamında dahi sürdürülebilirlik söyleminin marka imajını güçlendirdiği belirlenmiştir (Achabou & Dekhili, 2013).

Yavaş moda ilgilenimi, marka sadakatini değer temelli bir zemine taşımaktadır. Etik ve çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler, değer uyumu yaşadıkları markalara daha güçlü bağlılık geliştirmektedir (Chan et al., 2018). Etik etiketleme uygulamalarının tüketici tercihini etkileyebilmesi bu durumu desteklemektedir (Dickson, 2001). Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışları, geri dönüşüm ve ürün ömrünü uzatma pratikleri yoluyla marka algısını pekiştirmektedir (Bianchi & Birtwistle, 2012).

Bu çerçevede yavaş moda ilgilenimi, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide hem aracı hem de düzenleyici değişken olarak konumlandırılabilir. İlgilenim düzeyi yükseldikçe, sürdürülebilirlik temelli marka imajının sadakat üzerindeki etkisi güçlenmektedir.

Literatür bütüncül olarak değerlendirildiğinde, moda perakende sektöründe marka imajının marka sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olduğu açıkça görülmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik temelli tüketici bilincinin yükselmesi, bu ilişkiyi yeni bir bağlama taşımaktadır. Yavaş moda ilgilenimi, tüketicinin marka değerlendirme kriterlerini dönüştürmekte ve marka imajının sadakat üzerindeki etkisini güçlendiren kritik bir değişken olarak konumlanmaktadır.

Bu doğrultuda geliştirilecek kavramsal modelde marka imajının marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu; yavaş moda ilgileniminin ise bu ilişkiyi güçlendiren aracı ve/veya düzenleyici bir rol üstlendiği varsayılmaktadır. Böyle bir model, sürdürülebilir moda bağlamında sadakat oluşum mekanizmalarını açıklamaya katkı sağlayacaktır

7. Tezin Düzeni ve Taslağı

Bu tez çalışması, konunun kuramsal temellerini, ampirik analizlerini ve elde edilen bulguların değerlendirilmesini sistematik ve bütüncül bir yapı içerisinde sunacak şekilde düzenlenmiştir. Tez, giriş ve sonuç bölümleri dâhil olmak üzere beş ana bölümden oluşmaktadır.

Tezin Giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kapsamı genel hatlarıyla açıklanmakta; marka imajı, marka sadakati ve yavaş moda ilgilenimi arasındaki ilişkinin neden araştırılmaya değer olduğu ortaya konulmaktadır.

Birinci bölümde, moda, moda perakendesi ve yavaş moda ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Bu bölümde modanın tanımı, tarihsel gelişimi, modanın kuramsal yaklaşımları, moda perakendeciliğinin yapısı ve yavaş moda kavramı ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

İkinci bölüm, marka kavramı ve marka ile ilişkili temel değişkenlere ayrılmıştır. Bu kapsamda marka imajı, marka sadakati ve bu kavramların tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmekte; moda perakende sektörü özelinde marka imajı–marka sadakati ilişkisi literatür ışığında tartışılmaktadır.

Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini içermektedir. Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, evren ve örneklem yapısı, veri toplama araçları ve kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde, araştırma bulguları literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmakta; elde edilen sonuçların teorik ve sektörel anlamları değerlendirilmektedir.

Tezin Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar bölümünde ise araştırmadan elde edilen temel sonuçlar özetlenmekte; moda perakende sektörüne ve gelecekte yapılacak akademik çalışmalara yönelik öneriler sunulmakta ve çalışmanın sınırlılıkları belirtilmektedir.

8. Tezin Çalışma Takvimi

Tez çalışmasını 24 ayda tamamlamayı planlamaktayız. İlk altı aylık süre içinde teorik çerçeve üzerinde çalışılacak, ikinci altı aylık ayda saha çalışmaları yapılacak, üçüncü altı aylık süre içinde verilerin analizi yapılacak, dördüncü altı aylık dönemde ise tez raporu hazırlanarak teze nihai şekli verilecektir. Tezin çalışma takviminin aşağıdaki tabloda gösterildiği olması planlanmaktadır:

Tablo 1: Çalışma Takvimi

Gelişme raporları dönemi	İş paketleri ve yazılacak bölümler	Süre
Birinci gelişme raporu dönemi	Literatür analizi ve teorik çerçevenin yazımı	6 ay
İkinci gelişme raporu dönemi	Saha çalışmasının tamamlanması ve raporlaştırılması	6 ay
Üçüncü gelişme raporu dönemi	Verilerin sisteme girişi, analizi, tasnifi ve tezin yazımı	6 ay
Dördüncü gelişme raporu dönemi	Tez raporunun yazım kurallarına göre yazımı ve teslimi	6 ay
Toplam		24 ay

Her gelişme dönemi için belli başlı iş paketleri öngörülmeyle birlikte, her dönemde tezin belli başlı bölümleri paralel olarak ilerleyecektir. Ancak tüm bölümlerin uyumlulaştırılması, bölümlerin ve alt bölümlerin rafine hale getirilmesi ve tezin İstanbul Ticaret Üniversitesi Tez Yazım Kılavuzu'na göre düzenlenmesi en son gelişme raporu döneminde tamamlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is there a Match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bettinger, C. O., Dawson, L. E., Jr., Wales, H. G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(2): 35-39.
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10): 1443-1451.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- Bilge, A., Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Büyükdag, N., Kitapci, O. (2021). Antecedents of Consumer-Brand Identification in Terms of Belonging Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59): 102420. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Çabuk, S., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.

- Çakır, M. (2007). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2): 333-378.
- Can, E. (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1): 220-237.
- Çetin, N. (2025). Döngüsellik Temel Bileşenleri Kapsamında Döngüsel Moda Analizi. IKSAD Journal, 9(37): 323-351.
- Chan, T. Y., Wong, C. W. Y., & Leung, A. O. (2018). Applying Ethical Concepts To Fashion Consumption: An Empirical Study. Journal of Business Ethics, 152(2), 423–439. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3315-2>
- Clark, H. (2008). Slow Fashion: An Oxymoron—Or A Promise for the Future? Fashion Theory, 12(4): 427-446.
- Davis, F. (1997). Fashion, Culture, And Identity. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, J. A. (2011). Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar? (Çev. T. Karagüzel vd.). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Diamond, J., Diamond, E. (1997). Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of No-Sweat Labels: Consumer Responses to Apparel Labels. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 96–119. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x>
- Diker, E., Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2): 574-590.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Enes, E. (2024). Sürdürülebilir Moda Tasarımı Stratejisi Olarak “Döngüsel Moda Tasarımı”: Hvem İş Modeli Örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi, 33: 93-118.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry, 2(2): 259-265. DOI: <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1): 6-21. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252129>

- Gam, H. J. (2011). Are Fashion-Conscious Consumers More Likely to Adopt Eco-Friendly Clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2): 178-193.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London and New York: Pearson.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2012). Impact of Brand Image on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 460–483. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626743>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth Or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 360-371. DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion: Consumer Perceptions and Attitudes. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Jung, S., Jin, B. (2016). From Quantity to Quality: Understanding Slow Fashion Consumers for Sustainability and Consumer Education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4): 410-421. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Karpat, İ. A. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement And Buying Behavior*. USA: IGI Global.
- Keegan, J., Warren, G., Mark, C. (2005). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London and New York: Pearson.
- Kim, H. B., Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4): 549-560.
- Kim, H., & Damhorst, M. L. (1998). Involvement and Apparel Purchase: The Role of Consumer Involvement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 135–143.

<https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303>

- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 3(2): 233-250.
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, R. (2019). How Corporate Social Responsibility Influences Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 212–228. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0075>
- Niinimäki, K., Hassi, L. (2011). Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16): 1876-1883.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, (63): 33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, And Causes. *Journal of Marketing*, 70(4), 2–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.002>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Rio, A. B. del, Vázquez, R., Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410-425.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The Impact Of Ethical Fashion On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–247. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.