

**MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ VE MARKA
DENKLİĞİNİN ARACI ROLÜ: TARIM KREDİ KOOPERATİF
MARKETLERİNİN MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Semih YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nurcan TURAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2022

ÖZET

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ VE MARKA DENKLİĞİNİN ARACI ROLÜ: TARIM KREDİ KOOPERATİF MARKETLERİNİN MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Semih YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2022

Danışman: Prof. Dr. Nurcan TURAN

Bu araştırmanın amacı, marka özgünlüğünün, marka tercihi ile ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkide marka denkliğinin aracı rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmanın modeli çerçevesinde, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka denkliği değişkenleri arasındaki ilişki, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri özelinde araştırılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında, veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anketten yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Anketler, 402 müşteriye uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verileri önerilen modele uyarlamak için, yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırma bulguları, marka özgünlüğünün marka tercihi ve marka denkliği üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka denkliğinin aracı rolü belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri müşterileri için marka denkliği, tüketicilerin marka tercihleri ve marka özgünlüğüne ilişkin algılarına göre şekillenmektedir. Marketin satmış olduğu markaların özgün olması ise marka bağlılığının ve müşteri sadakatinin oluşmasında oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka Özgünlüğü, Marka Denkliği, Marka Tercihi, Tarım Kredi Kooperatifi, Tarım Kredi Kooperatif Market

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND PREFERENCE AND THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY: A RESEARCH ON AGRICULTURAL CREDIT COOPERATIVE MARKETS CUSTOMERS

Semih YILMAZ

Department of Business Administration

Anadolu University, Institute of Social Sciences, March 2022

Advisor: Prof. Dr. Nurcan TURAN

The aim of this research is to reveal the relationship between brand authenticity and brand preference and to investigate whether brand equity has a mediating role in this relationship. Within the framework of the research model, the relationship between brand authenticity, brand preference and brand equity variables is investigated specifically for agriculture credit cooperative markets. Within the scope of the study, a questionnaire consisting of three parts was used as a data collection tool. The universe of the research consists of people who shop from agricultural credit cooperative markets and it was applied to 402 people in this context. Structural equation modelling was performed to adapt the obtained data to the proposed model. Research findings have determined that brand authenticity has an effect on brand preference and brand equity. In addition, it has been revealed that brand equity has a mediating role. These results show that for customers of agricultural credit cooperative markets, brand equity is shaped by consumers' brand preferences and perceptions of brand authenticity. It has been concluded that the originality of the brands sold by the market is very important in the formation of brand loyalty and customer loyalty.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Equity, Brand Preference, Agricultural Credit Cooperative, Agricultural Credit Cooperative Market

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecimde daima yanımda olan, bana yol gösteren, ilkeleri ve tecrübeleriyle örnek olan, en zor zamanlarımda bana moral veren ve sahip olduğu muhteşem sabrı ile hayalimin ötesinde bir duyarlılıkla bana destek olan çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nurcan TURAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans dönemim boyunca, beni gerek eğitim gerek hayata bakış açısı olarak geliştirip ufkumu genişleten, bilgi birikimlerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hocalarımıza, bize uygun eğitim ortamını oluşturan hizmetlilerimize ve hayallerimi bana gerçekleştirme fırsatı verip beni ben yapan Anadolu Üniversitesi' ne şükranlarımı sunarım.

Son olarak; Başta babam Yücel YILMAZ olmak üzere çok zor şartlar altında çalışıp ülkemizin kalkınmasına aralıksız şartsız destek veren tüm çiftçilerimize, benim bu günlere gelmemi sağlayan, bana her durumda ve koşulda destek olan annem Birsen YILMAZ' a ve son olarak hayatım boyunca örnek aldığım, çok sevdiğim ve özlediğim biricik dedem Sabahattin YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Semih YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii-ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. MARKA, MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ VE MARKA TERCİHİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ	3
2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı	3
2.1.1. Marka Kavramı ve Markayı Oluşturan Unsurlar	3
2.1.2. Markanın Önemi ve Yararları.....	4
2.1.3. Markanın Amaç ve İşlevleri.....	7
2.2. Marka Yönetimi ve Yönetim Süreci.....	9
2.2.1. Pazar Analizi.....	12
2.2.2. Durum Analizi	13
2.2.3. Hedef ve Stratejiler	13
2.3. Marka Özgünlüğü Kavramı ve Kapsamı	19
2.3.1. Marka Özgünlüğü Kavramı.....	20
2.3.2. Marka Özgünlüğünün Etkileri.....	21
2.3.3. Marka Özgünlüğünün Boyutları	21
2.3.3.1. Süreklilik.....	24
2.3.3.2. Orjinallik.....	25
2.3.3.3. Güvenilirlik	25
2.3.3.4. Doğallık.....	26
2.3.3.5. Dürüstlük.....	26
2.3.4. Marka Özgünlüğü Algısı	27
2.4. Marka Denkliği Kavramı ve Kapsamı.....	28

2.4.1. Marka Denkliği Kavramı	28
2.4.2. Marka Denkliğinin Önemi ve Yararları	29
2.4.3. Marka Denkliği Oluşum Süreci	30
2.4.4. Marka Denkliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller	31
2.4.5. Marka Denkliği Yaklaşımları ve Bileşenleri.....	33
2.4.5.1. Finansal Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı.....	33
2.4.5.2. Müşteri Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı.....	34
2.4.5.3. Marka Denkliğinin Unsurları	35
2.5. Marka Tercih Kavramı ve Kapsamı.....	43
2.5.1. Marka Tercih Kavramı	43
2.5.2. Marka Tercihinin Önemi.....	43
2.5.3. Marka Tercihini Açıklayan Modeller.....	44
2.5.4. Marka Tercih Stratejisinin Belirlenmesi	45
2.5.5. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar.....	45
3. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA DENKLIĞİ VE MARKA TERCİHİ	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İRDELENMESİ	47
3.1. Marka Özgünlüğü ile Marka Tercih Arasındaki İlişki.....	47
3.2. Marka Özgünlüğü ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki.....	47
3.3. Marka Özgünlüğünün Marka Denkliği ve Marka Tercih Üzerindeki Etkisi Üzerine	
Literatür Taraması.....	48
4. TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ VE TARIM KREDİ KOOPERATİF	
MARKETLERİ.....	51
4.1. Tarım Kredi Kooperatifleri	51
4.1.1. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yapısı, Amacı ve Çalışma Konuları.....	53
4.1.2. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyetleri.....	54
4.2. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Önemi	56
4.3. Tarım Kredi Kooperatif Marketleri	57
5. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA DENKLIĞİ BİLEŞENLERİ VE	
MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TARIM KREDİ KOOPERATİF	
MARKETLERİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	59
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
5.2. Araştırmanın Modeli	59
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
5.4. Araştırmanın Yöntemi	61
5.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61

5.4.2. Veri Toplama Araçları.....	62
5.4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	64
5.5. Pilot Uygulama.....	64
5.6. Güvenilirlik Analizleri.....	66
5.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	72
5.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	72
5.7.2. Betimsel İstatistiklere İlişkin Bulgular	73
5.7.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	86
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Marka özgünlüğünün boyutları	22
Tablo 2.2. Marka özgünlüğünün boyutları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar	23
Tablo 2.3. Marka denkleğinin yararları	30
Tablo 4.1. TKK'ların özkaynakları	55
Tablo 4.2. Yıllar itibariyle kredi dağılımı	55
Tablo 5.1. $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri	62
Tablo 5.2. Çalışmada kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler.....	64
Tablo 5.3. KMO ve Bartlett testi sonuçları	66
Tablo 5.4. Ölçeklerin keşfedici faktör analizi sonuçları	67
Tablo 5.5. Ölçeğın açıklanan varyans oranları.....	68
Tablo 5.6. Model uyum özeti	69
Tablo 5.7. Normallik testi sonuçları.....	69
Tablo 5.8. Marka özgünlüğünün ve marka denkleğinin alt boyutlarının faktör yükleri.	70
Tablo 5.9. Ölçeklerin Cronbach Alfa testi sonuçları.....	71
Tablo 5.10. Demografik özelliklere ilişkin frekans analiz	72
Tablo 5.11. Değışkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	73
Tablo 5.12. Marka özgünlüğünün alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları	76
Tablo 5.13. Marka tercihinin tanımlayıcı istatistik sonuçları	76
Tablo 5.14. Marka denkleğinin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları ..	78
Tablo 5.15. Yapısal eşitlik modeli uyum değerleri	80
Tablo 5.16. Yapısal eşitlik modeli katsayıları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Markanın işlevleri.....	7
Şekil 2.2. Markalaşma sürecinin aşamaları	10
Şekil 2.3. Marka yönetim süreci	12
Şekil 2.4. Marka stratejileri	14
Şekil 2.5. Marka kimliği unsurları.....	17
Şekil 2.6. Özgün bir markanın özellikleri.....	21
Şekil 2.7. Franzen'in marka denkliği bileşenleri	29
Şekil 2.8. Marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılan modeller.....	32
Şekil 2.9. Aaker'in marka denkliği bileşenleri	36
Şekil 2.10. Powpaka marka çağrışımı modeli	38
Şekil 2.11. Aaker tarafından oluşturulan marka farkındalığı piramidi	39
Şekil 2.12. Aaker'in marka bağlılık seviyeleri	41
Şekil 4.1. Tarım Kredi Kooperatif marketi	58
Şekil 5.1. Araştırma modeli.....	60
Şekil 5.2. Yapısal eşitlik modeli.....	79

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
A.Ş.	: Anonim Şirket
CA	: Cronbach Alpha
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
Çev.	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Dr.	: Doktor
H	: Hipotez
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
SWOT	: Güçlü ve Zayıf Yanlar, Fırsatlar ve Tehditler
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL	: Türk Lirası
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKK	: Tarım Kredi Kooperatifleri
UK	: United Kingdom / Birleşik Krallık
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vs.	: Vesaire
%	: Yüzde
ICA	: Uluslararası Kooperatifler Birliği

1. GİRİŞ

Günümüzde benzer ürünler üreten işletmeler, insanların beklenti ve gereksinimlerinin artmasına bağlı olarak, farklılık oluşturmak amacıyla ürünleri için özgünlük yaratmaya çalışmaktadır. Artan rekabet koşulları, işletmeleri; markalarının tercih edilebilmesini sağlamak, markalarına bağlılığı devam ettirebilmek ve markalarına sadık olan müşterileri elde tutabilmek için, marka özgünlüğü yaratmak üzere sürekli çaba harcamaya zorlamaktadır.

Pazarlama alanında özgünlük kavramı, tüketicilerin kimliğinin bir parçasını yansıtmaktadır ve ürünlerin özgün olması, satın alımlarda da önemli bir unsurdur. Başka bir ifadeyle, bir ürünün özgün olması, ürünün merkezde olmasına neden olan en önemli özelliktir. Ayrıca, özgünlük pazarlamada kayda değer bir özellik olarak görülmektedir. Marka özgünlüğü, markanın tercih edilmesinde ve marka denkliğinde de etkilidir. Marka tercihi, tüketicinin bir rakibin ürünü yerine belirli bir markanın ürünü kullanma eğiliminin derecesini gösterir ve marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunur. İşletmelerin marka tercihleri konusunda sürekli çalışmalar yapmaları ve sonuçları değerlendirmeleri, markaların pazarlanmasında etkili olduğu için önemlidir. Marka tercihi, müşterilerin sadakatinin, pazarlama taktiklerinin başarısının ve ilgili markalarının gücünün bir göstergesi olduğu için şirketler açısından önemlidir.

Marka denkliği, bir markanın başarısının, müşterilerin o markaya yönelik tutumlarına nasıl doğrudan atfedebileceğini göstermek için kullanılmaktadır. Markaya, müşterilerinin hem olumlu hem de olumsuz bağlılık ve tutumlarını tanıma ve bunlardan yararlanma fırsatı vermektedir. Ayrıca, marka denkliği şirkete daha yüksek finansal kazançlar sağlamaktadır. Müşteriler şirkete duydukları güven nedeniyle, şirkete kalmaya hazır olduklarından sadakati artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün marka tercihi ile ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkide marka denkliğinin aracı rolü olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla, Tarım Kredi Kooperatifleri Marketlerinin müşterilerine; marka özgünlüğü, marka denkliği ve marka tercihi ölçekleri uygulanmıştır. Araştırmada, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri müşterilerinin seçilmesinin nedeni, bu perakende gıda marketlerinin diğer perakende gıda marketlerinden, yapıları itibari ile farklı olması ve özgün değer taşımasıdır.

Çalışma, giriş bölümü ile birlikte altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın girişten sonraki bölümünde; marka, marka özgünlüğü, marka denkliği bileşenleri ve marka tercihi kavramları detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, ikinci bölümde teorik olarak açıklanan marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka denkliği arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, uygulama kısmında ele alınacak olarak Tarım Kredi kooperatif marketlerinin genel olarak yapısı ve önemi açıklandıktan sonra, çalışmanın beşinci bölümünde; marka özgünlüğü ve/denkliğinin marka bileşenlerinin marka tercihindeki etkisi, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşterilere yönelik bir uygulama ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ise, analiz sonucunda elde edilen bulgular özetlenmiş ve çalışma kapsamında marka tercihinin artırılması amacıyla öneriler sunulmuştur.

2. MARKA, MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ VE MARKA TERCİHİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Çalışmanın bu bölümünde marka, marka özgünlüğü ve marka tercihi kavramları detaylı olarak incelenmektedir. Bu bölüm, diğer bölümler için bir temel oluşturma açısından önemlidir. Bu kavramların net olarak öğrenilmesi, gelecek bölümlerdeki konuların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Bu bölümde marka kavramı ve markayı oluşturan unsurlar, markanın önemi, yararları ile amaç ve işlevleri ele alınmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Markayı Oluşturan Unsurlar

Küreselleşen dünyada, işletmeler arası rekabet hızla artmakta ve artan rekabet ortamında işletmeler, sürdürülebilirliği yakalayabilmek için farklılık aramaktadır. Bu durum, marka kavramının daha önemli hale gelmesinde son derecede etkili olmaktadır. Marka kavramı, İtalyanca “Marca” sözcüğünden gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde marka kavramı; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan, özel isim veya işaret” olarak tanımlanmıştır. Marka, bir ürün ya da bir hizmeti bir başka ürün ya da hizmetten ayıran sembol, logo ya da renk olarak da karşımıza çıkar. Örneğin, ısırılmış bir elma, Apple markasını bize çağırır (Uztağ, 2008: 15).

Marka kavramı farklı şekillerde tanımlanabilir. Marka, bir firmanın ürettiği mal ya da hizmetleri bir başka firmadan ayırmasına yardımcı olan; harf, kelime, sayı ya da birey isimlerinden oluşan her çeşit sembol ya da işaret olarak da tanımlanır. Marka denilince akla, ambalaj-ürün-reklam gelse de marka kavramının bunlarla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Bu unsurlar, markanın görünen tarafını oluşturur. Bununla birlikte, markanın; marka kişiliği, marka konumlandırması ve marka ruhu gibi görünmeyen tarafları da bulunur. Marka ile alıcısı arasında sadece maddi bir bağ bulunmaz, aynı zamanda duygusal bir bağ da söz konusudur. Her marka, üreticisine karşı çeşitli vaatler sunmaktadır. Bu vaatler karşılığında tüketici, üreticinin istediği bedeli ödeyerek aldığı hizmet ya da ürüne yönelik alınan vaatleri yerine getirmesini bekler. Vaadi olmayan bir hizmet ya da ürün görülmemektedir. Aksi durumda markanın, pazar payını elde etmesi ya da tutunması imkansız hale gelir. Tüketicilerden rasyonel olunmasını beklemek yersiz

bir beklentidir. Bundan dolayı firmalar, sattığı ürün ya da hizmet karşılığında rekabet ortamından silinmemesi için marka imajını, tüketiciler nezdinde her zaman önde tutmalı ve aradaki duygu bağı üst seviyeye çıkarmak için çaba göstermelidir. Globalleşen dünyada, üreticiler için marka çokluğu ve hizmet çeşitliliği nedeniyle, marka ya da hizmet değiştirmek çok zor bir durum değildir. Üreticilerin bu durum karşısında hayatını sürdürebilmesi için, tüketicilere öncelikle garanti güvenini vermesi gerekir (Kaya, 2010: 59).

Markayı daha iyi anlayabilmek için, ürün ile marka kavramları arasındaki farkı açıklamakta yarar bulunmaktadır. Pazar için temel unsur olan ürün; çeşitli fiziksel bileşenleri olan, teknoloji gibi unsurları da içinde barındıran kullanım ile birlikte tüketicinin isteği doğrultusunda fayda veren her şey olarak karşımıza çıkar. Marka ise, ürünün değerini arttıran kendisini benzer ürünlerden farklı kılan bir sembol olarak kabul edilir. Ürün, zamanla oluşan rekabet ortamına göre değişiklik gösterirken marka ise, değişkenliği daha zor ve akılda kalıcılığı daha fazladır. Marka kavramı diğer taraftan, birçok karakteristik özellik barındırmaktadır. Bu kavramlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktuğlu, 2004: 14):

- Marka kullanıcıları,
- Marka kişiliği,
- Duygusallık,
- Tüketici- marka ilişkileri,
- Bir yere özgü olması,
- Semboller.

2.1.2. Markanın Önemi ve Yararları

Marka, diğer işletmelere göre daha farklı tarz ve şekilde hatta farklı strateji kullanarak, ürün ve hizmet üretme konusunda en önemli etkenlerdendir. Farklılaşarak kendi ürün ve hizmetini oluşturabilen işletmeler, markalaşma yolunda tercih edilerek, kendi müşteri kitlesini oluşturarak, sadık müşterilere sahip olurlar. Marka, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurulmasını sağlarken sadece ürün ya da hizmetin farklı olması, tüketicinin satın alması için yeterli bir sebep oluşturmaz. Marka aynı zamanda, tüketicinin diğer tüketicilerden ayrışmasını ve saygınlık kazanmasını sağlar (Odabaşı, 2000: 54). Kısaca marka, üretici ve tüketici arasında bir köprü kurarken tüketici için saygınlık ve itibar oluşturan bir profil çizer. Marka aynı zamanda müşterilerin, ürün ve

performansı hakkındaki algılarını ve hislerini açığa çıkarır (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Logo; renk, oluşturduğu etkinlik ve marka ismi ile bir bütün içinde olması ve logoların benzerlerinden ayırt edilmesi gereklidir. Bundan ötürü markayı diğerlerinden ayırt etmek için işletmelerin marka ile ilgili etkinlikler düzenleyerek benzerlerinden farklı olan özelliklerini vurgulaması gerekmektedir. Bu yönlü yapılan etkinliklerin ve stratejilerin uygulamaya sokulması markayı sadece tanıtmakla kalmaz aynı zamanda markaya ayrı değer katarak, markanın ekonomik değerini de arttırmış olur. Böylece insanların markaya olan güveni de sağlanmış olacaktır. Başka bir ifadeyle, markanın bir silsile ile bileşenlerden oluştuğu ve bu bileşenleri tam ve en iyi şekilde kullanıldığı zaman marka değerinin kalıcılığı artmakta ve tanıtımı daha etkin yapılmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 24).

Üretici, ürettiği ürünü pazara sunmak için ürettiği benzer ürünlerden üretip aynı pazar arayışı içinde kendine yer bulmak yerine, ürünün benzerlerinden daha farklı bir ürün üretip bunu alıcılara iyi tanıtmayı gerektirmektedir. Aksi durumda herhangi bir alıcının farklı olmayan bir ürünü benzerleri içinden seçmesi için özel bir neden söz konusu değildir. Marka ne kadar çok kişi tarafından tanınıyor ve kullanılıyor ise, markanın gerçek anlamda yaygınlaştığından söz edilebilir. Bunu üretici firma; kendini daha geniş alanlara tanıtmaya, ürünlerini geniş pazarlara sokabilme, kendi kurumsal yapısını tanıtabilme, üretim yapılan yeri tanıtmaya, ürünün şekli, fiyatı gibi tüketici tarafından önemsenen birçok unsuru analiz edip tüketicilerin bilgisine sunma ile sağlayabilir. Burada önemli olan husus ise, gerçek müşteri profilini analiz edip onlara ulaşabilme ve üretilen üründen özellikle istenilen hedef noktaya yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapılmasıdır. Ürünün tanıtımında ekseriyetle, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya alanlarının kullanılması ve buralara reklam verilmesi üretilen ürün ya da hizmetin daha hızlı insanlara tanıtılması ve yaygınlaşmasını kolaylaştıracaktır (Karabulut, 2013: 42).

Marka, ürün ve hizmet pazarlama aşamasında etkin ve kaliteli bir profil sahibi olabilmek için, diğer hizmet ve ürünlerden stratejik ve tarz olarak ayrışma cabasında olsa da marka imajını sağlamak için, çeşitli reklam ve çalışmalarla üreticinin kalite ve güvenini ortaya koyar. Üretici, marka sayesinde rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkânına sahip olabilir. Markalama, fiyat dışı rekabeti tercih eden kuruluşlara belli bir düzeyde yardımcı olur. İşletmeler hedef pazarlarını oluşturdukları imaj ve ayırt edilme özellikleri sayesinde üretici markasını koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

İşletmelerin sektördeki konum, pozisyon ve yerlerini koruyabilmek adına hedeflerini bölümlendirmeleri, ürün ve hizmetlerini geliştirilmek için önemli bir etkidir. Pazarda farklı ürünler ile başarıyı elde etmek isteyen üreticiler, birden fazla ürünle satış yapabilirler. Kaliteli ve başarılı ürünlere sahip olan üretici, aynı zamanda marka olarak tanınan, güvenilir bir başka marka ile pazara giriş yapmak isterse, bu üreticinin bilinirliği sayesinde daha kolay pazara giriş yapar. Marka kaliteli bir ürünle doğru şekilde bağdaştırıldığı zaman, pazarda kendi kitlesini çok kolay şekilde oluşturabilir. Başarı sağlayarak sadık müşteri kitlesine ulaşan marka, gücünü arttırarak dağıtım ağını güçlendirir ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırır. Markanın kalitesi ile meydana gelen arz talep ile sipariş sağlanarak, sağlıklı bir düzen oluşturulur. Markanın kalitesinin yükselmesiyle, tüketicinin talep oranı yükselerek, üreticinin daha fazla üretim yapmasına yol açılır, böylelikle üretim miktarının yükselmesi ile maliyet düşerek, kar seviyesinin yükselmesi sağlanır (Keller, 2003: 9).

Müşteri açısından markanın önemine bakıldığında ise; tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmeti çeşitli kanallar aracılığı ile değerlendirir. Arkadaş çevresi ve sosyal hayatta iletişim kurdukları kişiler, bu kanallardan bazılarıdır. Bu kanallar aracılığı ile aldığı bilgiler çerçevesinde tüketici, araştırdığı hizmet yada ürünü çok kolay şekilde seçebilir ve şekillendirebilir. Tüketici açısından marka, en hızlı şekilde doğru karar almak isteyen ürün veya hizmet araştırması yapan kişi için, karar mekanizmasında etkili olan en önemli faktördür. Markalar müşteriler için, alışverişi kolaylaştırıp hızlandırarak elverişli hale getirir. Marka aynı zamanda, üründeki kalitesini bozmaması ve kalitede süreklilik sağlaması, ürünün talep edilen ve beklenen özelliklere sahip olması konusunda, tüketici için ürünün bilinirliğinde yardımcı olmaktadır. Marka güvenilirliği ve prestiji ile tüketiciye tam bir güven sağlamaktadır (Aaker, 1996: 75).

Sonuç olarak, markalı bir ürün alan müşteri, ürünü aldıktan sonra marka değeri ve güvencesi olduğunu bilir, buna dayanarak kendini güvende hisseder. Müşteriler satın aldıkları markada devamlılığı sağladıklarında, her zaman aynı kalite ve performansa sahip olacaklarını bilirler. Müşteriler ürünün kim tarafından üretildiğini bildikleri için, herhangi bir olumsuz durumla karşı karşıya geldiklerinde kime başvuracaklarını da bilirler. Marka, müşterilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları riskleri de azaltır.

2.1.3. Markanın Amaç ve İşlevleri

Bir markanın amacı, diğer markalardan ayrılmak olmalıdır. Bir markanın kimliğinin merkezinde, amacı yer almaktadır. Markanın özü ve ne anlama geldiği, markanın kâr etmenin ötesinde var olmasının ilham verici nedenidir. Markanın amacı, tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamak ve tüketicilerle bağlantı kurmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin markaları; eylemlerini, değerlendirmelerini ve tüketim deneyimlerini etkileyen hem kişisel hem de sosyal kimlikleriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Marka, firma merkezli marka oluşturma bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, markanın oluşmasındaki temel neden markanın kültürü ve değerleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Teorik olarak, marka amacı ise tamamen kâr maksimizasyonu sağlamaktır (Mirzaei vd. 2021: 188).

Literatür incelendiğinde, markanın işlevlerinin çeşitli başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu işlevlerden öne çıkan dört tanesi (Şekil 2.1) aşağıda ele alınıp açıklanmıştır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85-87).



Şekil 2.1. Markanın işlevleri

- 1. Ayırt Etme İşlevi:** Literatürde, marka tesciline konu olacak marka ve karakteristiklerin en kayda değer işlevinin, ayırt edicilik olduğu ile ilgili fikir birliği bulunmaktadır. Bu işleve göre; bir markaya ait mal veya hizmetlerin, diğer işletmelerin benzer olan mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesi

amaçlanmaktadır. Marka, kullanıldığı mal veya hizmetler için, bir kimlik belgesi niteliğindedir. Herkesin birer kimlik kartına sahip olması ve bilgilerin kişilere özgü olması gibi, mal ve hizmetlerin de benzer markaların mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi ile özgünlük ve fark yaratılmaktadır.

2. Kaynak Gösterme İşlevi: Ticari ve tanınmış markalar, mal üreten veya hizmet sunan firmaları ayırt eden, diğer bir deyişle mal veya hizmetlerin operasyonel kaynağını/kökenini gösteren araçlardır. Bu sayede, alıcıların hangi işletmelerin markalı ürünler ürettiği konusunda yanlışlık riski en aza iner. Böylece tüketiciler tarafından daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünlerin üreticisi olan işletmeler markaları aracılığıyla bilgi sahibi olarak aynı marka altında aynı malları tekrardan üretmeyi tercih etmektedirler. Bu bakımdan kaynak gösterme işlevi önem taşımaktadır. Günümüzde işletmelerin tek bir mal üretmeyip, çeşitli mal ve hizmetleri piyasaya sundukları dikkate alınır, markaların benzer mal veya hizmet üreticilerinin birbirinden ayrılmasını sağlayacağı söylenebilir. Özellikle popüler markanın mallarını satın alan ve bunlardan memnun kalan kişiler, aynı işletmenin aynı marka ile sunduğu diğer mal veya hizmetleri de satın alacaklardır. Bu noktada, tanınmış popüler markaların, benzer mallardaki ayırt edicilik işlevinin diğer markalara göre daha fazla olacağı öngörülebilir.

3. Garanti İşlevi: Bu işlev, popüler markaların kaynak gösterme işlevinden daha önemlidir. Garanti işlevi ile markalı mal veya hizmetlerin, tüketiciler tarafından aranan standartları garanti edilmekte ve alıcılara ürünlerin kalitesi konusunda güvence sunulmaktadır. Popüler markalar söz konusu olduğunda, garanti işlevine bağlı olarak tüketicilerin güveninin, diğer ürünlere göre daha fazla olduğu bilinmektedir.

Markaya olan güvene bağlı olarak tüketiciler, iyi bilinen markalı ürünler için benzer ürünlere göre daha fazla para ödemeye de isteklidirler. Tüketicilerin bilinen markalı ürünün kalitesinden herhangi bir şüphe duymaması ve bu güven sayesinde, alıcıların satın alma sırasında fazla zaman kaybetmeden karar vermeleri sağlanmaktadır. Bundan dolayı, garanti işlevi “kalite işlevi” olarak da ifade edilebilmektedir.

Popüler bir markanın garanti işlevi hem alıcılar hem de işletmeler için önemli faydalar içermektedir. Ürünün kalitesi ve diğer özellikleri hakkında güvence sağladığı ve satın alma karar sürecini kısalttığı için, alıcılar açısından faydalıdır. Bu güvencelerle

hareket eden alıcıların, şirketin ürünlerini tekrar alması ve hatta şirketin markasını taşıyan diğer ürünleri de satın alması nedeniyle, garanti işlevi işletmeler için de önem taşımaktadır. Kısacası, popüler markanın garanti işlevi sayesinde, tüketiciler ve işletmeler için bir "kazan-kazan" durumu vardır ve bu durum, belirli koşulların tekrarlanması şartıyla devam etmekte ve tüketiciler ile markalar arasında sıkı bir bağ oluşmaktadır.

4. Reklam İşlevi: Markalı ürünlerin reklamı aracılığıyla veya ağızdan ağıza iletişimi yoluyla, markaya sahip olan işletme, tüketiciler arasında bir itibar kazanır. Bu itibarı simgeleyen etmen ise, markadır ve bu açıdan marka, işletme için etkili bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir. Böylelikle marka, bu işlev ile tüketicileri belli malları tercih etmeye teşvik etmektedir.

Reklam işlevi ile marka, markanın mal veya hizmetleri için değil, markanın kullanılabilceği diğer mal veya hizmetler için de gerçekleştirmekte ve bu farklı mal veya hizmetleri tüketicilere tanıtmaktadır. Bundan dolayı, markanın reklam işlevi giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle popüler markanın reklam işlevi ile markanın ağırlıklı olarak kullanıldığı mal veya hizmetlerin yanı sıra marka genişlemesi neticesinde, markanın kullanılacağı diğer mal veya hizmetler de piyasada yer edinecektir. Ayrıca ürünün kaliteli olması sebebiyle, farklı mal ve ürünlerin alıcılar tarafından benimsenmesi sonucunda marka bilinirliği artacak ve marka bir reklam aracı işlevini görecektir.

2.2. Marka Yönetimi ve Yönetim Süreci

Marka yönetimi, markanın doğuşuyla başlayıp, marka var olduğu sürece devam eden bir süreçtir. Markanın; en yüksek değere ulaşması, geniş kesimler tarafından bilinmesi, uzun yıllar hatırlanması ve marka ile ilgili ürünlerden yüksek verim alınması için alınan kararlar, uygulanan politikalar ve yapılan çalışmalar marka yönetiminin konusudur. Marka yönetiminin, şirket veya işletmelerin stratejik yönetimi ve buna ilişkin stratejik planlama ve uygulamaları ile her iki açıdan da uyumlu olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka yönetiminin yapılanma süreci, genel iş strateji ve politikalarından oluşmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 90).

Stratejik marka yönetimindeki başarı, yalnızca ürün değeri ve katma değerini değil, aynı zamanda itibar algısını da artırmaktadır. Kusursuz bir itibara sahip olmak, bir işletmeye aşağıdaki avantajları sunmaktadır (Okur ve Akpınar, 2013: 178).

- Müşteriler o şirketin malları için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir ve o firmayı başkalarına tavsiye etmektedir.
- Çalışanlar şirketin başarısına daha fazla katkıda bulunmaktadır.
- Nitelikli adaylar şirketle çalışmaya istekli olmaktadır.
- İş ortakları olumlu tutumlar sergilemektedir.
- Yatırımcılar kendilerini daha güvende hissetmektedir.
- Topluluk, firmanın faaliyetlerini desteklemektedir.
- Medya, yüksek itibarlı firmalara daha adil davranmaktadır.
- Sermaye piyasaları saygın şirketleri daha az riskli bulmaktadır.
- Paydaşlar, genel olarak, karar verirken şirketleri daha özgür bırakmakta ve iyi ve zor zamanlarda firmanın yanında olmaktadır.

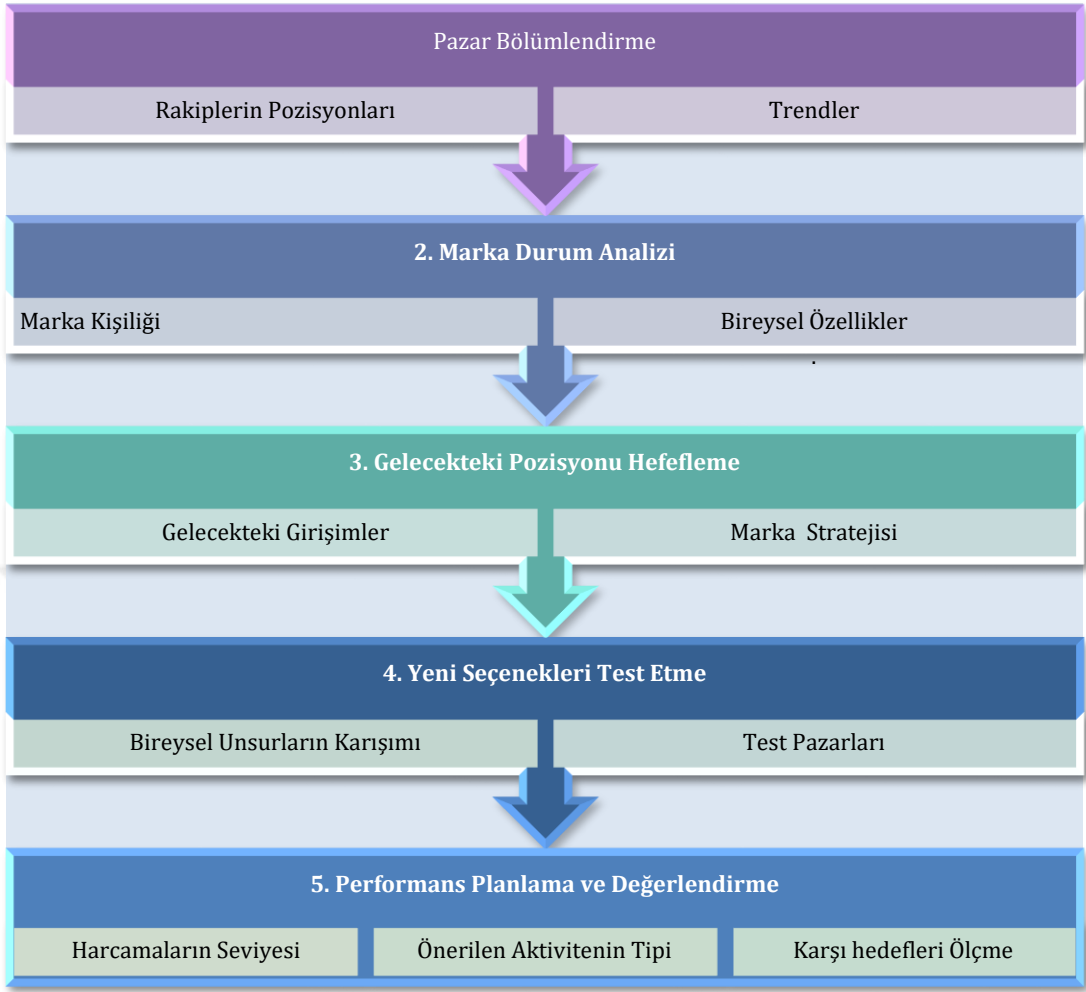
Tüketici belleğinde olumlu marka algısı yaratmak, sistematik marka yönetim çalışmaları gerektirir. Bir markaya yönelik; bilinçli tüketim/satın alma ve markanın kullanımından hoşnut olmak, markadan fonksiyonel ve duygusal anlamda fayda sağlamak birbirini tamamlamaktadır. Tosun (2014), 2014 tarihli çalışmasında, markalaşma sürecinin yedi aşamadan oluştuğunu açıklamıştır. Bu sürecin aşamaları Şekil 2.2’de görülmektedir (Tosun, 2014: 129).

- 1 • Farkındalık
- 2 • Bilinirlik
- 3 • Performans
- 4 • İmaj`
- 5 • Kanılar
- 6 • Duygular
- 7 • Rezonans

Şekil 2.2. Markalaşma sürecinin aşamaları

Sürekli artan rekabet ortamında faaliyetlerine devam eden işletmeler, pazarda ayakta kalmanın yolunun güçlü bir marka yaratmaktan geçtiğinin farkındadırlar. Marka yaratma ve yaratılan markanın başarısının sürdürülmesinin önemini anlamış olan işletmeler, güçlü bir marka yaratmayı ana hedefleri haline getirmişlerdir. Güçlü markalar yaratabilmek için, pazarın özelliklerinin ve markanın müşteride neyi çağrıştırdığının bilinmesi gerekmektedir. Bu çağrışımlar; olumlu, güçlü ve benzersiz olmalı, müşterinin zihninde marka için olumlu bir konum oluşturmalıdır. (Sağlam, 2014: 7).

Son yıllarda markaların iyi yönetilmesi ile pazar paylarında da artış olduğu gözlenmektedir. Marka yönetimi sürecinin başlangıç noktası, pazar analizidir. Pazarın detaylı olarak incelenmesi neticesinde işletmelerin, pazar için çeşitli analizler (durum ve pazar analizi gibi) yapması gerekmektedir. Bu analizler ile markanın hedef kitlesi araştırılmalı ve iş faaliyetleri bu doğrultuda geliştirilmelidir. Ardından markanın karakteristik niteliklerinin pazardaki algısı göz önünde bulundurulmalı ve marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı belirlenmelidir. İşletme marka ile ilgili gerekli analizleri yaptıktan sonra, gelecekte izlenecek politikalar oluşturulmalı ve işletmenin önündeki alternatifler kontrol edilerek ön test uygulaması (reklam vasıtasıyla) yapılmalıdır. Son adım ise, yapılan tüm çalışmaların değerlendirilmesidir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 91). Bu kapsamda marka yönetim süreci, Şekil 2.3'te görülmektedir.



Şekil 2.3. Marka yönetim süreci (Durmaz ve Ertürk, 2016)

2.2.1. Pazar Analizi

Pazar analizi denilince akla bir işletmenin pazardaki başarısı için yapılması gerekenler gelmektedir. "Pazar analizi" kavramı, bir firmanın pazardaki faaliyetleri ve pazardaki başarısını ortaya koymaktadır. Buna göre, bir işletmenin pazar analizi, belli bir zaman içerisinde işletmelerin içinde bulunduğu pazarın özelliklerine bağlı olarak, belli amaçlarına ulaşabilmek için, piyasanın değerlendirilmesi neticesinde oluşturulan strateji ve hedeflerin belirlenmesi sürecidir (Çalık, vd. 2013: 143).

Başka bir ifadeyle, işletmelerin sahip oldukları kaynakları, sundukları mal veya hizmetlerin niteliklerini, girmek istedikleri pazarın yapısı ve rekabet şartlarını analiz ederek, stratejik karar vermeleridir (Kaya, 2015: 43).

2.2.2. Durum Analizi

Marka yönetim sürecinin ikinci aşaması durum analizidir. Durum analizi, marka ürün ve hizmetler oluşturmak için, firmaların kendi durumlarını ortaya koymak üzere yaptıkları değerlendirmelere ve analizlere denilmektedir. Bunun için işletmeler; işletmenin imajı, mal ve hizmetlerin imajı, işletmenin finansal/mali yapısı, üretim ve pazarlama stratejilerinin ve politikalarının uygunluğu için genellikle SWOT (Güçlü, Zayıf, Fırsatlar ve Tehditler) analizi yapmaktadır. İşletmeler SWOT analizi yaparak, güçlü yanlarını ve fırsatlarını arttırmaya çalışırken, zayıf yönlerini ve olası tehditleri ortadan kaldırmaya çalışırlar (Kaya, 2015: 45). İşletmelerin markalaşma sürecinde başarısını etkileyecek dezavantajların belirlenmesi ve işletmenin avantajlarının daha etkin kullanılması açısından, durum analizi önem taşımaktadır.

2.2.3. Hedef ve Stratejiler

Nasıl ki marka, mal ya da hizmetlere verilen bir isim ya da logodan fazlasıya, marka yönetimi de bir malın ya da hizmetin bir ad verilip pazara sunulmasından fazlasını ifade eder. Bir şirket tarafından ister mal ister hizmet satılıyor olsun, marka; o şirket için en önemli ve sürdürülebilir bir değerdir.

Marka yönetimi, markanın tüketici temelli değerinin yükseltilmesi ve devam ettirilmesi sürecidir. Markalaşmanın başarılı olabilmesi için, şirket politikalarıyla uyumlu rasyonel bir markalaşma stratejisi uygulanması şarttır. Bu yüzden marka stratejisi, her kararın ve eylemin arkasındaki yönlendirici ilke olmalıdır (Aktuğlu, 2004: 16). Marka yönetimi, marka stratejilerinin sistematik olarak planlanıp gelişmesini ve yenilenmesini sağlayan organizasyonel bir iskelet olarak iş görür. Bütünsel bir marka stratejisi geliştirilirken, pazarlama yönetiminin tüm kademeleri için içine girmelidir. Markalaşma, bütünsel bir işlemdir. Bu nedenle markalaşma stratejilerinin, diğer örgütsel stratejilerle uyumlu olması önem arz etmektedir. Kullanılacak marka stratejisinin esas görevi, markaya rekabet gücü sağlama ve tüketiciye ürünün fonksiyonel ve duygusal faydalarından bahsederek tüketici ile iletişimi gerçekleştirmektir. Bu nedenle markalaşmayı, pazarlama karmasının bir özeti olarak düşünmek yanlış olacaktır. Marka stratejisinin geliştirilmesi daima; marka özüne, onun değerlerine ve yarattığı çağrışımlara dayanmalıdır (Aktuğlu, 2004: 18). Bu bağlamda, marka stratejileri, aşağıda Şekil 2.4'te görüldüğü gibi üç kategoride değerlendirilmektedir:



Şekil 2.4. Marka stratejileri

- 1. Marka Konumlandırma Stratejileri:** Bir markanın tercih edilmesinin en önemli nedeni, tüketicilerin zihninde algılanış şeklidir. Tüketicinin zihninde oluşan bu algı, konumlandırma stratejilerinin bir sonucudur. Konumlandırma stratejileri, bir mal ya da hizmetin ve markasının tüketici tarafından algılanmasını ve rakip ürünlere karşı tüketicinin aklında yer edinmesini sağlayan uygulamalardır. Tüketici açısından bakıldığında marka konumu, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgiliyken konumlandırma stratejileri, firmanın markanın nasıl algılanmasını istediği ile ilgilidir.

Markalar konumlandırma stratejileri sayesinde, rakiplerine göre tüketicinin zihninde güç kazanırlar ve rekabet avantajı elde ederler. Bu nedenle konumlandırma uygulamalarında sürekli bahsedildiği gibi, rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir. Konumlandırma stratejileri kapsamında kullanılan slogan, oluşturulan marka hikâyesi vb. marka unsurları, tüketicinin markayı tercih etmesinde belirleyicidir. Marka konumlandırma stratejileri, pazarlama işlevlerini kolaylaştırırken isteğe göre, makro ya da mikro uygulamalar kullanılabilir. Konumlandırma, fiziksel özelliklere dayanabileceği gibi soyut gerçekliğe de dayandırılabilir. Konumlandırma çalışması tüketici yönlü olmakla birlikte, tüketicinin ihtiyacı iyi analiz edilip buna göre konumlandırma yapılmazsa başarısızlık kaçınılmazdır (Öztürk, 1998: 70). Esas olarak amacı hedef kitlenin zihninde yer edinmek ve olumlu bilinirlik kazanmak olan

konumlandırma stratejileri, yedi farklı yaklaşımla ele alınabilir. Bu yaklaşımlar şunlardır (Aktuğlu, 2004: 20).

- a. Ürünün temel özelliklerine ya da tüketicinin üründen elde edeceği faydaya odaklanan, ürün özellikleri ve tüketici faydası yaklaşımı,
- b. Mal ya da hizmeti spesifik bir kullanım alanı ile ilişkilendiren, kullanım ve uygulama yaklaşımı,
- c. Fiyat ve kalite arasındaki ilişkiye vurgu yaparak, tüketici zihninde konumlandırmayı fiyata göre yapan fiyat ve kalite yaklaşımı,
- d. Mal ya da hizmeti belli bir kullanıcı grubu ile doğrudan ilişkilendiren, ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı,
- e. Bir mal ya da hizmetin benzer kategorideki ürünlerden farkını ya da benzerlik ve üstünlüğünü iletişim çabaları ile konumlayan, ürün kategorisi yaklaşımı,
- f. Pazardaki rakiplerin incelenerek rakiplerin önüne geçmeye yarayacak unsurların kullanıldığı, rekabet yaklaşımı,
- g. Tüketiciler tarafından iyi kabullenilen kültürel unsurların ve simgelerin kullanıldığı, kültürel semboller yaklaşımı.

2. Marka Genişlemesi Stratejileri: Bir ürün/hizmet sınıfında konumlandırılmış olan bir marka isminin, başka bir ürün/hizmet sınıfına girmek için kullanılmasına marka genişletme denir. Başka bir deyişle, mevcut markanın sahip olduğu güç yeni ürüne transfer edilir. Mevcut markanın, olumlu çağrışımlara sahip birçok müşterisi vardır. Ayrıca marka, müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir. Marka genişletme stratejisini uygulamayı seçen firmalar, bilinirliği olmayan bir marka yaratıp başarısız olma riskini almak yerine, mevcut ve bilinir markanın hatırlanma ve tanınma avantajından yararlanırlar. Böylece başarısızlık riskini minimize ederken maliyetler boyutunda da avantaj elde ederler (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 57). Marka genişletmeyi seçen firma mevcut varlıklarından faydalanır.

Marka adı, işletmelerin maddi marka değerlerini oluşturan unsurlardan biridir. Marka yelpazesine yeni katılacak bir ürün/hizmet; marka çağrışımlarını desteklemeli, markanın algılanan kalitesinden ödün vermemeli, markanın vaadine ters düşecek bir durum oluşturmamalıdır. Yeni ürün/hizmet tarafından marka çağrışımlarında yaratılabilecek olumsuz algılar, genel marka değerine zarar verebilecek stratejik bir hataya dönüşebilir. Bununla birlikte, markanın kalite algısını devam ettiren, marka vaadine uyumlu hareket eden ve marka çağrışımlarını kuvvetlendirecek bir yeni

marka bileşeni hem işletmeye hem de mevcut markaya güç katacaktır. İşletme açısından olumlu yanları olmasıyla birlikte tüketici açısından da yeni bir ürün/hizmet alırken bildiği tanıdığı bir markaya ait yeni bir ürünü almak, daha az risk içerecektir, tüketici bildiği ve memnun olduğu markayı her zaman alma eğilimindedir (Aaker, 1996: 78).

- 3. Markanın Kimlikleşme Stratejileri:** Markanın kimlikleşme stratejisi, tüketicide marka çağrışımları yaratan, tüketici ve marka arasında iletişimi sağlayan, markanın hikâyesini yayan bir süreçtir. Hedef kitlenin ihtiyaçları nelerdir? Hedef kitle hangi eğilimdedir? Onları güdüleyen nedir/nelerdir? Sorularına yanıt aranır ve ardından potansiyel rakipler ele alınır. Rakipler detaylı analiz edilerek, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulur. Rakiplerin yetenek ve değerleri çözümlenir. İkinci adımda ise, markaya dönülür. Bu adımda markanın öz kimliği (yani değişmeyen kimliği) ve genişletilmiş kimliği (marka çağrışımları) ele alınır. Marka kimlik yönetimi, görsel ve diğer türden duygusal bileşenleri içerir ve markanın görsel kimliğini ortaya koyar. Markanın özünü, kimliğini ve şirketin kurumsal kültürünü yansıtan bu görsel kimlik, estetik içerirse tüketicilerin markayla ilgili izlenimleri güçlü şekilde etkilenir. Estetik kullanılarak oluşturulmuş bir kimlik, müşteri kazanma sürecinde start olarak ele alınmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 22). Bununla birlikte, markanın imajını yansıtacak ve güçlendirecek bir marka kimliği; markanın adı, markanın görsel unsurları, markanın sloganı ve renk unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar Şekil 2.5'te görülmekte ve aşağıda kısaca açıklanmaktadır.



Şekil 2.5. Marka kimliği unsurları

- a. Marka Adı:** Pazarda yer alan birçok mal ve hizmet, birbirine çok benzemektedir. Onları birbirinden ayıran en belirgin ilk özellik, marka adıdır. Mal ve hizmetlerini rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırmak isteyen işletmeler, ürünün akılda kalmasını sağlayacak, tüketicide ürünle ilgili belirgin özelliklere çağrışım yapacak adı detaylı çalışarak bulmalıdırlar. Marka adı, ürünün başlıca ifade şekli, başka bir deyişle yüzüdür. Ad, marka algısını doğrudan etkiler. Marka adı, müşteri ile yapılan her türlü iletişimde (yazılı, görsel, sözel) kullanılır. Marka adı belirlenirken; hedef kitle, pazarın yeri, gelecekte düşünülen ürün yelpazesi, kullanılacak ismin çeşitli dillerde hangi anlama geldiği, her türlü reklam aracında kullanmaya uygun olması gibi dikkat alınması gereken birçok farklı etmen vardır. İyi seçilmiş bir ad, ürünün/hizmetin özelliklerini vurgularken, marka kişiliğini ve kimliğini desteklemek, markaya güven sağlamak, güç vermek, hız ve statü çağrışımı yapmak gibi özel avantajları da beraberinde getirecektir (Turley ve Moore, 1995: 42). Aktuğlu (2004)'ya göre, hatırlanması ve telaffuzu kolay olan bir marka adı, tüketicinin aklında daha kolay kalır. Ayrıca seçilen ad, markanın kalitesini ve yararlarını yansıtmalıdır. Bu nedenle seçilecek adın taşıdığı anlam ya da tüketicinin zihninde dolaylı olarak oluşturacağı çağrışımlar,

özenle incelenmelidir. Seçilen ad, rakipleri çağrıştırmamalı aksine ayırt edici olmalıdır. Uluslararası pazara açılması planlanan ya da gelecekte açılma ihtimali olabilecek markalar için, bu inceleme daha detaylı yapılmalıdır. Çünkü bir ülkede pozitif anlam taşıyan bir ad, başka bir ülkede negatif çağrışımlara sebep olabilmektedir. Bununla birlikte seçilen marka adı, ülkelerin alfabelerindeki farklılıklardan dolayı, bir dilde kolayca telaffuz edilip hatırlanabilirken başka bir dilde oldukça zorluklar yaratabilir.

b. Sembol, Logo ve Amblem: Kotler (2003); etiket, logo, renk, müzikal işaretler gibi unsurların, markada semboller aracılığıyla temsil edildiğini ifade eder. Birçok marka, kendi kişiliği ile uyumlu olduğunu düşündüğü kişileri marka sözcüsü olarak seçer ve iletişim faaliyetlerinde reklamlarda kullanır. Bu sözcüler bazen şahıslar iken bazen de Turkcell'in Celocanları gibi maskotlar olabilir. Sembol ve logo, firmaların pazar ortamında ve müşteriler için rakip firmalara karşı, kendisini tanıtmalarını ve ayırt edilmesini sağlayan öğelerdir. Bununla birlikte logo, firma tarafından ömür boyu kullanılan bir öğe iken sembol, belirli bir süre için kullanılabilir (Karabulut, 2013: 42). Tüketici ile markanın görsel olarak ilk karşılaşması, logo aracılığı ile gerçekleşir. Her markanın kendine has bir logosu bulunmaktadır. Logo, bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde; şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş halidir. Logo, marka isminin ya da şirketin şekilsel temsilidir. Eğer logo, iletişim kurmakta ve şirketin temsil ettiklerini yansıtmakta başarısız olursa, bu sadece kaçırılmış bir fırsat olur. Güçlü bir logo, marka kimliği ile bağlantılı bir yapı ve anlam bütünlüğünü sunar, bilinirlik yaratıp hatırlanma oranını artırır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 24).

c. Slogan: Marka sloganı, genelde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde marka adına eşlik eden, kolayca tanınan ve akılda kalan birkaç sözcükten oluşan bir ifadedir. Sloganın temel amacı, marka adı ve logosuyla yansıtılan marka imajını desteklemektir. Markanın özünü oluşturan bu üç öğe, hem işlevsel hem de duygusal değerleri aynı anda temsil edebilmelidir. Markalara bakıldığında, her birinin tekrarlanan bir sloganı olduğu görülür. Markalar tüketicinin zihninde çağrışım oluşturmak için, doğrudan sloganlarını kullanırlar. Akılda kalıcı ve etkili bir slogan bulmak her zaman kolay olmasa

da markalar doğru sloganı bulduklarında tüketicideki çağrışımı oluşturmakta da zorlanmazlar. Örneğin; OMO'nun "kirlenmek güzeldir" sloganı gibi (Ateşoğlu, 2003: 261).

- d. Renkler:** Yapılan birçok çalışma, renklerin insanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Kandinsky (2012), renklerin yarattığı ruhsal etkilerin doğrudan bir etki mi yoksa yarattığı çağrışımlar vasıtasıyla mı olduğunun tartışmalı olduğunu, ancak renklerin farklı şekillerde insanları etkilediğini belirtir. Sıcak bir kırmızı, insanın içini kıpır kıpır ederken, koyu bir kırmızı kanı çağrıştırdığı için tikslenme hissi yaratabilir. Renklerin insanlar üzerinde yarattığı bu çeşitli etkiler, pazarlama alanında sıkça kullanılmalarına neden olmaktadır. Pazarlama iletişimde renkler; marka işaretinde, logo ve adda bilinçli olarak kullanılmaktadır.

Renklerin farklı anlamları bulunmaktadır. Örneğin araçlarda sıkça kullanılan mavi renk, özgürlük ve istikrar hissi verirken, lokantalarda sıkça kullanılan kırmızı renk, iştah açar ve pazarlama sektöründe satış rengi olarak kabul görür. Renklere tanımlanmış genel anlamlar olmakla birlikte, bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkiler yaratabilmektedir. Hitap edilen coğrafya ve kültüre göre de, renklerin anlamları farklılıklar arz edebilir. Mesela beyaz renk, Türkiye'de düğünü simgelerken; Kore, Japonya ve Çin'de ölümü simgelemektedir. Türkiye'de siyah matem rengi iken, Japonya'da gücü simgelemektedir. Asya'da tehlikeyi çağrıştıran yeşil renk, Çin'de güveni çağrıştırmaktadır. Bu nedenle, renk seçimi sırasında hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmelidir.

2.3. Marka Özgünlüğü Kavramı ve Kapsamı

Marka özgünlüğü; (1) insan varlığının özgünlüğü aksine, pazar tekliflerinin (nesnelere ve hizmetler) özgünlüğü ile ilgilenmektedir; (2) yalnızca markanın içsel özellikleriyle ilgili olmaktan çok, bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır; (3) özellikle markalaşma bağlamında özgünlük kavramının benzersiz bir tanımlanmadığından; kavram çeşitli niteliklere karşılık gelmektedir (Bruhn, vd. 2012).

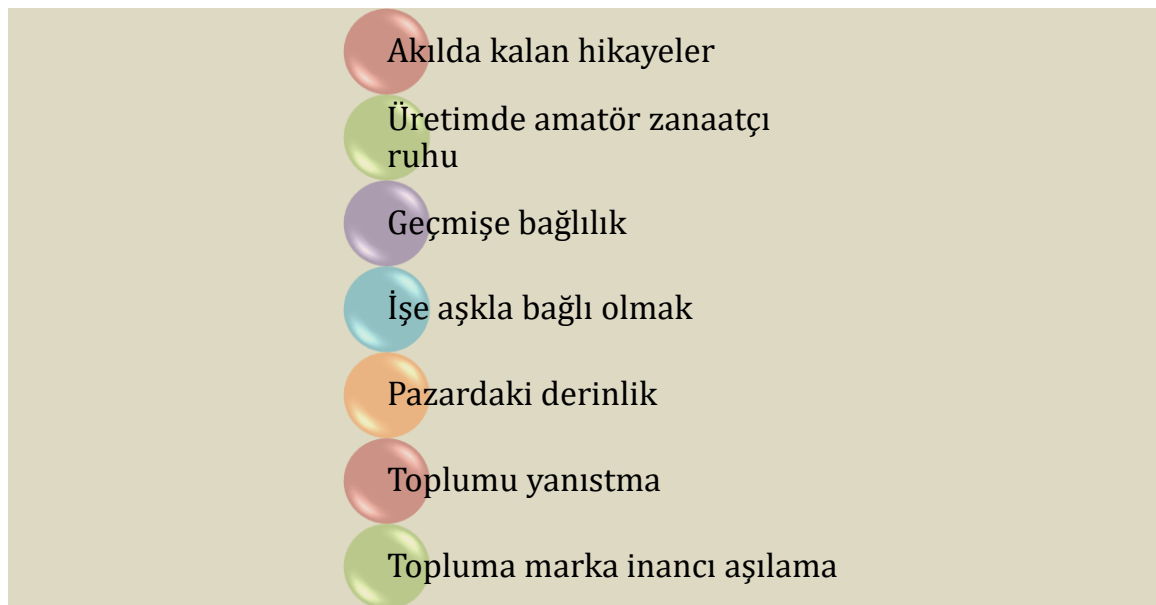
Bu bölümde marka özgünlüğü; marka özgünlüğü kavramı, etkileri, boyutları ve yönetimi olmak üzere dört alt başlık altında incelenmektedir.

2.3.1. Marka Özgünlüğü Kavramı

Gerçek ve doğru ifadelerine atıf yapan özgünlük kavramının, pazarlama disiplininde önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle marka konusunda özgünlük ile ilgili literatürdeki çalışmalar, daha fazla dikkat çekmektedir. Marka özgünlüğü, tüketici-marka ilişkilerinde önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özgünlüğün farklı tanımları olmasına ve çeşitli araştırma disiplinlerini içermesine rağmen, pazarlama literatüründe özgünlüğe ilişkin iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. İlk yaklaşım, marka yönetimi perspektifinden nesnel boyutları vurgulamaktadır ve tüketiciler için bir bilgi kaynağı olarak, gerçek olmayan gerçekliği yargılamaktadır. Diğer yaklaşım ise, tüketici bakış açısını kullanarak özgünlüğün öznel, bağlamsallaştırılmış ve sosyal olarak yapılandırılmış doğasını vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre özgünlük; tüketicinin yorumundan, bilgisinden, ilgisinden ve kişisel zevklerinden etkilenecek şekilde inşa edilmektedir. Araştırmacılar, özgün ve gerçek olmayan arasındaki ayrımın bile nesnel değil, öznel ve sosyal olarak inşa edilmiş olduğunu göstermiştir. Özgünlük, pazardaki bir dizi olay aracılığıyla algılandığından, özgün bir markanın inşası, müşterilerin özgünlüğü nasıl değerlendirdiğine bağlıdır (Oh vd. 2019:4).

Marka özgünlüğüne ilişkin önemli çalışmalar yapan Beverland (2005), özgün bir markanın aşağıda Şekil 2.6'da verilmiş olan yedi özelliği taşıması gerektiğine dikkat çekmiştir.



Şekil 2.6. Özgün bir markanın özellikleri

Soyut ve somut çeşitli özellikleri bünyesinde barındıran özgünlük kavramı, günümüzde pazarlama yöneticilerinin en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Yapılan çeşitli akademik araştırmalarda özgünlüğün; değer, kimlik, imaj, kişilik, prestij, farkındalık, konumlandırma, taahhüt gibi markaya ilişkin çok sayıda kavramı kapsadığı görülmektedir (Şimşek, 2017:7).

2.3.2. Marka Özgünlüğünün Etkileri

Marka özgünlüğü, anlam ve gerçek benlik arayan müşteriler için bir değer önerisi olarak ifade edilmektedir. Özellikle ayırt edilemeyen ürünler ve markalarla dolu ticari bir dünyada, özgünlük arzusu artmıştır. Müşteriler, tükettikleri ürün ve markalarla hayatlarında özgünlük istemekte ve marka özgünlüğünün tüketicilerin markalara tepkilerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Orijinal bir imaja sahip olduğu düşünülen markalara hem sembolik hem de duygusal bağlılık daha fazladır. Özgün olarak algılanan bir marka daha olumlu değerlendirilirse, bu çeşit bir marka özgünlüğü algısı, tüketicilerin ileride bir mağazayı veya web sitesini ziyaret etme, bir ürün satın alma ve markayı başkalarına tavsiye etme açısından markaya yönelik davranış niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Dağ, 2020: 69). Özet olarak, marka özgünlüğünün kendini zenginleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca, marka özgünlüğünün, kendini-etkinleştirme üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır (Oh vd. 2019: 3).

2.3.3. Marka Özgünlüğünün Boyutları

Bruhn vd. (2012: 567), marka özgünlüğünün sadece markanın içsel özellikleriyle değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin değerlendirmeleriyle de ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Tüm tüketiciler açısından özgünlük kavramına ilişkin tek bir tanım olmadığından, marka özgünlüğü çeşitli özniteliklere ve boyutlara karşılık gelmektedir. Bruhn vd. (2012)'ne göre marka özgünlüğü; süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır. Spiggle vd. (2012) de, marka özgünlüğünü ölçmek için dört farklı boyuta sahip olan bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutlar; marka stillerini ve standartlarını sürdürmek, marka mirasını onurlandırmak, marka özünü korumak ve marka sömürsünden kaçınmaktır. Benzer şekilde, Napoli vd. (2014),

tüketici temelli marka özgünlüğünü oluşturan üç bileşenin; kalite taahhüdü, miras ve samimiyet olduğunu vurgulamıştır. Morhart vd. (2015) ise, tüketicilerin algılanan marka özgünlüğünü ölçen dört boyutlu bir ölçek geliştirmiş ve marka özgünlüğünün bu boyutlarını; güvenilirlik, bütünlük, sembolizm ve süreklilik olarak belirtmiştir

Coary (2013: 10) ise, özgünlüğün boyutlarını; zamansal ve mekânsal olarak ifade etmiştir. Bu boyutlar, müşterinin ürünlere atfettiği özgünlük kapsamında ele alınmaktadır. Coary'ye göre marka özgünlüğü boyutları aşağıda Tablo 2.1'de özetlenmektedir.

Tablo 2.1. *Marka özgünlüğünün boyutları (Coary, 2013)*

Kategori Öncüsü Olmak	Özgün bir kurucu veya öncü olarak sektöre liderlik etmek veya öncü olmak, böylelikle sektöre örnek olmak.
Orijinal Ürünün Himaye Edilmesi	Pazar şartlarındaki farklılıklara rağmen, orijinal ürün niteliklerini (dizayn, lezzet, ses, üretim prosesi) himaye etmek.
Prensiplere Bağlı Kalmak	Pazar şartlarındaki değişikliklere rağmen, orijinal misyon beyanlarına ve tüketicilere karşı dürüst olmak.

Marka özgünlüğünün boyutlarına ilişkin literatürde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar aşağıda Tablo 2.2'de özetlenmektedir.

Tablo 2.2. Marka özgünlüğünün boyutları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar

Yazar/lar	Çalışmanın Konusu/Amacı	Bulgular
Aytekin, P.; ve Taştepe, Ö. (2020).	Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka sevgisinin aracılık etkisini incelemektir.	Marka özgünlüğünün süreklilik ve özgünlük boyutlarının, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, ancak güvenilirlik ve doğallık boyutlarının, marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Kataria, S., ve Saini, V. (2019).	Bu makalenin amacı, tüketici temelli marka değeri ve marka sadakati boyutlarının, müşteri memnuniyeti ile ilişkisini araştırmaktır.	Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin; algılanan kalite, marka güveni, algılanan maliyet değeri ve yaşam tarzı uyumu ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.
Hernandez-Fernandez, A., ve Lewis, M. C. (2019).	Bu makale, marka özgünlüğü; algılanan değer ve marka güveni ile ilgili tüketici algılarını bira pazarı bağlamında incelemektedir.	Çalışmada, marka özgünlüğünün hem algılanan değer hem de marka güveni üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Wymer, W., ve Akbar, M. M. (2019).	Makalede, kâr amacı gütmeyen bir işletmenin marka özellikleri, marka özgünlüğü, incelenmektedir.	Marka özgünlüğünün, marka kimliği üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Jian vd. (2019).	Bu makale; marka kültürel sembolizmi, tüketici kültürel katılımı, marka özgünlüğü ve tüketici refahı arasındaki karmaşık ilişki hakkındaki bilgileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Veriler, marka kültürel sembolizminin marka özgünlüğü ve tüketici refahı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğü, marka kültürel sembolizmi ile tüketici refahı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.
Rambocas vd. (2018).	Bu makalenin amacı; marka değeri ile müşteri davranışsal niyetleri, satın almaları tekrar etme, bir fiyat primi ödemeye istekli olma, geçiş yapma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlama arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Sonuçlar, marka değeri ile dört davranışsal niyet ölçüsünün tümü arasındaki güçlü ilişkiyi desteklemektedir ve müşteri memnuniyeti bu ilişkilere kısmen aracılık etmektedir.
Tran, V. D., ve Keng, C. J. (2018).	Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğü için önemli olan faktörleri belirlemek üzere, ilgili literatürü gözden geçirerek, bir marka özgünlüğü ölçeği geliştirmek, ardından marka özgünlüğünün boyutları için ölçüm ölçeklerinin ayırt edici ve yakınsak geçerliliğini geliştirmek ve test etmektir.	Sonuç olarak, marka özgünlüğünün ayırt edici boyutlarını temsil eden, on yedi maddeden oluşan altı boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar; erdem, bağlantı, gerçekçilik, estetik, kontrol ve özgünlüktür.
Wymer, W., ve Akbar, M. M. (2017).	Bu çalışmada marka özgünlüğünün kavramsallaştırılması, geçerlilik sorunları için literatürün kapsamına göre incelenmektedir.	Analiz sonucunda marka özgünlüğünün, bir marka nesnesinin en önemli boyutu olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 2.2. (Devam)

Assiouras vd. (2015).	Bu makalenin amacı, marka özgünlüğünün marka bağlılığı ve gıda markalarıyla ilgili tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Çalışma, marka özgünlüğünün marka bağlılığını öngördüğünü, marka bağlılığının ise tüketicilerin satın alma niyetlerini, daha fazla ödeme yapma ve markayı tanıtmaya isteklerini etkilediğini doğrulamaktadır.
Lu vd. (2015).	Bu çalışma, tüketicilerin özgünlük algısı ile dört marka değeri boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) arasındaki ilişkileri ve incelemektedir.	Bulgular, tüketicilerin özgünlük algısının, marka değerinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ve marka değerinin tüketicilerin marka seçme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Morhart vd (2015).	Bu makale, marka özgünlüğü kavramının bütünleyici çerçevesini geliştirmekte ve tüketicilerin algılanan marka özgünlüğünü ölçen bir ölçeğin geliştirilmesini ve geçerliliğini açıklamaktadır.	Çalışmanın bulgularına göre, algılanan marka özgünlüğünün duygusal marka bağlılığını ve ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Nam, vd. (2011).	Bu çalışma, otel ve restoran endüstrisinde tüketici temelli marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.	Araştırmanın bulguları, tüketici memnuniyetinin personel davranışı, ideal benlik uyumu ve marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka özgünlüğünün farklı boyutlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

2.3.3.1. Süreklilik

Süreklilik bir markanın; zamansızlığını, tarihselliğini ve trendlere ayak uydurabilme becerisini ifade edilmektedir. Bu boyutun, marka mirasıyla kavramsal benzerlikleri vardır, her ikisi de yalnızca markanın geçmişine ve zaman içindeki istikrarına değil, aynı zamanda gelecekte de devam etme olasılığına atıfta bulunmaktadır (Lindum vd. 2019: 32). Literatürde marka özgünlüğü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun, tüketicilerin marka tercihlerinde veya müşterilerin markayı satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. (Oh vd. 2019; Guèvremont ve Grohmann, 2018; Ewing vd., 2012).

Yıldız ve Kırmızıbiber (2020: 42), çalışmalarında marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun; kararlılık, dayanıklılık ve tutarlılık öğelerinden oluştuğunu doğrulamışlardır. Marka, tüketiciler tarafından uzun zamandır algılanmaktadır. Sosyal psikoloji

araştırması, sürekliliğin bireyin tutkusunun bir sonucu olduğunu da ortaya koymaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 42).

2.3.3.2. Orjinallik

Orijinalliğin, ürünlerin başarısı için olumlu sonuçları olduğu, Fritz vd. (2017)'nin çalışmalarında ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, orijinallik bir markanın özgünlük sürekliliği boyutundaki konumunda ve özgünlük stratejileri üzerinde farklı etkilere sahiptir (Tran ve Keng, 2018: 281). Orijinallik, markaların başarılı olabilmesi için önemli ve temel bir bileşendir. Çünkü, orijinallik bir markanın kimliğinin özgün olduğu anlamına gelmektedir. Özgünlük, işletmelerin modern pazarlamadaki temel taşı olmasına karşın, işletmelerin orijinallik için nasıl imaj yarattıkları ve korudukları ile ilgili bilgiler yeterli değildir (Dağ, 2020: 74). Süreklilik boyutu ile benzerlik gösteren marka özgünlüğünün orijinallik boyutu, marka tercihi ve tüketicilerin markayı satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Başka bir ifadeyle, bir markanın orijinalliği, tüketicilerin bir markanın rakiplere kıyasla sıra dışı olduğunu veya tek tip olmadığını algılama derecesi olarak ifade edilmektedir. Özgünlük; seçiciliği, bireyselliği ve yenilikçiliği kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 42). Bir markanın orijinal olması, markanın kimliğinin diğer markalardan farklı olmasıdır. Daha basit olarak, bir ürünün ve markanın orijinal olması, benzerlerinden kolaylıkla ayırt edilmesidir.

2.3.3.3. Güvenilirlik

Güven, herhangi uzun vadeli bir ilişkinin oluşumunda odak faktördür. Marka-tüketici ilişkisi, işletme ve müşterileri arasındaki insan temasının bir ikamesi olarak kabul edildiğinden, marka güveni, tüm uzun vadeli marka-tüketici ilişkileri için gerekli bir ön koşuldur (Husken, 2017: 4). Esch vd. (2006) marka güvenini, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin duygu temelli deneyimleri olarak tanımlamaktadır ve bu da onları markanın performansına güvenmeye ve iletilen marka vaatlerine inanmaya yönlendirmektedir. Marka güveninin, markanın dürüstlük, fedakârlık ve güvenilirlik beklentileriyle ilgili duygusal bir deneyim olarak karakteristiği, tüketicilerin markayla olan deneyimleri ve karşılaşmaları ile yavaş yavaş inşa edildiği anlamına gelmektedir. Yani güvenilirlik, tüketicilerin bir markaya duygusal bağlılığının itici gücü olarak kabul edilmektedir.

Literatürde bu özelliği tanımlamak için kullanılan kelimeler; hakiki, gerçek, olması gereken, samimi ve doğrudur. Tüketici, markayı başka bir markanın taklidi veya kopyası olarak algılamamaktadır. Buradaki vurgu, gerçek şey ile kopyaları veya taklitleri arasındaki fark üzerinedir (Tran ve Keng, 2018: 281). Esasında güvenilirlik, markanın tüketici tarafından doğru olmasıdır. Yüksek düzeyde güvenilirlik ise, bir markanın vaatlerini yerine getirme istekliliği ve yeteneği olarak tüketicilerin otantik markalarla olan ilişkileriyle ilgilidir, ancak aynı zamanda bir markanın tüketiciye karşı şeffaflığını ve dürüstlüğünü de gerektirmektedir (Lindum vd. 2019: 32). Güvenilirlik boyutunu Boyle (2004) çalışmasında, özgünlüğün dürüstlük unsuruna benzetmektedir. Aynı zamanda, literatürde, tüketicilerin bir firmanın tesislerini onurlandırma istekliliğine ilişkin algısı ile ilgili marka güvenilirliğinin bir bileşeni olarak tanımladığı marka güvenilirliğine de atıfta bulunmaktadır. Ayrıca dürüstlük ve içtenlik gibi özelliklerin doğasında bulunan marka kişiliğinin samimiyet boyutuyla da benzerlikler göstermektedir (Boyle, 2004). Tüketiciler, özgün markaları yüksek düzeyde güvenilirlikle, vaatlerini yerine getirme istek ve yetenekleriyle bağdaştırmaktadır. Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu; doğruluk, güvenlik ve sözünü tutmayı içeren unsurlardan oluşmaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 42).

2.3.3.4. Doğallık

Doğallık, gerekli gördükleri değerleri yansıtan ve böylece kim olduklarını oluşturmaya yardımcı olabilecek otantik markaları tanımlamaktadır. Bunu göz önünde bulundurarak doğallık, bir kimlik inşası olarak tanımlanabilecek tüketicilerin bir parçası haline gelmektedir. Böylece doğallık, değerleri, rolleri ve ilişkileri temsil eden kendine referanslı ipuçları sağlayarak bu kimlik inşası için bir kaynak olarak hizmet etme potansiyeli haline gelmektedir. Bu nedenle doğallık, tüketicilerin kim olduklarını tanımlamak için kullanabilecekleri markanın kalitesini yansıtmaktadır (Lindum vd. 2019: 32). Marka özgünlüğünün doğallık boyutu; özgünlük, gerçekçilik ve sahte olmayan ifadelerden oluşmaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 42).

2.3.3.5. Dürüstlük

Beverland (2009) dürüstlüğü, bir dizi ahlaki değere sadık olmak olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile, dürüstlük, özen ve sorumlulukla motive edilmektedir. Dürüstlük, bir markanın niyetlerinin iyiliğine ve iletişim kurduğu değere

dayanmaktadır. Morhart vd. (2015)'ne göre, dürüstlüğü benimseyen markalar; derinden sahip olunan değerlere, tutkuya ve sadakate göre hareket etmektedir. Bu nedenle dürüstlük boyutu, etik değerlere bağlılığı ve tüketiciye gerçek anlamda özen gösteren markanın, ahlaki saflığını ve sorumluluğunu ifade etmektedir.

Kısaca, markanın özgünlük algılarında, markanın niyeti ve iletişim halinde olduğu değerlere akseden erdem temelinde bir bütünlük duygusunu kapsamaktadır. Bundan dolayı markalar, sadece ekonomik kaygılar halinde olmamalı, tüketicilerin gözünde dürüstlük ve erdemlilik gibi derin değerlere de önem vermelidir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 42).

2.3.4. Marka Özgünlüğü Algısı

Tüketici tarafından değerlendirilen marka uzantısı gerçekliği, bir marka uzantısının geçerli olduğunu ve ana markayla kültürel olarak tutarlı olduğunu göstermektedir.

Marka özgünlüğü, süreklilik (istikrar ve tutarlılık), orjinallik (bireysellik), güvenilirlik (söz verebilme) ve doğallık (yapay olmayan, kusursuz, gerçek) boyutlarıyla ortaya çıkan, markanın algılanan özgünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Marka özgünlüğü algılarının ise, algılanan kanıtlar ve algılanan bağlantı ile belirlenmesi mümkündür. Algılanan kanıtlar, bir markanın veya davranışının özellikleri, nesnel bilgi kaynaklarıdır ve markanın ne olmayı hedeflediğini açıklamaktadır. Algılanan bağlantılar ise, markanın algılanan gerçekliğini etkileyen bir şeyin hissiyatını veya duygusal izlenimini aktarmaktadır (Dağ, 2020: 78).

Spiggle vd. (2012: 968) çalışmalarında marka özgünlüğünün daha önce de ifade ettiğimiz gibi dört boyutu olduğunu vurgulamıştır. Bu boyutlar çerçevesinde marka özgünlüğü algılanmaktadır ve bu boyutlar aşağıdaki gibi kısaca açıklanmaktadır:

- Ana markanın tarzını ve standartlarını himaye eden özgün markaları, tasarımları ve duygusal etmenlerde tarz ve estetikle tutarlılık sunmaktadır.
- Ana markanın orijinalitesine saygı duymak, iç tutarlılığı sürdürmek ve zaman içerisinde ana markaya sadık kalarak kökenleri unutmamak önemlidir.
- Markayı ayrıcalıklı yapan temel markanın özünü ve temel değerlerini himaye etmektir.
- Sadece kâra yoğunlaşan markalar müşteriler tarafından temelsiz ve gerçek dışı olarak kabul edilmektedir ve dolayısıyla markanın aşırı sömürülmesinin önüne geçilmektedir.

2.4. Marka Denkliği Kavramı ve Kapsamı

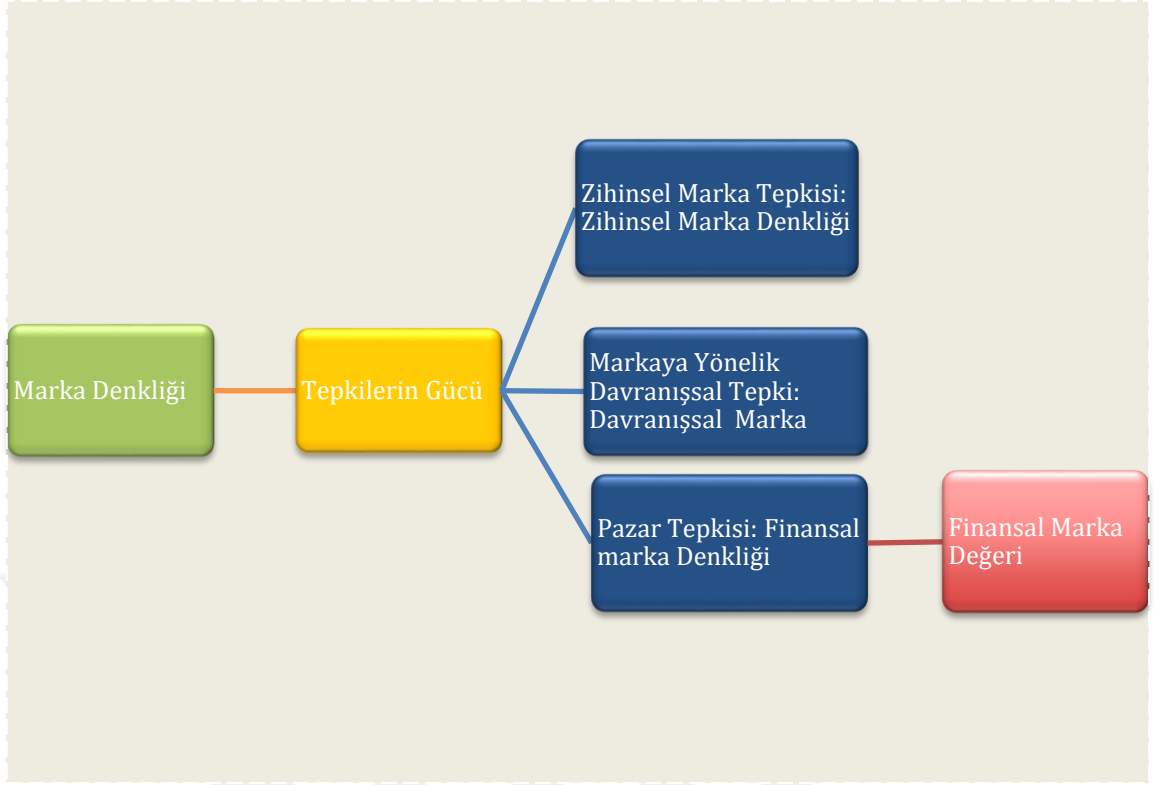
Marka denkliği kavramı bağlamında bu bölümde önce marka denkliğinin tanımı yapıldıktan sonra, marka denkliğinin bileşenleri ele alınmıştır. Daha sonra ise, marka denkliğinin önemi hem üretici hem de tüketici açısından değerlendirilmiştir. Son olarak marka denkliğin faydaları ve marka denkliğin ölçümünde kullanılan yöntemler ele alınmıştır.

2.4.1. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği “bir markanın toplam birikmiş değeri veya kıymeti olup, markanın somut ve soyut varlıklarının hem finansal hem de satış kazancına katkılarıdır” ifadesi ile tanımlanmaktadır. Upshaw (1995, s. 14)

David A. Aaker (1991: 15) ise, marka denkliği kavramını; “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Kevin Lane Keller’e (1993: 2) göre ise, müşteri odaklı bir bakış açısıyla marka denkliği ifade edilmiştir.

Keller'in (2003: 596) marka denkliği tanımının üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; "**farklı etki**" (marka değeri, tüketici tepkisindeki farklılıklardan kaynaklanır), "**marka bilgisi**" (tüketici tepkisindeki farklılık) ve "**tüketici pazarlamaya yanıt**" (farklı yanıt, bir markanın pazarlamasına ilişkin algılara, tercihlere ve davranışlara yansır) şeklinde sıralanmaktadır. Franzen (1999: 100)'de çalışmasında marka denkliğini Keller gibi üç unsur ile tanımlamıştır. Aşağıda Şekil 2.7' de Franzen' e göre marka denkliğinin unsurları görülmektedir.



Şekil 2.7. Franzen'in marka denklığı bileşenleri (Franzen, 1999)

2.4.2. Marka Denklığının Önemi ve Yararları

Şirketlerin, marka değerini artıracak pazarlama faaliyetleri geliştirmek için, tüketici marka bilgisini net bir şekilde anlamaları önem taşımaktadır. Marka bilgisi, bir markayla bağlantılı tüketicilerin zihinlerinde saklanan, kişisel anlamlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, zaman içinde analiz edilmesi, kontrol edilmesi ve yönetilmesi gereken stratejik bir kaynaktır. Yani, marka denklığını geliştirmek, şirketlerin müşteri tabanlarıyla, marka bağlılığını artıracak ve işletmenin daha da büyümesine olanak sağlayacak şekilde, daha etkin bir etkileşim kurmasına olanak tanıdığından hayati önem taşımaktadır (Camiciottoli vd. 2014: 1093).

Marka denklığının yararları, müşteriler ve işletmeler bakımından farklılık göstermektedir. Marka denklığının yararları aşağıda Tablo 2.3'te görülmektedir.

Tablo 2.3. Marka denkliğinin yararları (Sağlam, 2014)

Marka Denkliğin Tüketicilere Yararları	Marka Denkliğin İşletmelere Yararları
<ul style="list-style-type: none">• Yüksek marka denkliği, tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili bilgilerinin yorumlamasına, işlemesine ve depolamasına katkı sağlamaktadır ve bu fonksiyonları basitleştirmektedir.• Marka denkliği, satın alma karar sürecinde tüketici için bir güven unsuru yaratmaktadır.• Marka değeri faktörleri arasında markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımlarının yanı sıra, markanın kullanılması neticesinde müşteri memnuniyet seviyesinin artırılması mümkündür.	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek marka denkliği, firmaların yeni müşteriler edinmesine ve mevcut müşterileri elinde tutmasına katkı sağlamaktadır.• Marka değerinin unsurları arasında yer alan marka bilinirliği, markanın algılanan kalitesi, marka çağrışımları müşterilerin markaya sadık kalmasına ve marka sadakatının artmasına yardımcı olmaktadır.• Ürün fiyatlandırmasında firmalara kolaylık sağlamaktadır, promosyon bileşeninin harcamalarını ve maliyetlerini azaltarak işletme karlılığını yükseltmektedir.• Müşterinin tercih ettiği marka olmasından dolayı, bir firmanın dağıtım kanallarındaki gücünü arttırmakta ve bu nedenle dağıtım kanalı üyeleri tarafından tercih edilmektedir.• Marka yayma stratejileri ile markanın genişlemesini ve işin büyümesine olanak vermektedir.

2.4.3. Marka Denkliği Oluşum Süreci

Marka denkliği, markanın işletmeye kattığı değerdir. İsimsiz bir ürün üzerinden alabileceğiniz fiyat primi veya uzun vadeli müşteri sadakati gibi çeşitli şekillerde ölçülebilmesi mümkündür. Müşterilerin bir marka hakkındaki algısını güçlendirmenin yolu, pazarlama profesörü ve Stratejik Marka Yönetimi ders kitabının yazarı Kevin Lane Keller tarafından oluşturulan Marka Denklik Modelini uygulamaktır. Marka denklik sürecindeki aşamalar, marka denkliği piramidi oluşturmak için, bir tabandan inşa edilmektedir ve bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Pitta ve Katsanis, 1995: 52).

- **Kimlik/Farkındalık Oluşturma:** Marka kimliğinin oluşturulması ile markada farkındalık oluşturulmalıdır. Müşterilerin markayı tanıdığından ve istenildiği şekilde görüldüğünden emin olunmalıdır.
- **Markanın Ne Anlama Geldiğinin Anlatılması:** Markanın ne anlama geldiğinin hem performans hem de imge bakımından öğrenilmesi önemlidir. Performans, ürününüzün müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını açıklamakta iken; imgeleme, markanın sosyal ve psikolojik yönlerini ifade etmektedir. Örneğin, çevreye karşı sorumlu olmaya gerçekten kararlı bir şirket, müşterilerde sadakat oluşturacak ve bu değerleri özdeşleştiren ve

destekleyen çalışanları çekecektir. Hedefli pazarlama, kulaktan kulağa iletişim ve olumlu doğrudan müşteri deneyimi yoluyla daha büyük marka anlamı geliştirilebilir.

- **Müşterilerin Marka Hakkındaki Düşüncelerinin Yeniden Şekillendirilmesi:** Müşteriler markanıza yargı ve duygular yoluyla yanıt vermektedir. Yargılar, kalite, güvenilirlik, ürünün müşteri ihtiyaçlarıyla ne kadar alakalı olduğu ve markanın rakiplerinden üstün olup olmadığı gibi konularla ilgilidir. Olumlu duygular arasında; sıcaklık, eğlence, heyecan, güvenlik, sosyal onay ve özsaygı bulunmaktadır.
- **Müşterilerle Daha Derin Bir Bağ Kurulması:** Marka denkliği piramidindeki en güçlü - ve ulaşılmaması zor - seviye ahenktir. Bu, daha derin müşteri ilişkileri kurmak anlamına gelmektedir. Bunu başarmak, müşterilerin markayla derin bir psikolojik bağ kurduğu anlamındadır. Böylelikle müşteriler, tekrar tekrar satın alırlar ve marka veya ürüne bir bağlılık hissederler. Çevrimiçi sohbetlere ve etkinliklere katılarak veya markayı Twitter veya Facebook gibi sosyal medyada takip ederek, aktif bir şekilde marka elçileri olurlar. Bu marka denkliği bağlantısı, son derece değerlidir.

Gordon vd. (1993: 5)'ne göre ise, marka denkliği oluşturma sürecinin aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Markanın doğuşu,
- Marka farkındalığı ve imajın oluşturulması,
- Kalite ve değer algılarının oluşturulması,
- Marka bağlılığının oluşturulması,
- Marka genişlemeleri.

2.4.4. Marka Denkliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Marka denkliğinin ölçülmesinde birçok model kullanılmaktadır ve bu modellerin başında, Aaker'in marka denkliği modeli gelmektedir. Marka denkliği modelleri Şekil 2.8'de görülmekte ve aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Marka Denkliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller:

Aaker'in (1991) marka denkliği modeli

Keller (1993) marka denkliği modeli

Şekil 2.8. Marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılan modeller

- ***Aaker'in (1991) Marka Denkliği Modeli***, marka varlıklarının müşteri için değer yaratmasının üç yolu olduğunu açıklamaktadır. İlk olarak, marka değeri; bir müşterinin ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamasına, işlemesine, depolamasına ve almasına yardımcı olabilir. İkinci olarak, marka değer müşteri için satın alma kararına olan güvenini etkileyebilir. Müşteri genellikle en son kullanılan, yüksek kalitede olduğunu düşündüğü veya tanıdığı marka konusunda daha rahat olacaktır. Son olarak, algılanan kalite ve marka ilişkileri, müşteri memnuniyetini artırarak, müşteriye değer sağlayacaktır.
- ***Keller (1993) Marka Denkliği Modeli***, pozitif marka değerinin daha fazla gelir, daha düşük maliyetler ve daha fazla kar sağlayabileceğini açıklamaktadır. Olumlu marka değer, marka seçimi olasılığını artırmalı, daha fazla tüketici sadakati yaratmalı, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı savunmasızlığı azaltmalı, markanın daha yüksek fiyatlar ve daha büyük marjları yönetmesini sağlamalı, fiyat artışlarına/düşüşlerine esnek olmayan/esnek yanıtlar üretmeli, daha fazla ticaret dağıtım kanallarından işbirliği ve destek, pazarlama iletişim etkinliğini artırma, lisanslama veya

marka genişletme fırsatları sunma ve ek marka genişletme fırsatları getirmelidir.

Güçlü bir marka oluşturmanın dört adımı Keller tarafından; uygun marka kimliğini oluşturma, uygun marka anlamını oluşturma, doğru marka yanıtlarını ortaya çıkarma ve uygun marka ilişkileri kurma olarak sıralamaktadır. Keller, güçlü bir marka oluşturmada, her adımın başarısının, bir öncekini başarıyla gerçekleştirmeye bağlı olduğunu belirtmektedir.

2.4.5. Marka Denkliği Yaklaşımları ve Bileşenleri

Bu bölümde marka denkliği, yaklaşımlar ve bileşenleri ele alınmaktadır. Marka denkliği yaklaşımları, finansal odaklı marka denkliği ve müşteri odaklı marka denkliği olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Bu bölümde son olarak marka denkliğinin bileşenleri açıklanmaktadır.

2.4.5.1. Finansal Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı

Finansal odaklı marka denkliği yaklaşımı, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve bu yaklaşım, markalara parasal bir değer verilmesine destek olmuştur. Somut ve maddi değer şeklinde markaların incelenmesi yaklaşımı, gitgide yaygınlaşan işletme satın alma ve birleşmelerdeki kaldıracın arttırılmasını bir ihtiyaç haline dönüştürmektedir. Finansal odaklı marka denkliği, markaya parasal bir değer vermesi nedeniyle literatürde “marka değeri” olarak da isimlendirilmektedir (Zimmermann, 2001).

Finansal odaklı marka denkliği, işletmeler açısından ele alınmakta ve bir işletmenin markayı satın alması ve bilançosunda belirtmesi durumunda, markanın toplam değeri finansal odaklı marka denkliği olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, markayı yüksek ya da eksik değerlemek işletmenin paydaşları için finansal bir zarara sebep olacağından, bir işletmenin toplamdaki değerinin hesaplanmasında işletmenin sahip olduğu ve üretmiş olduğu her markanın değerinin anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Finansal odaklı marka denkliği bir işletmenin varlıklarını somut ve soyut olarak iki kategoriye ayırmaktadır (Gezer, 2006: 36). Kelemci vd. (2021: 918) çalışmalarında, finansal risk toleransının aracılık etkisini dikkate alarak yabancı bireysel yatırımcı temelli marka değerinin menkul kıymet borsalarına yatırım yapma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Marka değerinin birçok sektörde olduğu gibi finansal piyasalarda da

önemli olan ve dikkatli olarak yönetilmesi gereken bir süreç olduğuna da vurgu yapmışlardır.

2.4.5.2. Müşteri Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı

Müşteri odaklı marka denkliği, bir markanın başarısının, müşterilerin o markaya yönelik tutumlarına nasıl doğrudan yöneltilebileceğini göstermek için kullanılır. Müşteri odaklı marka denkliği, markanın pazarlanmasında tüketicinin vermiş olduğu tepkinin marka aşinalığının farklı bir sonucu olarak belirtilmektedir. Tanımda üç önemli fikir yer almakta ve bu fikirler aşağıda açıklanmaktadır (Karadeniz, 2010: 124).

- **Diferansiyel Etki:** Diferansiyel etki, bir markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisi, ürünün veya hizmetin hayali olarak adlandırılmış veya isimsiz versiyonunun pazarlanmasında verilen tepkiyle karşılaştırılarak belirlenmektedir.
- **Marka Bilgisi:** Marka bilgisi, marka bilinci ve marka imajı açısından tasvir edilmektedir.
- **Pazarlamaya Tüketici Tepkisi:** Tüketicinin pazarlamaya tepkisi, pazarlamanın karma hareketliliğinden gelen tüketici algıları, tercihleri ve davranışları ile açıklanmaktadır. Bu tepki sonucunda da, bir markanın olumlu veya olumsuz marka denkliğine sahip olduğu söylenmektedir. Tüketicilerin markanın kalitesine, fiyatına, promosyonuna veya dağılımına vermiş olduğu tepkileri, ürünün veya hizmetin isimsiz (markasız) versiyonuna vermiş olduğu tepkilerden daha fazla veya daha az tepki vermesidir.

Marka denkliği aslen, marka adının sağladığı katma değerdir. Genel marka tercihi ile objektif olarak ölçülen özellik seviyelerine (genel kalite ve seçim niyeti) dayalı çoklu atıflı tercih arasındaki farktır (Tong ve Hawley, 2009: 263). Aaker (1991) ise, marka denkliğini bir markanın adına ve sembolüne bağlı bir üretici hizmeti tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın sağladığı değere eklenen (veya ondan çıkarılan) bir varlık grubu (ve yükümlülükler) olarak ifade etmektedir. Bir bilançoya dahil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olan markanın toplam değeri, finansal açıdan marka denkliği tanımıyla karşılaştırıldığında, marka denkliği, müşteri ve marka ile ilgili olarak tüketim bilgisi, aşinalık ve ilişkilere dayanmaktadır. Yani, marka denkliği, marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak da ifade edilebilir (Tong ve Hawley, 2009: 264).

Bunlara ek olarak, marka değeri ölçeği, marka değerinin temelini oluşturan beş boyuta dayalı olarak geliştirilmiştir. Bunlar; performans, değer, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılıktır. Deneysel testlerde, marka değeri ölçeğinde daha yüksek puan alan markalar genellikle daha yüksek fiyatlara sahiptir (Lassar vd. 1995: 12). Müşteri odaklı marka değerini ölçmek için açık ve istikrarlı bir model bulunmamaktadır. Marka denkliği kompleks bir olgu olduğu için belirli bir ölçek oluşturmak yerine ürün veya hizmete göre oluşturulan ve geliştirilen esnek ölçekler tercih edilmektedir. Söz konusu ölçeklerin ürün veya hizmete göre tasarlanmasının yanı sıra kültürel etki, tüketim tarzı değişkenliği ve farklı sektörler için kullanımları gibi faktörlerden dolayı birçok farklı marka denklik modeli oluşturulabilir. Bu ölçeklerden bazıları eşit sayıda ölçü altında ve aynı isimle ölçü veya ölçülerde oluşturulurken, bir kısmı farklı numara veya farklı isim ölçüleri ile oluşturulabilir. Kavramsal boyutu ile marka denkliği çalışmaları ilk kez Aaker ve Keller tarafından gerçekleştirilmiştir. Marka değerini ölçmek için Aaker ve Keller iki farklı model önemişlerdir. Aaker tarafından oluşturulan model olan marka değeri boyutlarının belirlenmesi ve marka değerinin ölçülmesine yönelik model en çok bilinen ve en çok tercih edilen teorik modeldir. Aaker, marka eşdeğerliğini ölçmek için beş boyutlu (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları ve marka diğer varlıklardır) bir marka denklik modeli oluştururken, Keller iki boyutlu (Marka imajı ve marka farkındalığı) bir model ile marka denkliğini ölçmektedir (Sağlam, 2014: 40-41).

2.4.5.3. Marka Denkliğinin Unsurları

Marka denkliği bileşenleri Aaker tarafından dört başlıkta kategorize edilmiştir. Bu bileşenler aşağıda Şekil 2.9'da görülmektedir.



Şekil 2.9. Aaker'in marka denklığı bileşenleri (Aaker, 2008)

Bu bileşenler detaylı olarak aşağıda ele alınmaktadır.

2.4.5.3.1. Marka Çağrışımı

Bir markayı satın alma aşamasında müşterinin satın alma kararında markanın bilinirliği ve markanın müşterideki çağrışımları gibi birçok faktör önem taşımaktadır. Marka çağrışımı, marka imajı ile ilişkili olup (Bhaya, 2017: 71-72), müşterinin markayla ilgili zihnine derinlemesine yerleşmiş olan her şeydir. Bir başka ifadeyle marka çağrışımları, marka denildiğinde tüketicinin aklına gelen markanın özellikleridir (Camiciottoli vd. 2014: 1094). Müşteri zihninde marka imajı oluşturmakla görevli bireyler, farklı noktaları bulmakla ilgilenirler, bu farklar markayı diğerlerinden ayıran faydalardır. Keller (1998) marka imajını, "tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle, bir marka hakkındaki algılar" olarak tanımlamaktadır.

Marka çağrışımı, tüketicilerin bilgiyi aramasına ve onunla ilgilenmesine yardımcı olmaktadır. Aaker, marka çağrışımının marka bilincini takip etmesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bir tüketicinin önce markanın farkında olması gerekmektedir. Marka çağrışımı, tüketicilere bir satın alma nedeni sunmaktadır, çünkü çoğu marka çağrışımı; marka özellikleri, hedef tüketici pazarı ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu faydalarla ilgilidir. Marka çağrışımı bu açıdan, marka sadakati ve tüketicilerin satın alma kararlarının temelini oluşturmaktadır (Chen vd. 2013: 1914).

Marka çağrışımı Keller (1998) tarafından üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak sıralanabilir (Pitta ve Katsanis, 1995: 54-55).

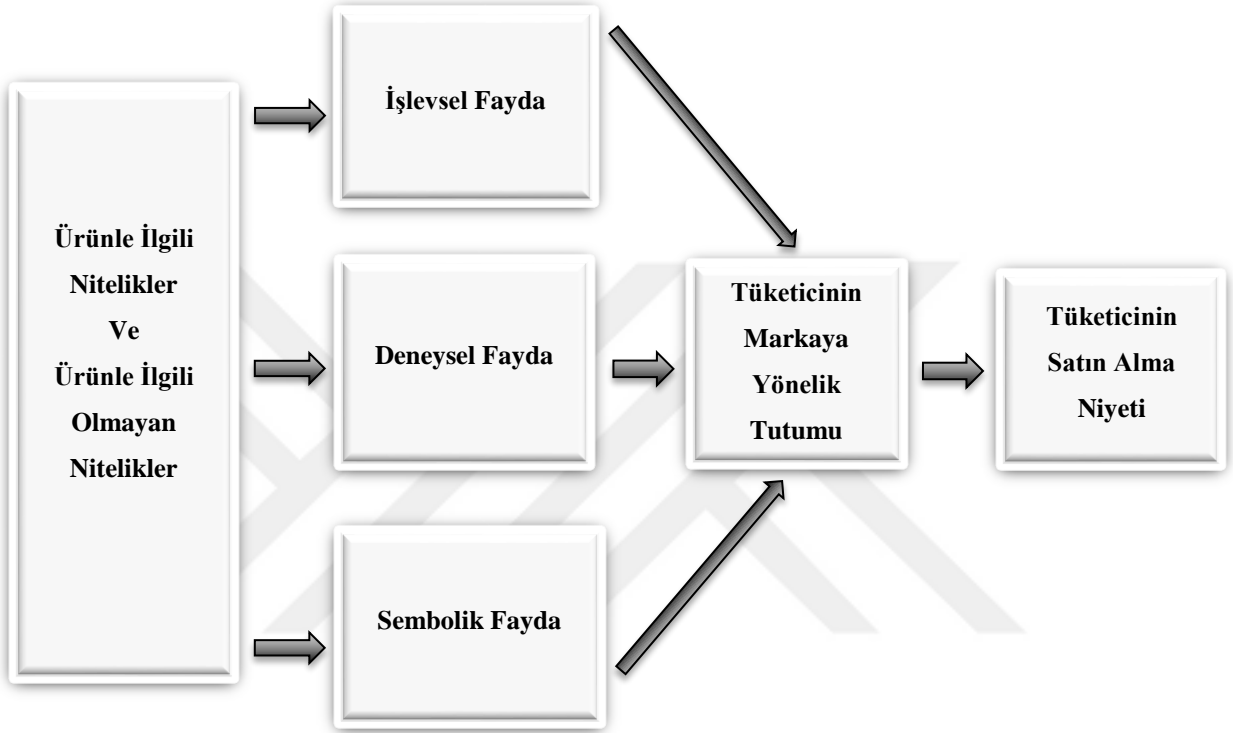
- **Nitelikler:** Genel olarak, nitelikler, ürün performansı ile ilgilidir. Ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ikiye ayrılabilirler. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel özellikleriyle bağlantılıdır ve ürün kategorisine göre değişmektedir. Örneğin; bileşenler, malzemeler, ekran üzeri programlama ve stereo ses bir ürün olarak bir videokaset kaydedicinin tüm niteliklerini oluşturur. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise, bir ürünün satın alınması veya tüketilmesiyle ilgili dış unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar, satın alma ve üretim sürecini etkilemekte ancak ürün performansı üzerinde doğrudan etkili olmamaktadır. Bu nitelikler; fiyat, marka kişiliği, duygu, deneyimler vb.dir.
- **Faydalar:** Faydalar, tüketiciler tarafından ürünlere atfedilen kişisel değer ve anlamlardır. Örneğin, yüksek benzin verimliliği gibi faydalar, bazı otomobil alıcıları için oldukça çekici olabilir, ancak düşük satın alma fiyatına değer veren alıcılar için çok daha az önemli olabilir.

Faydalar genellikle işlevsel, deneyimsel veya sembolik olarak sınıflandırılmaktadır. İşlevsel faydalar, ürünün sahip olduğu işlevsel özelliklerle ilgilidir ve nispeten düşük seviyeli ihtiyaçlarla bağlantılıdır. Deneyimsel faydalar, aynı zamanda niteliklerle de bağlantılıdır ve ürünü kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilgilidir. Uyarım, duyuşal zevk veya yenilik gibi deneyimsel ihtiyaçları temsil ederler. Eğlence parkları, su yatakları, dondurma ve diğer ürünler deneyimsel faydalar sağlamaktadır. Sembolik faydalar, tüketicilerin benlik kavramlarıyla ilgilidir ve sosyal ya da özgüven ihtiyaçları gibi, daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarla bağlantılıdır.

- **Marka Tutumları:** Marka tutumları, çok özellikli beklenti değeri modeli olarak kavramsallaştırılmıştır. Model, tutumları bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu tüm göze çarpan inançların toplamı olarak görmektedir ve bu inançların her birinin iyi veya kötü olarak değerlendirilme gücüyle çarpılmaktadır. Modelin önemli bir sonucu, olumlu olarak değerlendirilen pek çok inancın; güçlü, olumsuz olarak değerlendirilmiş birkaç inançla üstesinden gelinebileceğidir. Örneğin, tüketiciler bir diyet soft

içeceği, lezzetli ve kalorisiz olarak görürlerse, bu inançların her birini iyi olarak değerlendirebilirler. Bununla birlikte, tatlandırıcının kansere neden olduğuna da inanıyorlarsa, bunu çok kötü olarak değerlendirebilirler.

Powpaka (1993: 84) çalışmasında marka çağrışımı ile ilgili modelini aşağıda verilen Şekil 2.10'daki gibi tasvir etmiştir.



Şekil 2.10. Powpaka marka çağrışımı modeli (Powpaka, 1993)

Şekil 2.10'da görüldüğü üzere, marka çağrışımında ilk olarak ürünler ile ilgili nitelikler ve ürünler dışındaki niteliklerin sağladığı faydalar, tüketicinin markaya yönelik tutumları neticesinde tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.

2.4.5.3.2. Marka Farkındalığı

Bir marka, farkındalık yaratılmasının sonucu olarak esas tanınırlığa ulaşabilmektedir. Bu nedenle de bir markanın tam olarak oluşması, sadece tüketiciler tarafından fark edilebilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Aaker (2009)'e göre marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde yaratmış olduğu etki olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, markanın isim, logo, karakter, ambalaj ve sunmakta olduğu faydaların biçimsel ve içerik bakımından niteliklerinin kategori gereksinimleri ile

birleşimi olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, müşteriler tarafından markanın pazardaki diğer rakipleri ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, marka farkındalığı tüketicilerin satın alma eğilimleri sırasında önemli bir rol üstlenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin hafızalarında yer etmiş olan belirli markaların müşteriler daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Tosun, 2014: 130).

Marka farkındalığı bir markanın tanınma ve bilinirlik düzeyinde müşteriye tanıdık bir his, bir içerik ve bağlılık sinyali vermektedir. Tanıdık bir marka, büyük ölçüde güvenilir ve iyi kalitededir (Ovidiu, 2005: 213-214).

Marka farkındalığının en önemli yönü, ilk etapta hafızada bilginin oluşmasıdır. Herhangi bir marka çağrışımı oluşturulmadan önce, bir marka bilincinin ve farkındalığının oluşturulması gerekmektedir. Tüketicinin hafızasında yerleşik bir marka farkındalığı olmadan, marka imajı oluşturmak imkansızdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 53-54).

Aaker tarafından oluşturulan marka farkındalığı piramidi Şekil 2.11’de görülmektedir.



Şekil 2.11. Aaker tarafından oluşturulan marka farkındalığı piramidi (Sağlam, 2014)

Şekil 2.11’de görüldüğü üzere piramidin en altında marka farkındalığı yoktur. Piramidin ikinci kademesinde, tüketici markayı tanımakta iken, üçüncü kademesinde

markayı hatırlayabilmektedir. En üst kademedede ise, tüketici ilk olarak markayı aklına getirmektedir.

2.4.5.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlenme şekillerinden, hizmetlerden edindiği bilgi toplamının; seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal standartlar ve zihin tarafından değişikliğe uğratılmış şekli olarak ifade edilmektedir. Bir markanın ortaya koymuş olduğu kişilik özellikleri sonucu ortaya çıkan marka imajı, müşterinin kendi imajı ile uyuşabiliyorsa tüketicinin bu markayı devamlı olarak satın alma olasılığını da arttırmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 227). Özüpek ve Diker, (2013: 100); marka imajını, tüketicide markaya karşı oluşan izlenimlerin bütünü olarak ifade etmektedir. Marka imajı, doyum söz konusu olan bir piyasada ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayrılmasına ve dikkat çekmesine destek olmaktadır.

Yönetici, marka bilinci oluşturduktan sonra, olumlu bir marka imajı yaratmak için tüketicinin zihninde markayla ilgili bir dizi pozitif ilişki yaratmalıdır. Marka imajı, tüketicinin hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle, bir markayla ilgili algılar olarak da tanımlanabilir. Farklı ürünlerde farklı tüketici tepkilerini belirleyen marka imajının üç önemli yönü vardır. Bunlar; boyutlar, marka birlikteliklerinin uygunluğu ve benzersizliği olarak sıralanabilir. Olumlu bir marka imajı; bir hedef pazarı tanımlamak, bir ürünün konumunu belirlemek ve pazar tepkisini ölçmek açısından çok önemlidir (Pitta ve Katsanis, 1995: 54).

2.4.5.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürerek ve ürünün pazar payını artırarak değer üretmektedir. Sadık müşteriler, markanın her zaman ulaşılabilir olmasını beklemekte ve başkalarını da markayı kullanmalarını konusunda ikna etmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın, yenilerini elde etmekten çok daha az maliyetli olması nedeniyle, marka sadakati önem taşımaktadır (Ovidiu, 2005: 213).

Marka sadakati marka değerinin merkezinde yer almakta ve davranışsal ve tutumsal açıdan açıklanabilmektedir. Davranışsal açıdan marka sadakati, bir hane halkı gibi bir satın alma biriminin, satın alımlarını bir ürün kategorisindeki belirli bir marka üzerinde yoğunlaştırma derecesi olarak açıklanırken, tutumsal perspektiften marka sadakati,

birincil seçim olarak satın alma niyetinin gösterdiği gibi, odak markaya sadık olma eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Tong ve Hawley, 2009: 264). Aaker'a (1991) göre ise; marka sadakati, uzun bir süre işletmenin ürünlerine alıcı sağladığından, bir markaya önemli bir değer katmaktadır. Aaker' a göre, markaya olan sadakat seviyeleri her müşteride farklılaşmakta ve müşterilerin ürünleri satın almalarına göre bağlılık seviyelerinde değişiklik olmaktadır ve Aaker'ın marka bağlılık seviyeleri aşağıda Şekil 2.12'de görülmektedir.



Şekil 2.12. Aaker'ın marka bağlılık seviyeleri (Aaker, 1991)

Şekil 2.12'de görüldüğü üzere piramidin en altındaki tüketicilerde markaya sadakat yok iken, en üstünde olan tüketicilerde marka sadakati üst seviyededir. Piramidin altında yer alan markaya sadık olmayan müşteriler için, markanın önemi bulunmamakta ve her markaya eşit yaklaşmaktadırlar. Bu seviyedekiler fiyata göre marka değiştirirler. İkinci seviyedeki müşteriler markadan memnundurlar ve markaya karşı hoşnutsuzlukları yoktur. Markaya alışmış olan bu müşterilerin, marka değiştirme niyetleri bulunmamaktadır. Üçüncü kademedekiler markadan memnun olan müşterilerdir, ama bu müşteriler performans, para ve zaman maliyetlerine önem vermektedirler. Dördüncü aşamada olan müşteriler ise markayı sevmektedirler, markayla özel bağ kurmaları nedeniyle markanın dostudurlar. Ancak bu seviyedekiler için sadakat üst seviyede değildir (Aaker, 1991: 83).

2.4.5.3.5. Algılanan Marka Kalitesi

Algılanan kalite, müşteriye satın almak için bir neden sunmaktadır. Bir marka, mutlaka ayrıntılı bir genel kalite algısı ile ilişkilendirilmelidir. Bir markayla ilişkilendirilen kalite, güçlü bir farklılaşma ve konumlandırma faktörü olabilir. Güçlü ve dayanıklı bir marka inşa etmek demek ortalamanın üzerinde bir kalite konumlandırması ya da minimum algılanan kalite anlamına gelmektedir. Algılanan kalite, kanal üyelerinin ilgisini çekebilir ve markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak sağlayacak daha yüksek bir fiyatı destekleyebilir (Ovidiu, 2005: 215).

Algılanan kalite, marka denkliği çerçevesi boyunca "temel/birincil" unsurdur. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, müşterinin alternatiflere göre ürünün (veya hizmetin) genel kalite veya üstünlüğünü algılamasıdır. Algılanan kalite, bir markaya çeşitli şekillerde değer katmaktadır. Yüksek kalite, tüketicilere markayı satın almaları için iyi bir neden vermektedir ve markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına, yüksek bir fiyat talep etmesine ve marka uzantısı için sağlam bir temele sahip olmasına izin vermektedir (Tong ve Hawley, 2009: 264). Kotler (1991) ise algılanan marka kalitesinde; ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirket karlılığı arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekmektedir.

Aaker (1991: 86) çalışmasında, algılanan kalitenin markalar için beş açıdan stratejik değer yarattığını savunmaktadır. Bu değerlerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Satın Alma Nedeni Yaratmak:** Markanın algılanan kalitesine dikkat eden müşteriler, markanın gerçek kalitesine bakmadan satın alma davranışında bulunabilirler.
- **Markayı Rakiplerinden Farklılaştırmak/Konumlandırmak:** Markaların algılanan kalitesi rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Markanın temel konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumuna göre belirlenebilmektedir.
- **Yüksek Fiyat:** Markanın algılanan yüksek kalitesi ile işletme, markası için yüksek fiyat belirleyebilir ve o fiyattan satış yapabilir. İşletme bu durumda rakiplerine karşı ciddi bir fiyat avantajı elde edebilir.
- **Dağıtım Kanalı Üyelerinin Dikkatini Çekmek:** Tüketiciler tarafından algılanan kalitesi yüksek olan markalar, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekebilmekte ve bu dağıtım kanalı üyeleri mağazalarında bu markaları

satmak istemektedir. Böylelikle markaya olan talebin artmasına yardımcı olmaktadır.

- **Marka Açılımı:** Kalite algısı yüksek olan markalar söz konusu algıyı diğer markalara da yansıtmakta ve marka büyütme çalışmaları daha kolay olmaktadır.

2.5. Marka Tercih Kavramı ve Kapsamı

Marka tercihi, farkındalık yarattığı ve işletmelerin güçlü bir itibar geliştirmesine yardımcı olduğu için hedef kitlelerinden tekrar müşteriler yaratmak isteyen işletmeler için çok önemlidir. Etkili markalama olmadan, tüketiciler farkındalıktan yoksun olabileceği veya daha iyi bilinen alternatifleri tercih edebileceği için ürünler rakiplerinin gölgesinde kalabilir. Uzun vadeli bir strateji olarak, marka tercihi belirlemek, geliri, kârı ve pazar payını artırmaya yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan, bir markanın rakiplerine karşı pazardaki popülarlığını ve gücünü belirleyen marka değeri oluşturmada da rol oynamaktadır.

Bu bölümde son olarak marka tercihi kavramı ele alınmakta ve kavram da beş alt başlık altında incelenmektedir. İlk olarak, marka tercihinin anlamı açıklandıktan sonra, marka tercihi ile ilgili modeller ve marka tercihi stratejileri ele alınmaktadır. Marka tercihinin sonra ise, marka tercihinin etkileyen unsurlar incelenmektedir.

2.5.1. Marka Tercih Kavramı

Marka tercihi, tüketicinin karar vermesinde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Marka tercihi tüketicilerin, alışkanlık ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak, rakip markalar arasından bir markayı seçme davranışını ifade etmektedir (Aktuğu ve Temel, 2006: 43). Tüketiciler, marka tercihinin oluştururken, benzersiz marka tercihlerine odaklanarak farklı markaları karşılaştırır ve sıralarlar. Ayrıca, müşterinin tavsiyesi, marka ve tüketici tercihleri üzerinde olumlu bir etki oluşturmada olumlu bir etki yaratır (Işık ve Yasar, 2015: 142).

2.5.2. Marka Tercihinin Önemi

Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı gibi pek çok faktörün belirlediği marka tercihi en genel ifade ile “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi

sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 36). Marka tercihinin önemi, tüketicilerin firmaların pazarlama faaliyetlerine verdiği tepki, algı, tercih ve davranışlarının bir ölçüsü olarak gösterilebilir. Kısaca marka tercihi, müşterilerin aklının ve kalbinin bir markayı seçme potansiyelini göstermesi açısından önemlidir.

2.5.3. Marka Tercihini Açıklayan Modeller

Marka tercihleri, büyük ölçüde tüketicilerin rasyonel bir temelde marka niteliklerine ilişkin bilişsel yargısına odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, markalaşmanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi özellikten deneyimlere doğru genişletmiştir (Ebrahim vd. 2016: 1231).

Bir pazarlamacının temel amacı, müşteriyle satışın ötesine geçmektir. Çoğunlukla nihai amaç, marka ile müşteri arasında güçlü ve kalıcı bir bağ oluşturmaktır. Baştan çıkarma veya cezbetmeden farklı olarak, ilişki süreci; tanımlanabilir aşamalara girişi, tanınırlığı, seçimi ve son olarak da başarı sağlanırsa rakip firmalarla ilişkileri dışlayan sadakati kapsamaktadır. Tüketiciler bazen de kendiliğinden dürtüsel alımlar yapabilir. Tüketicilerin çoğunlukla, planlanmamış ve umulmadık alımları bile önceden var olan tatlardan ve tercihlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bir ürün veya marka için tüketici zevkleri ve tercihleri, altı farklı moddan biri veya daha fazlasıyla oluşturulmaktadır. Bunlar (Dağ, 2020: 99-100);

- **İhtiyaç ilişkisi:** Ürün veya marka, tekrar edilen ilişkilendirme aracılığıyla bir ihtiyaç ile bağlantılıdır.
- **Duygusal hal ilişkisi:** Ruh hali, tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla ürün ya da markaya bağlıdır.
- **Bilinçaltı motivasyon:** Tüketicilerin bilinçaltı güdülerini harekete geçirmek için müstehcen semboller kullanılır.
- **Davranışsal değişikliği:** Müşteriler, ipuçlarını ve mükâfatları manipüle ederek markayı satın almaya koşullandırılır.
- **Bilişsel işleme:** Algısal ve bilişsel engellere nüfuz edilerek pozitif tutumlar oluşturulur.
- **Model öykünmesi:** İdealleştirilmiş toplumsal hayat tarzı modelleri, tüketici öykünmesi için sunulur.

2.5.4. Marka Tercih Stratejinin Belirlenmesi

Marka tercihi, bir tüketicinin bir rakibin yerine belirli bir markanın ürününü kullanma eğilimini gösterir ve marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunur. İşletmelerin, pazarlamalarını yansıttığı için marka tercihlerini sürekli olarak ölçmeleri ve değerlendirmeleri önemlidir (Le, vd. 2014: 603).

Marka stratejisi ve taktiksel kararlar çoğunlukla, işletme tarafından denetlenen pazarlama karması elemanlarından, tüketici tercihlerinin nasıl etkilendiğini anlamaya dayanmaktadır. Tüketici tercihi geliştirme yöntemlerinden her biri; belirli bir ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gerektirir. Seçim, kısmen markalı ürün veya hizmetin yapısına ve pazarlama karmasının mevcut veya verilen yönlerine bağlı olmaktadır (Dağ, 2020: 103). Kısaca marka tercihi stratejilerinin belirlenmesinde, ihtiyaç ilişkisine, duygusal hal ilişkisine, bilinçaltı motivasyonuna, davranışsal değişikliklere, bilişsel işlemlere ve model öykünmesine bakılmaktadır.

2.5.5. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

Literatürde marka tercihinin etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Brown (1950: 700)' nın çalışmasında, marka tercihinin etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanmıştır: Markanın fiziksel özellikleri, kullanıcının marka ile deneyimi, ambalajlama, fiyat, primler, garantiler, alışkanlıklar, arkadaşlar tarafından verilen tavsiyeler, uzmanlar tarafından verilen tavsiyeler, bayinin yerinin kolaylığı, kişisel satış, bayi hizmetleri, bayi prestiji, reklam ve teşhir, üreticinin özel nitelikleri, yenilik, şans, bulunabilirlik, marka prestiji veya sosyal kabul.

Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen belli başlı unsurlar aşağıdaki gibi de sıralanabilir (UKEssays, 2018):

- **Kültürel Faktörler:** Kültür, davranışları, inançları ve çoğu durumda, toplumun diğer üyeleriyle etkileşime girerek veya onları gözlemleyerek öğrenilen davranış şeklini temsil etmektedir. Kültür toplumun bir üyesinden diğerine aktarılan paylaşılan davranışlardır.
- **Kalite:** Satın alma kararı verilirken, tüketicinin her zaman uygun fiyata kaliteli bir ürün beklemesi nedeniyle, ürünün kalitesinin tüketicinin karar verme kabiliyetini yoğun bir şekilde etkilediği görülmüştür. Tüketicinin söz konusu markayla daha önce hiç deneyimi olmadığı için, markanın kalitesi, marka teşhiri ve görünümü ile değerlendirmektedir.

- **Fiyat:** Müşterilerin sık satın alınan ürün kategorileri içinde alternatif markalar arasından seçim yaparken fiyat bilgilerini nasıl kullandıklarının daha iyi anlaşılması, diğer faktörlere veya nedenlere kıyasla yoğunluğu değerlendirmeye ve yoğunluğu bilmeye yardımcı olmaktadır.
- **Nitelikler/Ambalajlama:** Tüketicinin markanın gerçek kalite ve performansından tamamen haberi olmadığı durumlarda ambalaj, kalitenin öncü göstergesi ve marka seçiminde baskın bir ipucu olarak görülmektedir. Tüketiciler, bir ürünü; değeri, ambalajı, rengi ve diğer özelliklerinin imajına ve algısına göre satın alırlar ve ambalaj, daha iyi pazarlama sonuçları için stratejiler geliştirmeye yardımcı olan "sessiz satıcı" olarak kabul edilir.



3. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA DENKLİĞİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İRDELENMESİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde, marka özgünlüğünün marka denkliği ve marka tercihi üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Ayrıca, bu bölümde marka özgünlüğü, marka denkliği ve marka tercihi arasındaki ilişki üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar özetlenmiştir.

3.1. Marka Özgünlüğü ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Deneyimlerin önemli olduğu ve alışkanlıklar sonucunda yapaylaşan günümüz iş yaşamında, müşteriler; daha özgün, orijinal ürün ve hizmet arayışındadırlar. Müşteriler, kendilerini rakiplerinden ayıran ve benzersiz bir deneyim sunan markaları tercih etmektedirler. Bir markaya yüksek derecede özgünlük atfeden müşterilerin bu markadan muhtemelen memnun kalması öngörülmektedir. Özgünlük deneyimleri, orijinal ürün ve onu deneyimleyen kişinin etkileşimi ile oluşturulmaktadır. Yani, orijinal markaların tüketicileriyle olan deneyimlerinin, marka tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir (Demirel ve Yıldız, 2015: 86).

Hernandez-Fernandez ve Lewis (2019: 2)' de çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka tercihini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, marka özgünlüğünün kendi kendini güçlendiren varlıkları etkilediğini ifade etmişlerdir. Kendi kendini güçlendiren varlıklar, markaya yakınlığı teşvik etmektedir. Böylece tüketicilerin bir ürün satın alma, gelecekte bir mağazanın web sitesini ziyaret etme ve markayı başkalarına tavsiye etme davranışları artmaktadır.

3.2. Marka Özgünlüğü ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki

Özgünlük algısını anlamak, markaya yönelik algılanan değeri de açıklayabilir. Marka için algılanan denklik; marka değeri, işletmenin pazarlama çabalarının bileşimi ile tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır. Ayrıca; özgün markalar, müşterilerin akıllarında ve hayallerinde benzersiz bir yer edinerek rakip markaların onları takip etmesini zorlaştırmaktadır (Yaşın vd. 2017: 130). Böylelikle, markalardaki özgünlük, marka denkliğini/değerini olumlu etkilemektedir.

Beverland (2005: 1003); Gilmore ve Pine (2007: 233) araştırmalarında, özgünlüğün marka statüsü, eşitlik ve itibarın merkezi olduğunu savunmaktadır. Diğer taraftan özgün markalar, orijinal olmayan markalara göre daha fazla marka türevi değeri sunmaktadır.

Başka bir ifadeyle, özgün markaların pazarda daha iddialı bir itibarı vardır, tüketiciler tarafından daha çok güvenilirler ve sonuç olarak daha fazla marka değeri taşırlar.

Benzer olarak; Lu vd. (2015: 36) ise yaptıkları çalışmada, etnik bir restoranda tüm özgünlük faktörlerini gören bir kişinin pozitif ve hoş hislerinin, o restoranın marka değerinin yaratılmasına katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, marka özgünlüğü kavramı, marka değeri/denkliği kavramı ile ilişkilidir ve bu ilişki olumlu yöndedir.

3.3. Marka Özgünlüğünün Marka Denkliği ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi Üzerine Literatür Taraması

Marka özgünlüğü, marka denkliği ve marka tercihi ile ilgili ayrı ayrı oldukça fazla ulusal ve uluslararası akademik çalışma bulunmaktadır ancak bu üç kavramın bir arada olduğu çalışmaların literatürde oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Marka özgünlüğü, marka denkliği ve marka tercihi arasındaki ilişkisi üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Dağ ve Durmaz (2020: 4840) makalelerinde; finansal krizlerde işletmelerin ayakta kalmasını sağlayacak bir unsur olarak, marka özgünlüğünün, marka imajı ve marka tercihi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve marka güveninin marka imajı ve marka tercihi üzerinde aracı etkisinin olup olmadığının belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, marka imajı ve marka tercihi ile marka özgünlüğünün alt boyutları olan; erdem, bağlantı, gerçeklik, estetik, kontrol ve özgünlük arasındaki ilişki araştırılmış ve marka güveninin, marka imajı ve marka üzerindeki aracı etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, marka özgünlüğünün; marka imajı ve marka tercihi üzerinde önemli bir olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka güveninin aracılık etkisinin bulunduğu Sobel testi ile doğrulanmıştır.

Phung vd. (2019: 726) çalışmalarında, marka özgünlük algılarının marka denkliği ve marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, özgünlüğün marka değeri ve marka seçimi niyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda, marka farkındalığının marka sadakati için bir yordayıcı olarak rol oynayabileceği öne sürülmüştür. Ayrıca, özgünlük algılarının restoran marka değerinin oluşumunda etkili bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Çakırkaya ve Karaboğa (2019: 1518) ise, marka özgünlüğünün tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma kapsamında Torcu müşterilerinin algılanan marka

özgünlüğünün, tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek için, üç ana boyuttan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka özgünlüğü ile tekrar satın alma niyeti arasında, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır.

Al Koliby ve Rahman (2018: 7) makalelerinde, Malezya'daki akıllı telefon markalarına ilişkin satın alma niyetinde; marka denkliği boyutları, yani marka bilinci, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Sonuçlar; marka çağrışımının, algılanan kalitenin ve marka sadakatının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, marka bilinirliğinin ise önemli olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Yaşın vd. (2017: 127) araştırmalarında, marka özgünlüğünün marka denkliği üzerindeki etkisini, tüketici odaklı bakış açısıyla ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri, fast food hizmet işletmeleri müşterilerinden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Varsayımlanan ilişkileri araştırmak için; açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; özgünlük, güvenilirlik/doğallık boyutlarının marka özgünlüğünün ölçülmesinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca genel marka özgünlüğünün, genel marka denkliği üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirel ve Yıldız (2015: 83) çalışmalarında, markalar için fark yaratan bir unsur olan özgünlük kavramının tüketici tercihleri, memnuniyet dereceleri ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin; benzersiz bir deneyim sunan ve marka vaatlerini yerine getiren markaları tercih etme niyetinde olduklarını ortaya koymuştur. Lu vd. (2015: 36) ise, tüketicilerin özgünlük algısı ile dört marka denkliği boyutu (marka bilinci, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) arasındaki ilişkileri ve bu dört boyutun birbiriyle ilişkisini incelemiştir. Bu çalışma aynı zamanda marka değerinin, tüketicilerin etnik restoranlar için marka seçim niyetleri üzerindeki etkisini de incelemektedir. Bulgular, tüketicilerin özgünlük algısının marka değerinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ve marka değerinin tüketicilerin marka seçim niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Arıkan ve Telci (2014: 87) çalışmalarında, marka özgünlüğünün ve boyutlarının tüketicilerin markalara olan güven ve memnuniyeti, gelecekteki yeniden satın alma niyetleri ve prim ödeme isteklilikleri üzerindeki etkileri araştırmıştır. Tüketici tutum ve davranışları hakkında bilgi elde etmek için, farklı derecelerde tüketici tabanlı marka

özgünlüğüne sahip beş markadan, 405 anket toplanmıştır. Sonuçlar, algılanan özgünlüğün müşterilerin marka güvenini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini, markaya olan bağlılığın gelişmesine yardımcı olduğunu ve tüketicileri, gerçek olmayan muadillerine göre, bu markalar için daha yüksek fiyatlar ödemeye motive ettiğini göstermektedir.

Çalışmalardan görüldüğü üzere, genellikle marka özgünlüğünün müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma marka özgünlüğünün, müşterilerin tekrar aynı markayı tercih etmesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte çalışmalarda marka özgünlüğü ile marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler inceleme konusu yapılmıştır. Sonuçlar marka özgünlüğünün marka denkliği/değeri üzerinde olumlu etki yarattığını göstermiştir. Bununla birlikte, literatürde marka özgünlüğünün, marka tercihi ve marka denkliği bileşenleri ile ilişkilerine dair çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, sunulan bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

4. TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ VE TARIM KREDİ KOOPERATİF MARKETLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK) ve Tarım Kredi Kooperatif Marketlerine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, bölüm iki alt başlık altında ele alınmaktadır. İlk olarak, Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK)' ne ilişkin genel bilgiler verilmekte daha sonra ise, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri incelenmektedir.

4.1. Tarım Kredi Kooperatifleri

Kooperatifler ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattırlar. (ICA: 1995,1-5). Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadırlar. Bu işletmeler aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırırlar (Ticaret Bakanlığı, 2019):

- Ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme
- Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik
- İlkelere dayalı işletmecilik

Uluslararası Kooperatifler Birliği, kuruluşunun 100. Yılında (1995) İngiltere'nin Manchester kentinde yapılan genel kurul toplantısında kabul ettiği kooperatifçilik ilkelerini aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Gönüllü ve herkese açık üyelik
2. Üyeler tarafından gerçekleştirilen demokratik denetim
3. Üyelerin ekonomik katılımı
4. Özerklik ve bağımsızlık
5. Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme
6. Kooperatifler arasında iş birliği
7. Topluma karşı sorumlu olma

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun birinci maddesine göre kooperatif; “Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklar” olarak ifade edilmektedir (1163 Sayılı Kanun).

Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatifleri, 1863 yılında Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. 1924 yılında Tarım Kredi Kooperatifleri’ ne ilişkin 498 sayılı İtibari Zirai Birlikler Kanunu ve 1929 yılında 1470 sayılı Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu çıkarılmıştır. 1935 yılında yayımlanan 2636 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu ile Tarım Kredi Kooperatifleri’ ne ilişkin yasal düzenleme günümüzdeki halini almıştır. 1972 yılında çıkarılan 1581 sayılı Kanun’la da, Tarım Kredi Kooperatiflerinin dikey örgütlenmesinin temeli oluşturulmuştur. 17 Mayıs 1977’ de Merkez Birliğinin kurulması ile Tarım Kredi Kooperatifleri bağımsız bir çiftçi kurumu haline gelmiştir. 1985 yılında, 3223 sayılı Kanun ile Tarım Kredi Kooperatiflerinin teftişi, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılmaya başlanmıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu'nun bazı maddelerinde, 28.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 553 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile değişiklik yapılmış ve Tarım Kredi Kooperatifleri özerk bir yapıya dönüşmüştür. 12 Nisan 2005 tarihli Resmi Gazete' de yayımlanan Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu’nda Değişiklik Yapılmasına Dair 5330 sayılı Kanun ile kooperatifçilik alanında önemli adımlar atılmış ve bu kooperatifler bağımsız hale gelmiştir (Uysal, 2020: 448).

1581 sayılı Kanun ile Tarım Kredi Kooperatifleri’ nin amaç ve faaliyet alanları da belirlenmiştir ve Kanun’a göre Tarım Kredi Kooperatifleri’ nin birincil görevi, çiftçilerin karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı olmak olarak ifade edilmiştir. Küçük çiftçilerin kredi alabilmek için teminat gösterememeleri gibi nedenlere bağlı olarak, çiftçilerin krediye ulaşmada karşı karşıya kaldıkları çeşitli zorluklar ile baş edebilmeleri açısından, Tarım Kredi Kooperatifleri oldukça önemlidir. Bu kooperatiflerin toplumsal ve ekonomik etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özolgün, 2018: 13).

- Üretimi teşvik ettiği için, kredilerin iadesi sağlıklı bir biçimde yapılmaktadır.
- Tarım kredi kooperatiflerinin ortakları ile ilişkilerini canlı tutacak etkin bir yapısı vardır.

- Kredi, tarımsal girdiyle birlikte ilerlediğinden etkinliği artmaktadır.
- Kredi belli standartlara göre verildiğinden, borç veren ile borçlu arasında anlaşmazlık olmamaktadır.
- Krediler denetlenmektedir.
- Devlet tarım sektörüne kooperatifler aracılığı ile destek verebilmektedir.

Aşağıda, Tarım Kredi Kooperatifleri' nin amaç ve yapıları ile faaliyetleri ele alınmaktadır.

4.1.1. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yapısı, Amacı ve Çalışma Konuları

Tarım kredi kooperatifleri, Türkiye'de 17 Bölge Birliği, 1615 birim kooperatif, 200 hizmet bürosu, 19 iştirak ve 5054 personel ile 1 milyon ortağına ve diğer tüm çiftçilere hizmet vermektedir. Tarım Kredi Kooperatifleri, ortaklar arasından seçilen Yönetim Kurulu tarafından yönetilmektedir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2022). Tarım Kredi Kooperatifleri' nin kurulma nedeni, çiftçilere finansal destek sağlamaktır. Bu kapsamda, bu kooperatiflerin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özolgun, 2018: 13).

- Gerek faiz oranları gerek aynı ürün satışları ile piyasayı regüle etmek,
- Tarımsal girdileri ve diğer gereksinimleri; kaliteli, uygun fiyata ve zamanında temin etmek,
- Kooperatife ortaklarına ve diğer tüm çiftçilere kredi konusunda bilgilendirme yapmak,
- Uygun oranlı ve düşük teminatlı kredi vermek,
- Alınan kredilerin üretimde kullanılmasını teşvik ederek, tarımsal üretimin artmasını sağlamak

Tarım Kredi Kooperatifleri, çalışanlarıyla birlikte, bir milyonun üzerindeki çiftçi ortağına tarımsal faaliyetlerinde kullanmak üzere her türlü ihtiyaçlarını sağlayarak üretimlerine katkıda bulunmayı, kooperatifçilik ilkeleri çerçevesinde dayanışmayı ve Türk tarımı ile ekonomisine hizmet etmeyi amaçlar (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2022).

Tarım Kredi Kooperatifleri, ortaklarının ve gerektiğinde diğer üreticilerin;

- a. Kısa ve orta vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak,
- b. Ürünlerini değerlendirmek
- c. Müştereken yararlanabilecekleri her çeşit makina, ekipman ve tesisleri edinmek,

- d. Üretim ve zaruri tüketim maddeleri ile üretim araçlarını toptan sağlamak,
- e. El sanatlarını geliştirmek ve mamullerini değerlendirmek,
- f. Mesleki ve teknik yönden bilgilerini artırmak, kurslar açmak ve seminerler düzenlemek
- g. Sosyal ve kültürel konularla ilgili faaliyetlerde bulunmak

4.1.2. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyetleri

Tarım kredi kooperatiflerinin faaliyetleri; uygun oranlı kredi tahsis etmek, tarımsal girdi ve tarımsal üretim teçhizatı temin etmek, sigorta, pazarlama ve imalat gibi faaliyetlerden meydana gelmektedir. Kooperatifler öz sermayelerinin çoğunu üyelerine borç/kredi vermek için kullanırlar. Mali gereksinimlerini daha çok öz kaynakları ile karşılamaya çalışan TKK' nın öz kaynakları mevcut ekonomik büyüme için yetersiz kaldığı durumlar olabilmektedir. Bu durumlarda dış kaynaklar; özellikle Ziraat Bankası, finansman kaynağı olarak kullanılmaktadır (Uysal, 2020: 449).

TKK' lar Merkez Birliği, Bölge Birliği ve Kooperatiflere finansman sağlamak için kendi kaynaklarının yanı sıra yerli bankalardan da kredi kullanmaktadır. Söz konusu kredilerin çoğu kısa vadeli işletme kredileridir ve bu da fonlama tercihinin kısa vadeli krediler olmasına yol açmaktadır. Bankadan kullanılan kredilerin maliyeti hesaplanarak bölge birliklerine ve kooperatiflere sabit veya değişken faiz oranları ile kredi kullandırılması yapılmaktadır. Sağlanan kredilerle bölge birliği ve kooperatiflerinden komisyon alınması, vade ve faiz uyumsuzlukları gibi sebepler gelir ve gider farkları ortaya çıkarabilmektedir. TKK' ların öz kaynakları ise aşağıda verilen Tablo 4.1'de görülmektedir.

Tablo 4.1. TKK'ların özkaynakları (TKFR, 2021)

	2017	2018	2019	2020	%
Sermaye	493.296.624	521.532.754	552.873.948	574.978.391	3,9
Enflasyon Düzeltmesi	79.095.360	78.995.474	78.961.082	78.648.462	0,3
Yedek Akçe	1.173.211.822	1.630.099.330	1.648.677.615	1.669.223.271	1,2
Fonlar	1.532.598.365	2.264.332.434	2.367.282.866	2.446.958.283	3,4
Net Kar	775.379.436	312.213.628	1.047.594.275	1.709.225.969	63,1
Toplam	4.053.581.607	4.807.173.620	5.695.389.786	6.479.034.376	13,7

Tablo 4,1'de görüldüğü üzere, TKK'ların öz kaynakları yıllar itibariyle artmıştır ve 2020 yılında, bir önceki yıla göre artış %13,7 olmuştur. TKK'ların özkaynakları içinde, en fazla payı fonlar alırken, ikinci sırada yedek akçe yer almaktadır. Yıllar itibariyle kredi dağılımı ise, Tablo 4,2'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Yıllar itibariyle kredi dağılımı (TKFR, 2021)

	2017	2018	2019	2020	%
Kullandırılan Toplam Kredi	7.619.314.092	8.026.493.265	8.222.278.305	8.260.967.862	0,5
İndirimli Krediler	4.994.289.607	4.427.161.112	5.706.147.312	6.272.611.495	9,9
Ortak Sayısı	422.526	414.482	390.763	364.238	-6,8

Tablo 4,2'de görüldüğü üzere, TKK'ların kullandığı toplam kredi miktarında yıllar itibariyle artmıştır ve 2020 yılında kullandırılan toplam kredide, %0,5 artış olurken, indirimli krediler miktarındaki artış %9,9 olarak gerçekleşmiştir. TKK'ların ortak sayısında ise, 2017-2020 yılları arasında azalma söz konusudur. 2017 yılında ortak sayısı, 422.526 iken, 2020 yılında 364.238 olmuştur.

TKK'lar tarafından ortaklarına kullandırılan krediler, kısa ve orta vadeli krediler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu krediler aşağıda açıklanmaktadır (Coşkun Arslan ve Çidem 100-101).

- **Kısa Vadeli İşletme Kredileri:** Bu krediler; çiftçilerin tohum, fide, fidan, karma yem, kimyevi gübre ve akaryakıt gibi başlıca gereksinimlerini karşılaması için 1 yıl vade ile verilmektedir. Bu kapsamda verilen kredi çeşitleri aşağıdaki gibidir:

- Genel ihtiyaç kredisi
 - Tohumluk kredileri
 - Kimyevi gübre kredileri
 - Yem kredileri
 - Bitki besleme ve koruma ilaçları kredileri
 - Hayvancılık kredileri
 - Tarımsal alet kredileri
 - Akaryakıt kredileri
- **Orta Vadeli İşletme Krediler:** Orta vadeli krediler en fazla 4 yıl için verilmektedir ve genellikle tarımsal araçlar, hayvancılık, tarımsal sulama gibi faaliyetler için kullanılmaktadır. Orta vadede ki işletme kredileri şunlardır:
 - Donatma kredileri
 - Tarımsal araç ve gereç kredileri
 - Hayvancılık kredileri
 - Tarımsal sulama kredileri

4.2. Tarım Kredi Kooperatiflerinin Önemi

Çiftçilere ucuz krediyi yaygın olarak sunmak için, Tarım Kredi Kooperatifleri kurulmuştur. Finans kuruluşlarının temel rolü, kredileri çiftçilere sübvans edilmiş faiz oranlarında yönlendirmektir. Tarım bankaları, seçici bir kredi politikası izlemekte ve orta ve büyük ölçekli çiftçileri yeterli teminatla finanse etmeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı, TKK'leri ülke ekonomisinde kilit bir rol oynamaktadır ve her zaman ulusal ekonominin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. TKK'nin organizasyon şekli, ekonomik olarak zayıf kalan kesimler için ideal bir yapı ortaya koymaktadır. (Soni ve Saluja, 2012: 2277).

Türkiye'deki çiftçi örgütlerinden biri olan Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçiler için finansman gereksiniminin çoğu kısmını Ziraat Bankası'ndan sağlamaktadır. Kredi almada zorluklar yaşayan çiftçilerin kredi sorunlarının çözümünde TKK'leri önemli bir rol oynamaktadır. Tarım Kredi Kooperatifleri, finansman ve kredi sorununun çözümü ile ilgili olarak, paydaşları ve kooperatif ağı ile ülkede önemli bir ekonomik potansiyele sahiptir (Uysal, 2020: 445). Başka bir ifadeyle, TKK'lar kırsal alanlarda ikamet eden 1 Milyon ortağının ve diğer üreticilerin, tarımsal üretimine katkıda bulunmakta ve çiftçilerin ürünlerini değerlendirerek, aralıksız hizmet sunmaktadır (Türk

Kredi Birlikleri, 2021). Çiftçinin ürününün aracısız şekilde pazarla buluşması yönünden TKK marketleri büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda; Tarım Kredi Kooperatifleri ürün değerlendirme faaliyetleri kapsamında 748 alım eksper, 1730 ziraat mühendisi ve 1167 kooperatifi ile çiftçilerden arpa, buğday, mısır, bakliyat, ayçiçeği, çeltik, zeytin, yaş sebze-meyve ve kuru üzüm gibi farklı ürün gruplarında en az 300 çeşit tarımsal ürünü değer fiyattan alarak Tarım Kredi Kooperatif Marketler, işbirliği yaptığı ulusal ve yerel marketler aracılığı ile piyasaya arz etmektedir. Bu sayede çiftçilerin pazar kaygısını ortadan kaldırmakta ve onlara ekonomik destek sağlamaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2022).

4.3. Tarım Kredi Kooperatif Marketleri

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi, ortaklarından almış olduğu doğal ve kaliteli ürünleri Tarım Kredi Kooperatif Marketleri aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır. Böylelikle üreticilerin haklarını korumanın yanında, tüketicilere de uygun, kaliteli ve doğal ürünler sunmaktadır. Tarım Kredi Kooperatif Marketleri' nin ilk şubesi 2017 yılında açılmıştır. Başlangıçta fiyat dengesini sağlamak için sadece büyükşehirlerde teşkilatlanan Tarım Kredi Kooperatif Market, daha sonra tüketicilere daha yaygın bir ağ ile hizmet sunmak için yurt genelinde şube sayısını arttırmaya başlamıştır ve şube sayılarını her geçen gün arttırmaktadır. 2 Ocak 2022 tarihi itibarıyla, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri' nin Türkiye genelindeki şube sayısı 700'ü bulmuştur. 2022 yılı ilk çeyreği sonu itibarıyla, şube sayısının 1000'e çıkarılması hedeflenmektedir. Tarım Kredi Kooperatif Marketleri' ne ait web sitesi üzerinden, tüketicilere uygun fiyatlı doğal ürünler, online olarak da sunulmaktadır. Bununla birlikte Tarım Kredi Kooperatif Market ürünleri, popüler web sitelerinde de (örneğin, Hepsiburada ve Trendyol gibi) satılmaktadır. Böylelikle geniş bir kitleye ulaşabilmek mümkün olmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2021). Aşağıda Şekil 4.1' de Tarım Kredi Kooperatif Marketleri' ne ait görsel yer almaktadır. Bu görselden, marketin logo ve renklerini de görmek mümkündür.



Şekil 4.1. Tarım Kredi Kooperatif marketi (TKFR, 2021)

Şekil 4.1’ de görüldüğü gibi, market çok rahat bir şekilde rakiplerinden ayırt edilebilir. Bu markette; kişisel bakım ürünleri, atıştırmalıklar, bal ve reçeller, baharatlar, bakliyatlar, bitkisel yağlar, çay ve şekerler, dondurulmuş ürünler, et ve et ürünleri içecekler, kuruyemişler, konserveler, soslar, süt ve süt ürünleri, tahin ve helvalar, turşular, un ve makarnalar, zeytinler, yumurtalar, geleneksel ve organik ürünler pazarlanmaktadır. Görüldüğü üzere Tarım Kredi Kooperatif Market, gıda pazarlaması ile ilgili geniş içeriğe sahip faaliyetler göstererek, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır.

5. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TARIM KREDİ KOOPERATİF MARKET MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, araştırmanın amacı ve önemi, modeli, sınırlılıkları ve yöntemi hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra, elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular değerlendirilmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün, marka tercihi ile ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkide marka denkliğinin aracı rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Marka özgünlüğü, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinde oldukça önemli bir unsurdur. Sürekli artan rekabet ve yaşanan finansal krizler işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bu süreçte işletmeler, rekabet üstünlüğü elde etmek için, güçlü markalar oluşturmaya çalışırken marka özgünlüğüne giderek daha fazla önem vermektedir.

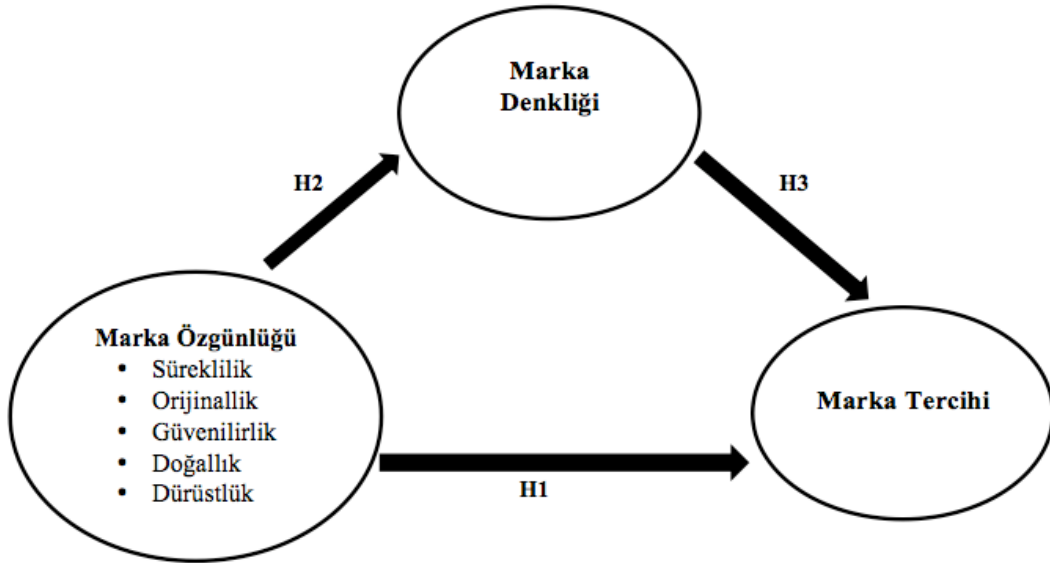
Günümüz tüketicisi, zor beğenen ve sürekli beklentisi artan bir profile sahiptir. Bu tüketiciler, yaratıcı ve benzersiz ürünlere daha fazla önem vermekte ve özgün markalara yönelmektedir. Günümüzde pazarlamanın önemli unsurlarından birini oluşturan özgünlük, marka tercihinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, marka özgünlüğüne ilişkin literatürde yer alan çalışmalar henüz yeterli sayıda değildir.

Diğer taraftan Dünya’da ve ülkemizde kooperatif işletmeler, kendilerine özgü yapılarıyla, piyasa ekonomilerinde rekabetin korunması, geliştirilmesi ve krizlere karşı dayanıklı olması hususunda önemli bir işletme modeli olarak görülmektedirler. Kâr amaçsız yapıları ve kendilerine özgü ilke ve değerleriyle kooperatifler, diğer işletmelerden ayrılmakta ve her geçen gün pazar paylarını artırmaktadır. Bu çalışmada da, araştırma sahası olarak Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinin seçilmesi, kooperatif modelinin ve bu marketlerin, diğer marketlere göre özgün olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temelinde belirlenmiştir. Literatür taraması sonucunda ve

çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 5.1’de sunulmaktadır.



Şekil 5.1. Araştırma modeli

Şekil 5.1’den de görüleceği üzere modelde; marka özgünlüğü, marka denklığı ve marka tercihi olmak üzere üç değişken yer almaktadır. Marka özgünlüğü modelde; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğallık ve dürüstlük boyutları ile ele alınmaktadır. Modelde marka denklığının marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında aracı role sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın modeli kapsamında ve çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Marka özgünlüğü marka tercihini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Marka özgünlüğü marka denklığını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Marka denklığı marka tercihi pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka denklığı aracılık rolü oynamaktadır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu tez çalışmasının çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada verilerin anlık toplanması, elde edilen bulgulara ilişkin genelleme yapılamaması ve araştırmanın yalnızca Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşterilere uygulanması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise, evreni

oluşturan kişilerden seçilen örneklem grubunun sayısı ve veri toplama yöntemi olarak yalnızca anket yönteminin kullanılmasıdır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın örneklem ve evreni açıklandıktan sonra, veri toplama araçları ve yöntem açıklanmaktadır.

5.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Evrende yer alan tüketicilerin, örneklemde eşit olmaları imkânsız olduğundan, bu çalışmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme (tesadüfi örnekleme olarak da bilinmektedir), hedef popülasyonun üyelerinin kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya isteklilik gibi belirli pratik kriterlerini karşılayan, olasılık dışı veya rastgele olmayan bir örnekleme türüdür. Kolayda örnekleme tekniği ile veriler, anakütleden hızlı, kolay ve düşük maliyetle toplanabilir. Kolayda örneklemenin temel amacı, araştırmacının kolayca erişebileceği katılımcılardan bilgi toplamaktır. Yaygın olarak kullanılmasına rağmen bu teknik ne amaçlı ne de stratejiktir. Kolayda örnekleme ile ilgili temel varsayım, hedef kitlenin üyelerinin homojen olduğudur (Etikan vd. 2016: 2).

Örneklemi oluşturan 402 Tarım Kredi Kooperatifi marketi müşterisine, 25 Temmuz-10 Ağustos 2021 tarihleri arasında anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın kapsamına yalnızca, Ankara ilindeki Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşteriler dâhil edilmiştir ve anketi yanıtlayan kişilerden, Tarım Kredi Kooperatiflerine ait olan markaları esas alarak soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Çalışmada örneklemin büyüklüğünün hesaplanmasında, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007)' in oluşturduğu evren örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Bu tablo, aşağıda verilmiştir (Tablo 5.1).

Tablo 5.1. $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007)

Evren Büyüklüğü	+0.05 Örneklem Hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10.000	370	240	313
25.000	378	244	319
50.000	381	245	321
100.000	383	245	322
1.000.000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere 100 milyonun üzerinde bir evren büyüklüğünde, %95 güven aralığında olması gereken örneklem büyüklüğü, 384 olmalıdır. Ocak 2022 tarihi itibarıyla, Türkiye genelinde 700 şubesi olan Tarım Kredi Kooperatif Marketinin müşteri büyüklüğünün, yıllık olarak 100 milyonun üzerinde olması beklenmektedir. Bu nedenle, çalışmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve anket 402 kişiye uygulanmıştır.

5.4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında veriler, anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum); marka tercihi, marka özgünlüğü, marka denkliliğine ilişkin ölçekler kullanılmıştır. Anket, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşterilere uygulanmıştır.

Verileri toplamaya başlamadan önce, ankette kullanılacak olan ölçeklerin anlaşılır olabilmesi için, olası hata ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla, pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda, anket formuna son hali verilerek anket çalışması tamamlanmıştır.

Çalışmada marka özgünlüğünün marka tercihi ve marka denkliliği üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır. İlk olarak, Bruhn vd. (2012) tarafından geliştirilen marka özgünlüğü ölçeği kullanılmıştır. Bruhn vd. (2012)

tarafından geliştirilen bu ölçek, dört alt boyuttan meydana gelmektedir ve bu boyutlar; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak sıralanabilir. Bu ölçek kapsamında katılımcılara 15 soru yönlendirilmiştir. Marka özgünlüğü ölçeği dil konusunda destek alınarak, İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerden kaynaklanan hatalar veya farklılıkların giderilmesi için, bir ön test yapılmış ve bu ölçek 5’li Likert tipi olarak derecelendirilmiştir.

Marka tercihi için kullanılan ölçek ise, Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilmiştir. Chang ve Liu (2009), bu ölçeği hizmet sektörü için geliştirmiştir. Bu ölçek, tek boyuttan ve 4 sorudan meydana gelmektedir. Orijinal ölçeğin İngilizce olmasından dolayı, ölçek dil desteği alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Marka özgünlüğü ölçeği gibi, marka tercihi ölçeği de 5’li Likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Son olarak, çalışmada kullanılan marka denkliği ölçeği için, çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Marka denkliği 5 farklı alt boyuttan meydana gelmektedir ve her boyut için çalışmada farklı bir ölçekten yararlanılmıştır.

Marka denkliği ölçeğinin alt boyutları; müşteri tatmini, marka sadakati, algılanan marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımıdır. Bu boyutlardan biri olan müşteri tatmini için, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek tek boyuttan ve dört sorudan oluşmaktadır. Sorular 5’li Likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Marka sadakati boyutu için ise, Netemeyer vd. (2004) tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 3 sorudan oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Algılanan marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımı için ise, Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu boyutlar için, çalışma amacına uygun olan ölçek maddelerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, algılanan marka kalitesi için iki soru, marka farkındalığı için üç soru ve marka çağrışımı için iki soru bu çalışmada kullanılmıştır. Bu boyutlar için sorulan sorular 5’li Likert tipi ile derecelendirilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler, alt boyutlar, ölçekteki madde sayıları ve kaynakları aşağıda verilen Tablo 5.2’de özetlenmektedir.

Tablo 5.2. Çalışmada kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler

Ölçekler	Boyutlar	Ölçekteki Madde Sayıları	Kaynaklar
Marka Özgünlüğü	Süreklilik	1, 2, 3, 4	Bruhn vd. (2012)
	Orijinallik	5, 6, 7, 8	
	Güvenilirlik	9, 10, 11, 12	
	Doğallık	13, 14, 15	
Marka Tercihi		16, 17, 18, 19	Chang ve Liu (2009)
	Müşteri Tatmini	20, 21, 22, 23	Swaen ve Chumpitaz (2008)
Marka Denkliği	Marka Sadakati	24, 25, 26	Netemeyer vd. (2004)
	Algılanan Marka Kalitesi	27, 28	Koçoğlu ve Aksoy (2017)
	Marka Farkındalığı	29, 30, 31	
	Marka Çağrışımı	32, 33, 34	

Tablo 5.2’de görüldüğü üzere, çalışmada 5 farklı ölçekten yararlanılarak 34 maddeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Marka özgünlüğü ile ilgili olarak toplamda 15 soru, marka tercihi ile ilgili 4 soru ve marka denkliği ile ilgili toplamda 15 soru katılımcılara sorulmuştur.

5.4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek için, Cronbach Alpha (CA) testi uygulanmış ve dağılım normalliğini belirlemek için, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise, yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin söz konusu olduğu çalışmalarda kullanılması önerilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin amacı bir ve birden çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak test edilmesidir (Demirel ve Yıldız, 2015: 89).

5.5. Pilot Uygulama

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda herhangi bir problem veya hata olup olmadığından emin olabilmek için bir pilot çalışma yapılmıştır ve böylelikle anket formunda olabilecek hata ve sorunlar ortadan kaldırılarak anket formunun iyileştirilmesi hedeflenmiştir.

Pilot çalışma yürütmenin avantajlarından biri, ana araştırma projesinin nerede başarısız olabileceği veya önerilen yöntem ve araçların uygun ya da çok karmaşık olup olmadığı gibi konularda önceden uyarı verebilmesidir. Pilot çalışmalar, nicel ve/veya nitel yöntemlere dayalı olabilir ve büyük ölçekli araştırmalar, ana anket yapılmadan önce bir dizi pilot çalışma gerektirebilir. Pilot çalışmalar, yeniden araştırma prosedürünü takip etmedeki potansiyel sorunları belirleyebilir. Bir pilot çalışmayı başarıyla tamamlamak, tam ölçekli anketin başarısının garantisi değildir. Pilot çalışma bulguları, ana anketteki olası yanıt oranı büyüklüğüne dair bazı göstergeler sunsa da, istatistiksel bir temele sahip olmadıkları ve neredeyse her zaman küçük sayılara dayandıkları için bunu garanti edemezler (Teijlingen ve Hundley, 2001: 2).

Bu çalışmamızda, ilk olarak, anket sorularının anlaşılır olup olmadığını, kullanılan ölçeğin çalışma kapsamında ele alınan örneklem için çalışıp çalışılmadığını tespit edebilmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve anket soruları 114 müşteriye yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket sorularının açık ve net bir şekilde katılımcılar tarafından anlaşıldığı belirlenmiştir. Pilot çalışmaya destek veren katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde, ölçeğin kabul edilebilir istatistiksel sonuçlar verdiği görülmüştür. Örneğin, pilot çalışma için yapılan KMO ve Bartlett testleri sonuçlarına bakıldığında, KMO değerinin 0,50'den büyük olduğu ve Bartlett testinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Bunlara ek olarak, pilot çalışmaya katılan kişilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, modelin uygun olup olmadığına dair ki kare testi yapılmış ve p değeri, 0.000 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, modelin uygun olduğunun bir göstergesidir. Özgünlük ve marka denkliği faktörlerinin alt boyutlarının faktör yüklerine bakıldığında ise, hem özgünlük hem de marka denkleğinin alt boyutlarının faktör değerleri 0,86 ve üzerinde bulunmuştur. Bu sonuç da marka denkliği ve özgünlük faktörlerinin alt boyutları arasında ilişki olduğunu bize göstermektedir.

Pilot çalışma sonucunda, ankette yer alan soruların anlaşılır olduğunun ortaya çıkarılması sonrasında, ölçek için yapılan güvenilirlik analiz bulgularına istinaden 402 kişilik bir örneklemler ana çalışma uygulanmasına geçilmiştir. Aşağıda ilk olarak, ana çalışma için yapılan güvenilirlik analizleri sonuçları verilmiş, sonra ise 402 kişiye uygulanan anket verilerinin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur.

5.6. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek ve hangi faktörler altında gruplandırıldığını ortaya koyabilmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli istatistiksel aileden biridir (Watkins, 2018: 221). Açımlayıcı faktör analizinin temel prosedürü, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini, faktör çıkarma yönteminin seçilmesini, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinin incelenmesini ve faktör yüklerini ve faktör döndürme yöntemini seçmeyi içermektedir. AFA için önerilen örneklem büyüklüğü, her bir değişken/madde için 5 ile 10 arasında gözlem ile minimum 300 olarak öngörülmektedir (Koyuncu ve Kılıç, 2019: 363). Comrey ve Lee'ye (1992) göre, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 ve üzeri mükemmel örneklem büyüklüğüdür. Her bir değişken için 10 veya her faktör için en az 30 gözlem önerilmesine rağmen, örneklem boyutu ne kadar büyük olursa, elde edilen verilerdeki hata oranı da o kadar azaltmakta ve AFA işlevini çok daha iyi hale getirmektedir. AFA'da yeterli örneklem büyüklüğünün yanı sıra verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının da bulunması gerekmektedir. Bu nedenle KMO ve Bartlett testleri yapılmalıdır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için, KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı ($p < 0,05$) olması beklenmektedir (Koyuncu ve Kılıç, 2019: 363). Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin anlamlılık sonuçları aşağıda verilen Tablo 5.3'te görülmektedir.

Tablo 5.3. KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	,905
χ^2	3273,519
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi (df) 561
Anlamlılık (p değeri)	,000

Tablo 5.3'e göre, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,905 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett testinin sonucu anlamlı çıkmıştır, [$\chi^2 (561) = 3273,519, p < 0,005$]. Bu sonuç, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ankette kullanılan örneklem AFA için yeterlidir.

Ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer analiz ise, Keşfedici Faktör Analizidir (KFA). Çalışma kapsamında 402 kişiye yapılan uygulamada ölçeklerin faktör yük katsayıları aşağıda verilen Tablo 5.4'te gösterilmektedir.

Tablo 5.4. Ölçeklerin keşfedici faktör analizi sonuçları

Değişken	Sorular	Faktör Yüğü	
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu	1. Her Zaman Tutarlı Olduğunu Düşünüyorum.	,563
		2. Kendi Değerlerinden Ayrılmadığını Düşünüyorum.	,551
		3. Devamlılık Göstermektedir.	,673
		4. Kesin Bir Çizgisi Vardır.	,689
	Orijinallik Boyutu	5. Diğer Bütün Rakiplerinden Farklıdır.	,643
		6. Diğer Rakiplerine Göre Daha Fazla Ön Plana Çıkmaktadır.	,530
		7. Kendine Özgü Nitelikleri Olan Benzersiz Bir Marka Olduğunu Düşünüyorum.	,668
		8. Kendisini Açık Bir Şekilde Diğerlerinden Farklılaştırmaktadır.	,676
	Güvenilirlik Boyutu	9. Verdiği Vaatleri Yerine Getirmektedir.	,693
		10. Söz Verdiği Nitelikte Ürünler Sunmaktadır.	,819
		11. Vaatleri Güvenilirdir.	,834
		12. Yapabileceği Sözler Vermektedir.	,752
	Doğallık Boyutu	13. Doğal Olduğu İzlenimi Vermektedir.	,648
		14. Kendine Özgü Bir İzlenim Yaratmaktadır.	,751
		15. Yapay Bir İzlenim Vermemektedir.	,636
Marka Tercih	16. Fiyatları Rakiplerinkiyle Aynı Olsa Da Onu, Diğer Markalara Tercih Ederim.	,602	
	17. Fiyatları Rakiplerinin Ürünlerinden %10 Daha Yüksek Olsa da Yine Onu Tercih Ederim.	,750	
	18. Bulduğum Bölgede Bu Marketi Bulamazsam, Bulmak İçin Çaba Harcarım.	,658	
	19. Memnun Kaldığımda, Bu Durumu Çevremdeki İnsanlara (Eş, Dost, Aile vs.) Anlatırım.	,705	
	20. Ürünleri Daima Beklentilerimi Karşılar.	,780	
Müşteri Tatmini	21. Diğer Marketlerde Yaşadığım Deneyimlerle Kıyasladığımda, Bu Marketin Hizmetlerinden Memnun Kaldım.	,752	
	22. Sunduğu Ürünler Daima Beklenen Düzeydedir.	,748	
	23. Aldığım Ürünler Beklentilerimden Fazlasını Karşılamaştır.	,688	
	24. Sattığı Ürünleri Tekrar Satın Almam Gerektiğinde Yine Bu Markayı Tercih Ederim.	,799	
Marka Sadakati	25. Alışveriş Yapmaya Devam Edeceğim.	,876	
	26. Markasına Bağlılığım Söz Konusudur.	,767	
	27. Markasına, Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim.	,774	
Algılanan Marka Kalitesi	28. Sattığı Ürünlerin Genel Olarak Kalitesi İyidir.	,864	
	29. Personeli Her Zaman Bana Yardımcı Olmaya İsteklidir.	,812	
Marka Farkındalığı	30. Sembolünü, Rengini veya Logosunu Kolayca Hatırlayabiliyorum.	,742	
	31. Markasının Farkındayım.	,845	
	32. Adımı Diğer Rakip Marketler Arasında Tanıyabilirim.	,811	
Marka Çağrışımları	33. Tasarımı Bana Özgün Görünmektedir.	,745	
	34. Çalışanlarının Sunduğu Deneyimden ve Hizmetten Keyif Alıyorum.	,817	

Tablo 5.4'te ankette sorulan soruların faktör yükleri verilmiştir ve tüm soruların faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum maddeler arasında ortak noktaların varlığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin, toplam açıklanan varyans oranları ile ilgili elde edilen sonuçlar Tablo 5.5'te sunulmaktadır.

Tablo 5.5. Ölçeğin açıklanan varyans oranları

Bileşen	Başlangıç Öz Değerler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	16,363	48,125	48,125
2	2,204	6,483	54,608
3	1,710	5,031	59,639
4	1,302	3,828	63,467
5	1,205	3,544	67,011
6	1,021	3,003	70,015
7	,974	2,865	72,880
8	,841	2,472	75,352
9	,771	2,267	77,619
10	,733	2,155	79,775
11	,662	1,946	81,720
12	,573	1,685	83,405
13	,554	1,629	85,034
14	,524	1,541	86,575
15	,457	1,344	87,919
16	,427	1,256	89,175
17	,374	1,101	90,276
18	,358	1,053	91,329
19	,320	,940	92,269
20	,305	,898	93,167
21	,281	,826	93,993
22	,269	,790	94,784
23	,228	,672	95,455
24	,220	,646	96,102
25	,199	,585	96,686
26	,195	,573	97,260
27	,171	,503	97,762
28	,162	,477	98,240
29	,142	,417	98,657
30	,124	,363	99,020
31	,107	,315	99,335
32	,101	,296	99,631
33	,077	,225	99,856
34	,049	,144	100,000

Tablo 5.5'te, anket kapsamında kullanılan ölçeğin, yapılan analizler sonucunda toplam 34 faktörden oluşan ve toplam varyansın %70'ini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. AFA ölçeği ise, DFA uygulanarak test edilmiştir. Elde edilen DFA sonuçları, AFA ile elde edilen sonuçlarla tutarlı sonuçlar vermiş ve uyum indeksleri

tercih edilen seviyelerde olmuştur. (RMSEA=0,00, CFI=.70). Tablo 5.6’da model uyum özeti görülmektedir.

Tablo 5.6. Model uyum özeti

	Ki Kare Test	RMSEA	CFI	SRMR
Değer	693.496	0,085	0,897	0,035
p değeri	0,000	0,000	0,000	

Tablo 5.6’da görüldüğü gibi CFI ve RMSEA değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çünkü RMSEA değeri $.00 \leq RMSEA \leq .05$ arasında ise mükemmel bir değer anlamındadır ve bu modelde RMSEA 0.00 ve ölçek kabul edilebilir. CFI değeri $.95 \leq CFI \leq 1.00$ arasında ise mükemmel, $.90 \leq CFI \leq .70$ arasında ise kabul edilebilir bir değer anlamındadır ve modelde CFI 0.89 bulunmuştur ve ölçek bu modelde kabul edilebilir düzeydedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin dağılım normalliğini belirlemek için, basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık, bir dağılımdaki simetrisinin ölçüsüdür. Yani, normal bir dağılımın çarpıklığı 0 olacaktır. Çarpıklık esasen iki kuyruğun göreceli boyutunu ölçmektedir. Basıklık ise, iki kuyruğun birleşik boyutlarının bir ölçüsüdür. Çarpıklık kavramı, gayri resmi olarak simetri eksikliği olarak düşünülebilir. Bununla birlikte, simetri açık olsa da çarpıklığın katı bir tanımı ne açık ne de benzersizdir. Bir çarpıklık sıralaması, hangisinin daha 'sağa çarpık' veya eşdeğer olarak daha az 'sola çarpık' olduğunu tanımlamak için iki dağılımı karşılaştırır. Bir rastgele değişken Y'nin dağılımı, belirli bir çarpıklık sıralamasına göre, Y'den daha sağa çarpıksa, sağa çarpık (yani 'pozitif çarpık') olarak tanımlanmaktadır (De Bastiani, 2019: 312). Basıklık, dağılımın düzlüğünün bir ölçüsünü vermektedir. Bir dağılımın basıklık derecesi, normal bir eğrininkine göre ölçülmektedir (Trivedi, 2017: 72). Çalışma kapsamında yapılan normallik testi sonuçları, aşağıda Tablo 5.7’de verilmektedir.

Tablo 5.7. Normallik testi sonuçları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	3,52	0,882	0,003	0,756
2	3,61	0,976	0,756	0,105
3	3,84	0,854	0,345	0,905
4	3,51	0,929	0,567	1,001
5	3,42	1,029	0,786	0,245
6	2,99	1,054	0,988	0,897
7	3,52	0,99	0,123	0,405
8	3,4	1,003	0,405	0,993
9	3,44	0,917	0,678	0,008
10	3,79	0,832	0,504	0,567
11	3,66	0,868	0,567	0,876
12	3,58	0,859	0,436	0,245
13	3,9	0,858	-0,678	0,567
14	3,78	0,956	0,321	0,677
15	3,73	0,841	0,894	0,213
16	3,69	1,039	0,441	-0,567
17	2,98	1,193	0,336	0,278
18	2,71	1,180	0,850	0,008
19	4,08	0,962	0,954	0,998
20	3,63	0,862	0,257	0,976
21	3,56	0,908	0,161	0,675
22	3,63	0,872	0,364	1,056
23	3,42	0,962	0,468	0,976
24	3,73	0,880	0,671	0,345
25	3,92	0,865	0,775	0,245
26	3,13	1,176	-0,178	0,956
27	2,97	1,171	0,382	0,357
28	3,87	0,823	0,785	0,876
29	3,59	0,960	0,989	0,987
30	3,88	1,158	0,287	0,655
31	3,98	0,892	0,595	-0,076
32	4,08	0,962	0,599	0,987
33	3,54	1,072	0,602	0,346
34	3,68	0,892	-0,606	0,567

Tablo 5.7’de görüldüğü üzere ölçekler kapsamında sorulan sorular normal dağılım göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu bulunmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, marka özgünlüğünün ve marka denkliğinin alt boyutlarının faktör yüklerine bakılmıştır ve sonuçlar aşağıda Tablo 5.8’de verilmektedir.

Tablo 5.8. Marka özgünlüğünün ve marka denkliğinin alt boyutlarının faktör yükleri

	Faktör Yükleri
Marka Özgünlüğü Alt Boyutları	
Süreklilik	0,88
Orijinallik	0,86
Güvenlik	0,90
Doğallık	0,90
Marka Denkliğinin Alt Boyutları	
Tatmin	0,91
Sadakat	0,92
Kalite	0,88
Fark	0,87
Çağrışım	0,89

Tablo 5.8’de marka özgünlüğü ve denkliğinin alt boyutlarının faktör yükleri analiz sonuçları görülmektedir ve bütün soruların faktör yükü 0,30’dan büyüktür ve hatta bütün alt boyutların faktör yükleri, 0,90 civarı ve üstündedir. Bunun anlamı, alt boyutlar arasında ortak noktaların varlığıdır. Ölçeklerin faktör yükleri ve SPSS İstatistik 21 programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 5.9’da sunulmaktadır. Cronbach Alfa testi, ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit etmek için en yaygın ve sıklıkla kullanılan bir metottür. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması beklenmektedir.

Tablo 5.9. Ölçeklerin Cronbach Alfa testi sonuçları

	Cronbach Alfa
Marka Özgünlüğü Alt Boyutları	
Süreklilik	0,73
Orijinallik	0,78
Güvenlik	0,91
Doğallık	0,82
Marka Tercihi	0,81
Marka Denkliğinin Alt Boyutları	
Tatmin	0,79
Sadakat	0,78
Kalite	0,70
Fark	0,73
Çağrışım	0,76

Ölçeklerin güvenilirlikleri için yapılan Cronbach alfa testinin sonuçlarına göre, bütün değerler 0,70’in üzerindedir ve bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

5.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları bu bölümde üç alt başlık altında verilmektedir. İlk olarak, anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. İkinci olarak, marka özgünlüğünün marka tercihi ve marka denkliği değişkenleri ile ilişkileri, tanımlayıcı istatistikler başlığı altında sunulmaktadır. Son olarak, yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar verilmektedir.

5.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda, ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili veriler, Tablo 5.10'da verilmektedir. Kategorilere ayrılarak verilen özellikler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve meslekler ile ilgili frekans ve yüzdelikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.10. Demografik özelliklere ilişkin frekans analiz

Demografik Özellikler	Kategoriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	214	53,2
	Erkek	188	46,8
	Toplam	402	100,0
Yaş	20-29	240	59,7
	30-39	70	17,4
	40-49	48	11,9
	50-59	24	6,0
	60+	20	5,0
	Toplam	402	100,0
	Eğitim Durumu	İlköğretim	26
Lise		44	10,9
Önlisans		30	7,5
Lisans		216	53,7
Yüksek Lisans		70	17,4
Doktora		16	4,0
Toplam	402	100,0	
Medeni Durum	Bekar	262	65,2
	Evli	140	34,8
	Toplam	402	100,0
Aylık Gelir	3000TL ve daha az	98	24,4
	3001-4500TL	116	28,9
	4501-6000TL	82	20,4
	6000-7500TL	46	11,4
	7501TL ve üzeri	60	14,9
	Toplam	402	100,0
	Mesleğiniz	Kamu Çalışanı	94
Özel Sektör Çalışanı		154	38,3
Serbest Meslek		34	8,5
Ev Hanımı		24	6,0
Öğrenci		58	14,4
Diğer		38	9,5
Toplam	402	100,0	

Tablo 5.10'a göre, 402 katılımcıdan 214 tanesi kadın, 188 tanesi ise erkektir. Yaş aralıkları bakımından ise, %59,7 katılımcı 20-29 yaş aralığında iken, ikinci sırada %17,4 ile 30-39 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, katılımcıların çoğunluğunun (%53,7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. İkinci sırada %17,4 ile yüksek lisans mezunları yer almaktadır. Katılımcıların %65,2'si bekar ve %34,8'i ise evlidir. Aylık gelirleri açısından katılımcılara bakıldığında, ilk üç sırada; aylık gelirleri 3001-4500 TL (%28,9) arasında olanlar, 3000 TL ve daha az olanlar (%24,4), 4501-6000 TL arasında (%20,4) olanlar gelmektedir. Katılımcıların mesleki dağılımları ise şu şekildedir; %38,3 özel sektör çalışanı, %23,4 kamu çalışanları ve %6,0 ev hanımları.

5.7.2. Betimsel İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka denkliği ile ilgili değişkenlere ait tanımlayıcı/betimsel istatistikler verilmektedir. Tüm değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda Tablo 5.11'de verilmektedir.

Tablo 5.11. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Değişken	Sorular	N	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis		
					İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu	1. Her Zaman Tutarlı Olduğunu Düşünüyorum	402	3,328	1,1039	-,454	,122	-,563	,243
		2. Kendi Değerlerinden Ayrılmadığını Düşünüyorum.	402	3,522	1,0807	-,654	,122	-,236	,243
		3. Devamlılık Göstermektedir.	402	3,567	1,1285	-,869	,122	,010	,243
		4. Kesin Bir Çizgisi Vardır.	402	3,433	1,0412	-,540	,122	-,291	,243
	Orijinallik Boyutu	5. Diğer Bütün Rakiplerinden Farklıdır.	402	3,234	1,2192	-,323	,122	-,860	,243
		6. Diğer Rakiplerine Göre Daha Fazla Ön Plana Çıkmaktadır.	402	2,980	1,1900	,056	,122	-,940	,243
		7. Kendine Özgü Nitelikleri Olan Benzersiz Bir Marka Olduğunu Düşünüyorum.	402	3,303	1,0997	-,375	,122	-,718	,243
		8. Kendisini Açık Bir Şekilde	402	3,289	1,1150	-,371	,122	-,682	,243

Diğerlerinden
Farklılaştırmaktadır.

Tablo 5.11. (DEVAMI)

Değişken	Sorular	N	Ortalama	Standart Sapma	Skewness İstatistik	Standart Hata	Kurtosis İstatistik	Standart Hata	
Marka Özgünlüğü	Güvenilirlik Boyutu	9. Verdiği Vaatleri Yerine Getirmektedir.	402	3,343	1,0506	-,592	,122	-,139	,243
		10. Söz Verdiği Nitelikte Ürünler Sunmaktadır.	402	3,706	,9980	-,868	,122	,623	,243
		11. Vaatleri Güvenilirdir.	402	3,597	,9996	-,721	,122	,288	,243
		12. Yapabileceği Sözler Vermektedir.	402	3,537	1,0037	-,609	,122	,097	,243
		13. Doğal Olduğu İzlenimi Vermektedir.	402	3,647	1,0801	-,908	,122	,318	,243
Marka Özgünlüğü	Doğallık Boyutu	14. Kendine Özgü Bir İzlenim Yaratmaktadır.	402	3,592	1,1044	-,815	,122	,063	,243
		15. Yapay Bir İzlenim Vermemektedir.	402	3,617	1,0699	-,786	,122	-,015	,243
		16. Fiyatları Rakiplerinkiyile Aynı Olsa Da Onu, Diğer Markalara Tercih Ederim.	402	3,507	1,1393	-,578	,122	-,454	,243
Marka Tercihini	Doğallık Boyutu	17. Fiyatları Rakiplerinin Ürünlerinden %10 Daha Yüksek Olsa Da Yine Onu Tercih Ederim.	402	2,975	1,2572	-,074	,122	-1,075	,243
		18. Bulduğum Bölgede Bu Marketi Bulamazsam, Bulmak İçin Çaba Harcarım.	402	2,851	1,2859	,054	,122	-1,213	,243
		19. Memnun Kaldığımda, Bu Durumu Çevremdeki İnsanlara (Eş, Dost, Aile vs.) Anlatırım.	402	3,881	1,1012	-1,001	,122	,330	,243
		20. Ürünleri Daima Beklentilerimi Karşılar.	402	3,488	1,0622	-,595	,122	-,106	,243
Marka Denklığı	Müşteri Tatmini	21. Diğer Marketlerde Yaşadığım Deneyimlerle Kıyasladığımda, Bu Marketin Hizmetlerinden Memnun Kaldım.	402	3,423	1,0308	-,506	,122	-,239	,243
		22. Sunduğu Ürünler Daima Beklenen Düzeydedir.	402	3,557	1,0027	-,456	,122	-,370	,243
		23. Aldığım Ürünler Beklentilerimden	402	3,393	1,0378	-,331	,122	-,500	,243

	Fazlasını Karşılımıştır.							
Marka Sadakati	24. Sattığı Ürünleri Tekrar Satın Almam Gerektiğinde Yine Bu Markayı Tercih Ederim.	402	3,597	,9996	-,691	,122	,154	,243
	25. Alışverişi Yapmaya Devam Edeceğim.	402	3,721	1,0579	-,923	,122	,369	,243
	26. Markasına Bağlılığım Söz Konusudur.	402	3,164	1,1935	-,161	,122	-,975	,243

Tablo 5.11. (DEVAMI)

Değişken	Sorular	N	Ortalama	Standart Sapma	Skewness İstatistik	Standart Hata	Kurtosis İstatistik	Standart Hata	
Marka Denkliliği	Algılanan Marka Kalitesi	27. Markasına, Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim.	402	2,980	1,2671	-,036	,122	-1,098	,243
		28. Sattığı Ürünlerin Genel Olarak Kalitesi İyidir.	402	3,801	,9423	-1,067	,122	1,379	,243
		29. Personeli Her Zaman Bana Yardımcı Olmaya İsteklidir.	402	3,637	1,0343	-,696	,122	,112	,243
	Marka Farkındalığı	30. Sembolünü, Rengini veya Logosunu Kolayca Hatırlayabiliyorum.	402	3,657	1,2380	-,735	,122	-,427	,243
		31. Markasının Farkındayım.	402	3,761	1,0769	-1,054	,122	,534	,243
		32. Adımı Diğer Rakip Marketler Arasında Tanıyabilirim.	402	3,766	1,1211	-,938	,122	,147	,243
	Marka Çağırışı	33. Tasarımı Bana Özgün Görünmektedir.	402	3,488	1,0991	-,512	,122	-,506	,243
		34. Çalışanlarının Sunduğu Deneyimden ve Hizmetten Keyif Alıyorum.	402	3,667	,9700	-,609	,122	,310	,243

Tablo 5.11’de ankete katılan kişilerin sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları bulunmaktadır. Skewness analizi ile ölçeklerdeki alt kategorilerin çarpıklık değeri hesaplanmaktadır. Skewness sonucunda verilerin değerinin pozitif olması sağa, negatif olması sola çarpık olmasını ifade etmektedir. Kurtosis testi ise, verilerin dağılımının normal dağılıma oranla, basık veya dik olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Değerler sıfırdan büyük ise daha dik, küçük ise basıktır. Skewness test sonuçları, sıfırdan büyüktür ve verilerin çoğunluğu negatiftir. Dolayısıyla veriler sola çarpık şeklindedir. Kurtosis test sonuçlarından sıfırdan büyük olanlar dik iken, küçük

olanlar basıktır. Daha spesifik olarak, ölçekler ve alt boyutları bazında betimsel istatistik analiz sonuçları aşağıda Tablo 5.12’de verilmektedir.

Tablo 5.12. *Marka özgünlüğünün alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları*

Marka Özgünlüğü Alt Boyutları	N	Min	Max	Ort.	St. Sap.	Skewness		Kurtosis	
						İst.	St. Hata	İst.	St. Hata
Süreklilik	402	1,00	5,00	3,4627	,75930	-,472	,122	,290	,243
Orijinallik	402	1,00	5,00	3,2015	,80859	-,052	,122	-,287	,243
Güvenirlik	402	1,00	5,00	3,5460	,73989	-,771	,122	1,254	,243
Doğallık	402	1,00	5,00	3,6186	,80550	-,465	,122	,079	,243

Tablo 5.12’e göre, marka özgünlüğü boyutlarında; sürekliliğin ortalamasının 3,46; orijinalliğin ortalamasının 3,20; güvenilirliğin ortalamasının 3,54 ve doğallığın ortalamasının 3,61 olduğu ve tüm boyutlar için, genel olarak ortalama değerden yüksek değer aldıkları görülmektedir. Bu bulgulara istinaden, araştırma kapsamındaki katılımcılar açısından, alışveriş yaptıkları Tarım Kredi Kooperatif Marketlerindeki ürünlerin özgünlüğü hakkında, olumlu kanaate sahip oldukları söylenebilir. Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinin, kendilerine özgü markaları altında; tüketicilere güvenilir ve inandırıcı sözler verdiği, verdiği sözleri yerine getirdiği, prensiplerine sadık kaldığı ve bu nitelikleriyle kendini diğer markalara oranla farklı bir yere konumlandığı söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerindeki markaları tercih etmelerine, tercih edilen markalara karşı marka denkliğinin olabilmesi için de bir öngörde bulunulabilir. Marka tercihiyle ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçlar, Tablo 5.13’te verilmektedir.

Tablo 5.13. *Marka tercihinin tanımlayıcı istatistik sonuçları*

Marka Tercihi	N	Min	Max	Ort.	St. Sap.	Skewness		Kurtosis	
						İst.	St. Hata	İst.	St. Hata
Marka Tercihi	402	1,00	5,00	3,3035	,83259	-,153	,122	-,160	,243

Tablo 5.13’e göre, marka tercihi değişkeninin ortalaması 3,30 bulunmuştur ve değer, genel olarak ortalama değer seviyesindedir. Bu bulguya göre, müşterilerin Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden aldıkları markalara, gelecekteki alışverişlerinde öncelik verecekleri söylenebilir. Bu önceliğin, satın alma ile neticelenmesi sonucunda, Tarım

Kredi Kooperatif Marketleri' nin markalarına yönelik marka denkliğinin gelişmesi ile kayda değer bir kazanım elde edilebilir.

Tablo 5.14'te son olarak marka denkliğinin alt boyutları kapsamındaki tamamlayıcı istatistik sonuçları verilmektedir.



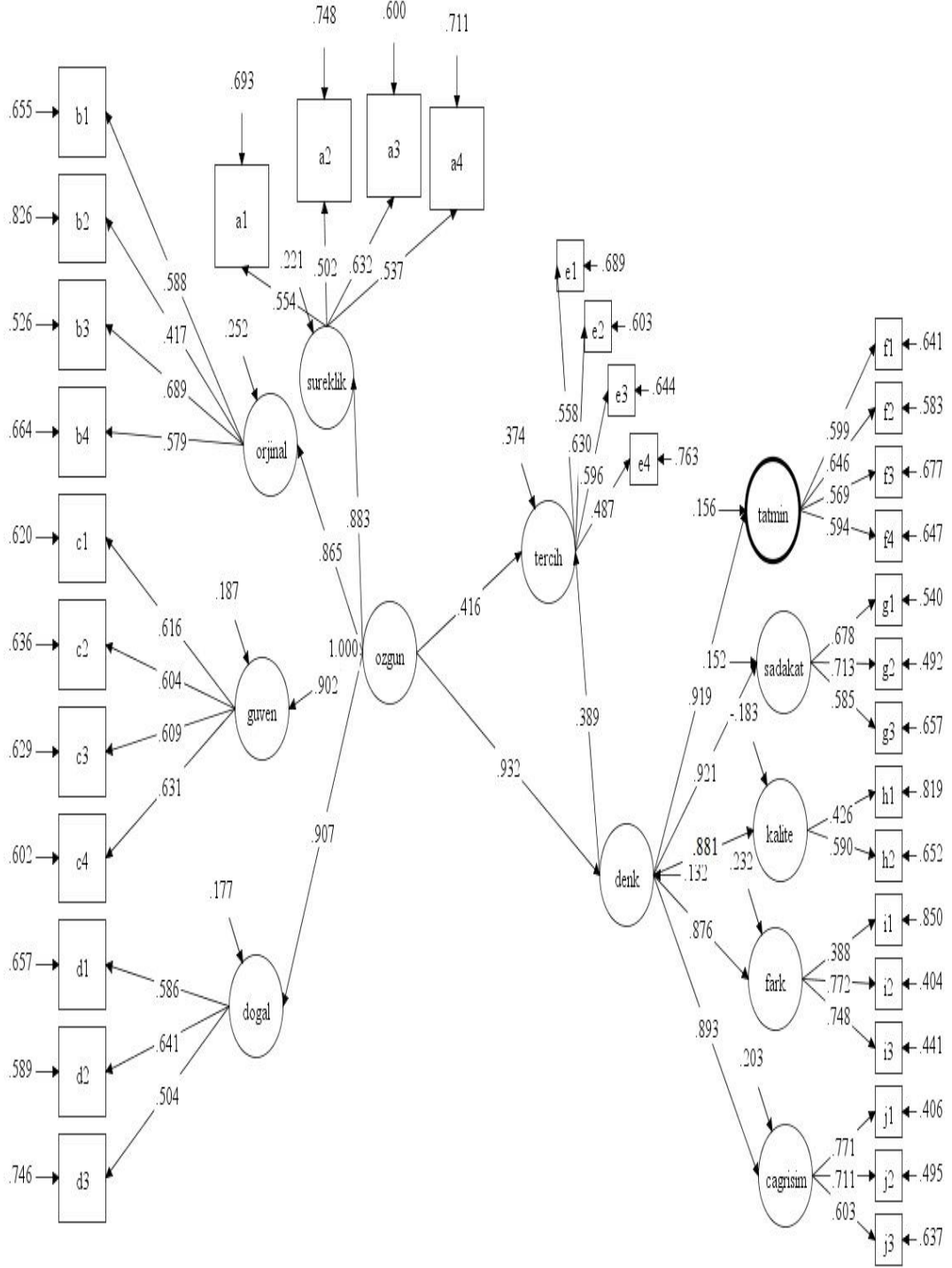
Tablo 5.14. *Marka denkliğinin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları*

Marka Denkliği Alt Boyutları	N	Min	Max	Ort.	St. Sap.	Skewness		Kurtosis	
						İst.	St. Hata	İst.	St. Hata
Tatmin	402	1,00	5,00	3,4652	,74867	-,175	,122	,034	,243
Sadakat	402	1,00	5,00	3,4942	,85469	-,306	,122	-,050	,243
Kalite	402	1,00	5,00	3,3905	,87950	-,017	,122	-,521	,243
Farkındalık	402	1,00	5,00	3,6849	,84695	-,720	,122	,554	,243
Çağrışım	402	1,00	5,00	3,6401	,86454	-,877	,122	1,020	,243

Tablo 5.14'e göre, marka denkliğinin boyutlarından biri olan tatminin ortalaması 3,46; sadakatin ortalaması 3,49; kalitenin ortalaması 3,39; farkındalığın ortalaması 3,68 ve çağrışımın ortalaması 3,64 olarak gerçekleşmiştir. Tüm boyutlar, genel olarak ortalama değerden yüksek değer almışlardır. Elde edilen bu sonuca göre, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin; marketteki markalardan tatmin oldukları, markaları kaliteli buldukları, markalara karşı farkındalıklarının oldukları, markalara karşı sadakat gösterdikleri ve markalardaki çağrışımın yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

5.7.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.2’de gösterilmiştir.



Şekil 5.2. Yapısal eşitlik modeli

Yapısal eşitlik modeline göre, marka özgünlüğünün marka tercihinin direk etkisi vardır (Hipotez 1). Marka özgünlüğünün marka denkliğine etkisi vardır (Hipotez 2). Marka denkliği marka tercihinin etkilemektedir (Hipotez 3) ve marka denkliğinin aracı rolü bulunmaktadır (Hipotez 4). Yapısal eşitlik modeline ilişkin yapısal uyum değerleri aşağıdaki Tablo 5.15’te verilmektedir.

Tablo 5.15. Yapısal eşitlik modeli uyum değerleri

	Ki Kare Test	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Değerler	1590.179	0,062	0,892	0,921	0,046
p değeri	0,000	0,000	0,000		

Tablo 5.15’e göre, oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin p değeri 0,000; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,062; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,921 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,892 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, modelin iyi uyum gösterdiğinin bir göstergesidir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre, değişkenler arasındaki standardize edilmiş değerler Tablo 5.16’da verilmektedir.

Tablo 5.16. Yapısal eşitlik modeli katsayıları

	Standardize β	Standart Hata	P değeri
H1: Marka özgünlüğü marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.	0,778	0,054	0,000
H2: Marka özgünlüğü marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.	0,363	0,250	0,007
H3: Marka denkliği marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.	0,416	0,265	0,006

Tablo 5.16’a göre, marka özgünlüğünün, marka tercihi arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan değişkenler arasındaki istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, marka özgünlüğü ile marka denkliği değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ve $p = 0,007$ ’dir. Son olarak, marka denkliği değişkenleri ile marka tercihi arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgulara göre, araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Doğal olarak bu durum, marka denkliğinin aracılık rolü olduğunun bir göstergesidir ve Hipotez 4’te kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin giderek artması ve farklılaşması karşısında, pazara benzer ürünler sunan rakip işletmelerin farklılık yaratabilmeleri açısından özgün olmaları gerekmektedir. Günümüzde giderek artan ve zorlaşan rekabet koşulları karşısında, işletmelerin sürdürülebilir olabilmeleri için doğru stratejileri belirlemeleri ve uygulamayabilmeleri önem taşımaktadır. Kooperatif işletmelerine baktığımızda ise; 7 temel ilkesi ile ortaklarının ihtiyaç ve isteklerini, kar amacı gütmeyen adil ve demokratik kontrol ile yerine getiren bir yapı karşımıza çıkar. Bu yapılar, insanların gönüllü olarak bir araya gelip, belli başlı ilkeler doğrultusunda kendi kendilerine yetmeyi ve toplumsal kalkınmayı hedeflediği bir organizasyondur. İlk temellerini 28 dokuma işçisinin Rochdale tüketim kooperatifi ile attığı bu organizasyon yapısı, büyüyüp gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca kooperatifler; üreticiyi destekleyerek emeklerinin sömürülmesine izin vermeyip, aracıları ortadan kaldırarak hem üretimin artmasını sağlar hem de kaliteli ürünler sunarak tüketiciyi korurlar. Bu bağlamda bakıldığında kooperatif işletmeler piyasadaki diğer işletmelerden farklı ve kendine özgü bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada; marka özgünlüğünün, marka tercihi ile ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkide marka denkliğinin aracı rolünün olup olmadığını araştırmak amacıyla, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan müşterilere yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonucu elde edilen bulgulara göre; Marka özgünlüğü, marka denkliği ve marka tercihi ile ilgili ayrı ayrı oldukça fazla ulusal ve uluslararası akademik çalışma bulunmaktadır ancak bu üç kavramın bir arada olduğu çalışmaların literatürde oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, sunulan çalışmanın literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesinde, dört hipotez belirlenmiş ve marka özgünlüğünün, marka tercihi ve marka denkliği üzerindeki etkisi ile marka denkliğinin aracı rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan 402 müşteri örnekleme oluşturmuş ve kullanılan ölçekler kapsamında anketler oluşturularak katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmanın ve ölçeğin güvenilirliğini arttırmak için, ilk etapta 114 kişiye yönelik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma ile anket sorularının anlaşılır olup olmadığı incelenmiş ve ölçeğin güvenilirlik

analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda, ölçeğin anlaşılır ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Daha sonra ölçek, örnekleme oluşturan 402 kişiye uygulanmış ve elde edilen verilerin analizleri sonucu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu bir kez daha ortaya konulmuştur. Ayrıca Marka özgünlüğü ve marka denkliğinin alt boyut faktör yükleri ve Cronbach Alfa değerleri de oldukça yüksek bulunmuştur. Araştırmanın bulguları önce demografik açıdan değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun kadın, 30-39 yaş aralığında, bekar, lisans mezunu ve özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların aylık gelirlerinin çoğunlukla 3001 ve 4500 TL aralığında olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları daha sonra, marka özgünlüğünün marka tercihi ve marka denkliği değişkenleri ile ilişkileri açısından değerlendirilmiştir.

Marka özgünlüğü, çalışmada spesifik olarak dört boyutta incelenmiştir ve bu boyutların hem marka tercihi hem de marka denkliği üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Marka özgünlüğü kapsamında yapılan tanımlayıcı istatistik analiz sonuçlarında, marka özgünlüğü alt boyutlarının (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) ortalaması, ortalama değerden yüksek çıkmıştır. Bu durum, katılımcıların Tarım Kredi Kooperatif Marketlerindeki ürünlerin özgünlüğü hakkında olumlu kanaate sahip olduklarının bir göstergesidir. Marka tercihi tanımlayıcı istatistik sonuçlarında ise, marka tercihi değişkeninin ortalaması, genel olarak ortalama değer seviyesindedir. Bunun anlamı, katılımcıların Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden aldığı markalara, gelecekteki alışverişlerinde öncelik verecekleri ve bu önceliğin de satın almalarında avantaja dönüşeceği'dir. Marka denkliğinin alt boyutlarına (tatmin, sadakat, kalite, farkındalık ve çağrışım) ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçlarında da boyutların ortalamaları, tüm boyutlar için ortalama değerden fazla bulunmuştur. Bu sonuç, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin, bu marketteki markalardan; tatmin oldukları, kaliteli buldukları, markalara karşı farkındalıklarının olduğu, markalara karşı sadakat gösterdikleri ve markalardaki çağrışımın yüksek seviyede olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları; pazarda kendi markasını diğer markalardan ayıran, tüketicilere güvenilir vaatler sunan ve söz konusu vaatlerini gerçekleştiren markaların, tüketici tercihleri ve marka denkliği üzerinde etkili olduklarını ortaya koymaktadır.

Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinin; ilkeleri doğrultusunda satış yapmaları, amaçlarının açık ve net olması, satmış olduğu ürünlerinin kaliteli olması, tüketicilerin yaptıkları alışverişten tatmin olmalarını sağlamak ve gelecekteki alışverişlerinde de tekrar bu marketi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu durum; marka denkliğine zemin hazırlamakta birlikte tüketicilerin bu marketi ve marketin markalarını tercih etmelerini ve yeri geldiğinde daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olmalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak; marka denkliğinin, marka özgünlüğü ve marka tercihinde aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeline göre, araştırma kapsamında belirlenen dört hipotez de kabul edilmiştir.

Marka özgünlüğünün marka tercihinde direkt etkisi vardır (Hipotez 1). Marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide p değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Marka özgünlüğünün marka denkliğine etkisi vardır (Hipotez 2). Marka özgünlüğü ile marka denkliği alt boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ve $p=0,007$ 'dir.

Marka denkliği marka tercihinin etkilemektedir (Hipotez 3). Marka denkliği değişkenleri ile marka tercihi arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmanın belirlenen üç hipotezi de analiz sonuçları tarafından desteklenmektedir. Bu durum marka denkliğinin aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Buna göre, "marka denkliğinin aracı rolü bulunmaktadır" şeklindeki Hipotez 4' de kabul edilmektedir.

Tüketicilerin marka tercihinin artırmak amacı ile perakende sektörü işletme yöneticileri başta olmak üzere diğer tüm işletmelerin özgünlük, marka denkliği ve marka tercihi bileşenleri kapsamında yapmaları gerekenlere ilişkin öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmeler markalarının tercih edilmesi için marka kalitesini iyileştirmeli ve markalarının müşteriler tarafından satın alınmasını teşvik edebilecek farkındalığı artırmalıdır.
- İşletmeler, özgün markalar oluşturabilmek ve markalarının tercih edilmesini sağlayabilmek için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdırlar. Müşteriler, özgün ve kaliteli markaları satın almayı istemekle birlikte,

müşterilerin o markalara karşı tercih ve sadakatleri pozitif yönde etkilenmektedir.

- İşletmelerde marka özgünlüğü konusunda çalışan kişiler, müşterilerin algılarını değerlendirmelidir. Kaliteli ve özgün malları satın aldığını düşünen müşteriler, ödedikleri fiyattan şikâyetçi olmadıkları gibi daha fazla ödeme yapmaya da isteklidirler.
- Özgün markalar, bazı değerlere sahip olmakla beraber benzeri olan mal ve ürünlerden farklıdır. Bu açıdan özgün markalar, ürünlerinin ayırt edilmesi için müşterilerine ipuçları sunmalıdır.
- Marka ile ilgili algıların güçlendirilmesi için; işletmenin kendi marka imajına dikkat ederek diğer markaların faaliyet alanlarına göre marka imajını şekillendirilmesi ve piyasadaki rekabet gücünü arttırarak avantaj sağlaması gerekmektedir.
- Tüketicilerin satın alma kararlarında satın alma gücü önemli olmakla birlikte, marka denkliğinin alt boyutlarının yüksek olması da son derece önemlidir. Bu nedenle işletmelerin; tatmin, sadakat, kalite, farkındalık ve çağrışım gibi marka denkliği boyutlarını dikkate alması gerekmektedir.
- Bu çalışma kapsamında, birbiri üzerinde etkili olan; marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka denkliği değişkenleri ele alınmış ve marka özgünlüğü ile müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma marka özgünlüğünün, müşterilerin tekrar aynı markayı tercih etmesini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte çalışmada; marka özgünlüğü ile marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler de inceleme konusu yapılmış ve sonuçlar marka özgünlüğünün marka denkliği üzerinde olumlu etki yarattığını göstermiştir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda; bu çalışmada Tarım Kredi Kooperatif Marketleri müşterilerine yönelik geliştirilen ölçme aracından yararlanılarak, araştırmaya Türkiye’ de faaliyet gösteren diğer perakende market zincirleri (örneğin, A101, BİM, ŞOK, MİGROS vb.) de dâhil edilerek, araştırma daha geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca söz konusu diğer market markalarından toplanacak veriler, yapılacak analizler ile neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde

değerlendirilerek, marka özgünlüğü marka değeri açısından bakılarak incelenebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster Press.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, ABD: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press. New York.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California Oress.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kandinsky, W. (2012). *Concerning the spiritual in art*. Courier Corporation.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Ve Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi* (Çev. Nezh Orhan), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Trivedi, M. (2017). *Unit-4 Skewness and Kurtosis*. IGNOU. Unit 4.

- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success In A Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7-19.
- Arıkan, E., & Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87-106.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 2, pp. 538-552.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 259-264.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2846-2863.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bhaya, Z. M. A. (2017). The impact of dimensions of brand association on customers satisfaction: An empirical study of the opinions of customers' samples on Zain Iraq's mobile cell phone company. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 30(1), 70-81.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of organizational behavior*, 36(1), 3-15.
- Bozpolat, C., & Seyhan, H. (2019). Tüketici Temelli Marka Denklığının Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-21.
- Brown, W. F. (1950). The determination of factors influencing brand choice. *Journal of Marketing*, 14(5), 699-706.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. and Heinrich, D. (2012), "Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-576.

- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 48 No. 5/6, pp. 1092-1112.
- Chang, H. H., & 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, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çakırkaya, M., & Karaboğa, K. (2019). Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3: 1518-1536.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Coşkun Arslan, M., & Çidem, İ. (2016). Tarım Kredi Kooperatiflerinde Kullanılan Krediler ve Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (47), 97-113.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 4840-4874. DOI:10.26466/opus.741062.
- De Bastiani, F. (2019). Skewness and kurtosis comparisons of continuous distributions. In *Distributions for Modeling Location, Scale, and Shape* (pp. 311-328). *Chapman and Hall/CRC*.
- Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*. Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Ewing, D.R., Allen, C.T. and Ewing, R.L. (2012). Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in A Context of ‘Green’ Products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390.

- Franzen, G. (1999). Brand equity: concept and research. Brands and Advertising–How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity, *Admap Publications, Henley-on-Thames*, 98-175.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*. Vol. 51 No. 2, pp. 324-348.
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. *Cambridge:Harvard Business School Press Management*, 32(2), 233-242.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (1993). Brand equity in the business - to - business sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 2 No. 3, pp. 4-16.
- Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2018). Does Brand Authenticity Alleviate The Effect of Brand Scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 322-336.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 28 No. 3, pp. 222-238.
- ICA, ‘Cooperative Principles and Asian Co-operative Movement’ , Centennial, Congress Brief, No:3 1995
- Isik, A., & Yasar, M. F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139-150.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 28 No. 4, pp. 529-539.
- Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(2), 117-132.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*. Vol. 9 No. 1, pp. 62-87.
- Kelemci, G., Köse, G. G., & Polat, M. U. (2021). Yatırımcı Odaklı Marka Denkliği Algısı, Yatırım Yapma Eğilimi ve Finansal Risk Toleransı İlişkisinde Borsa İstanbul Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 918-943.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.

- Kotler, P. (1991). Kotler on... *Management Decision*. Vol. 29 No. 2. <https://doi.org/10.1108/0025174911000496>.
- Koyuncu, I. & Kılıç, A. F. (2019). The use of exploratory and confirmatory factor analyses: A document analysis *Education and Science*, volume 44, p. 361 - 388.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, *Karadeniz Dergisi*, 32, 74-98.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer - based brand equity. *Journal of consumer marketing*. Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., Kuntjara, H., & Lin, C. T. J. (2014). Corporate rebranding and brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26 No. 4, pp. 602-620.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Mirzaei, A., Webster, C. M., & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28(2), 186-198.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A. and Girardin, F. (2015), “Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014), “Measuring consumer-based Brand authenticity”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oh, H., Prado, P., Korelo, J. and Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity on Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Okur, M. E., & Akpınar, A. T. (2013). Competitive analysis of brand management. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 175-182.
- Ovidiu, I. M. (2005). The concept of brand equity—A comparative approach. *MPRA Paper*, 32013.
- Özolgün, H. (2018). Tarım Kredi Kooperatiflerinde Çeşitli Gider ve Gelirlerin Muhasebeleştirilmesi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 3(1), 11-21.
- Özüpek, M. N. & Diker, E., (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *Humanities Sciences*, 8(1), 100-120.

- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*. Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.
- Popoli, P. (2017). The Holistic Vision of Brand Management. In *Advancing Insights on Brand Management*. IntechOpen. 1-20.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 36 No. 1, pp. 19-40.
- Soni, A. K., & Saluja, H. P. S. (2012). Role of Cooperative bank in Agricultural Credit: A Study based on Chhattisgarh. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Reasearch In Commerce & Management*, 2277-1166.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T. and Caravella, M. (2012), "Morethanfit: brand extension authenticity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 No. 6, pp. 967-983.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Teijlingen, E. R. v., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social research update*, 35(1): 1-4.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer - based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*. Vol. 18 No. 4, pp. 262-271.
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.
- Turley, L.W. ve Moore, P.A. (1995). Brand Name Strategies In The Service Sector, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-53.
- Uysal, M. C. (2020). Tarım Kredi Kooperatifleri Faizsiz Kredi Sistemi Projesi ve Alternatif Bir Model Önerisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 444-463.
- Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A., & Doumbia, F. (2017). Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 127-144.
- Yıldız, S., & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 37-52.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2019). Brand authenticity's influence on charity support intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527.

Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359-374.

Diğer Yayınlar

Dağ, K. (2020). *Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.

Gezer, D. (2006). *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Husken, K. (2017). *The Impact of Brand Authenticity On Brand Love*. Master Thesis. EBS Business School. Germany.

Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Gösterge Bilimsel Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE), İzmir.

Kaya, S. (2015). *İşletmelerde Marka Kavramı ve Erzurum İlindeki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Lindum, M. H., Thomsen, P. W., & Gyrd-Jones, R. (2019). *The Nature of Brand Authenticity*, Master Thesis, Msc Brand And Communications Management, CBS, Denmark.

Powpaka, S. (1993). *Consumer Responses to Brand Equity: An Empirical Investigation* Doktora Tezi, The University of Texas at Arlington. USA.

Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi SBE, İstanbul.

Tarım Kredi Faaliyet Raporu, (2021).
<https://www.tarimkredi.org.tr/media/i55eqzxx/2020-y%C4%B1%C4%B1-faaliyet-raporu.pdf>, Erisim Tarihi: 25.05.2021.

Türk Kredi Birlikleri, (2021), Türk Kredi Kooperatifleri,
<https://www.tarimkredibirlik.com.tr/tarim-kredi-kooperatifleri>, Erisim Tarihi: 25.05.2021.

Tarım Kredi Kooperatifleri, (2021). *Kooperatif Market*,
<https://www.tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/>, Erişim Tarihi: 19.06.2021.

Tarım Kredi Kooperatifleri, (2022).
<https://www.tarimkredi.org.tr/>

- Tarım Kredi Kooperatifleri, (2022). *Temel İlkeler*, <https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/temel-%C4%B1lkeler/hedef-ve-%C4%B1lkelerimiz/>, Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Tarım Kredi Kooperatifleri, (2022). *Ürün Değerlendirme*, <https://www.tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/urun-degerlendirme/>, Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Ticaret Bakanlığı, (2019). *Kooperatifçilik*, <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir>, Erişim Tarihi: 27.01.2022
- UKEssays. (2018). *Factors Affecting Brand Choice*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/factors-affecting-brand-choice-marketing-essay.php?vref=1>, Erisim Tarihi: 23.05.2021.
- Zimmermann, R. (2001). *Marketing Strategy Secret Sauce: Exploring Nasdaq's Brand + Content Marketing Overhaul*, <https://www.toprankblog.com/2016/02/nasdaq-marketing-strategy-secret-sauce/>, Erişim Tarihi: 23.12.2021.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülmekte **“Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisini ve Marka Denkliğinin Aracı Rolü: Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinin Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından, yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nurcan TURAN

Tez Öğrencisi

Semih YILMAZ

BÖLÜM 1

ANKET KATILIMCISI İLE İLGİLİ GENEL SORULAR

1. Cinsiyet:

Kadın ()	Erkek ()
-----------	-----------

2. Yaş:

20-29 ()	40-49 ()	60-69 ()
30-39 ()	50-59 ()	70 (+)

3. Eğitim Durumu:

İlköğretim ()	Lisans ()
Lise ()	Yüksek Lisans ()
Önlisans ()	Doktora ()

4. Medeni Durum

Evli ()	Bekar ()
----------	-----------

5. Aylık Geliriniz

3000 TL ve daha az ()	4501-6000 TL ()	7501 TL ve üzeri ()
3001-4500 TL ()	6001-7500 TL ()	

6. Mesleğiniz

Kamu Çalışanı ()	Ev Hanımı ()
Özel Sektör Çalışanı ()	Serbest Meslek ()
Öğrenci ()	Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

BÖLÜM 2

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ, MARKA TERCİHİ VE MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK SORULAR

		Puan*				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu					
	1. Her Zaman Tutarlı Olduğumu Düşünüyorum					
	2. Kendi Değerlerimden Ayrılmadığımı Düşünüyorum.					

	3. Devamlılık Göstermektedir.					
	4. Kesin Bir Çizgisi Vardır.					
	Orijinallik Boyutu					
	5. Diğer Bütün Rakiplerinden Farklıdır					
	6. Diğer Rakiplerine Göre Daha Fazla Ön Plana Çıkmaktadır.					
	7. Kendine Özgü Nitelikleri Olan Benzersiz Bir Marka Olduğunu Düşünüyorum					
	8. Kendini Açık Bir Şekilde Diğerlerinden Farklılaştırmaktadır					
	Güvenilirlik Boyutu					
	9. Verdiği Vaatleri Yerine Getirmektedir.					
	10. Söz Verdiği Nitelikte Ürünler Sunmaktadır.					
	11. Vaatleri Güvenilirdir.					
	12. Yapabileceği Sözler Vermektedir.					
	Doğallık Boyutu					
	13. Doğal Olduğu İzlenimi Vermektedir.					
	14. Kendine Özgü Bir İzlenim Yaratmaktadır.					
	15. Yapay Bir İzlenim Vermemektedir.					
Marka Tercihi	16. Fiyatları Rakiplerinkiyle Aynı Olsa Da Onu, Diğer Markalara Tercih Ederim.					
	17. Fiyatları Rakiplerinin Ürünlerinden %10 Daha Yüksek Olsa Da Yine Onu Tercih Ederim.					
	18. Bulduğum Bölgede Bu Marketi Bulamazsam, Bulmak İçin Çaba Harcarım.					
	19. Memnun Kaldığımda, Bu Durumu Çevremdeki İnsanlara (Eş, Dost, Aile vs.) Anlatırım.					
Marka Denklği	Müşteri Tatmini					
	20. Ürünleri Daima Beklentilerimi Karşılar.					
	21. Diğer Marketlerde Yaşadığım Deneyimlerle Kıyasladığımda, Bu Marketin Hizmetlerinden Memnun Kaldım.					

22. Sunduğu Ürünler Daima Beklenen Düzeydedir.					
23. Aldığım Ürünler Beklentilerimden Fazlasını Karşılamaştır.					
Marka Sadakati					
24. Sattığı Ürünleri Tekrar Satın Almam Gerektiğinde Yine Bu Markayı Tercih Ederim.					
25. Alışveriş Yapmaya Devam Edeceğim.					
26. Markasına Bağlılığım Söz Konusudur.					
Algılanan Marka Kalitesi					
27. Markasına, Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim.					
28. Sattığı Ürünlerin Genel Olarak Kalitesi İyidir.					
Marka Farkındalığı					
29. Personeli Her Zaman Bana Yardımcı Olmaya İsteklidir.					
30. Sembolünü, Rengini veya Logosunu Kolayca Hatırlayabiliyorum.					
31. Markasının Farkındayım.					
Marka Çağrışımları					
32. Adını Diğer Rakip Marketler Arasında Tanıyabilirim.					
33. Tasarımı Bana Özgün Görünmektedir.					
34. Çalışanlarının Sunduğu Deneyimden ve Hizmetten Keyif Alıyorum.					

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Semih YILMAZ

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-posta :

Eğitim Bilgileri

- Lise: Yusuf Çapraz Anadolu Lisesi
- Lisans: Anadolu Üniversitesi (İngilizce İşletme)
- Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi (Pazarlama)