

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATİH AYKOL

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATİH AYKOL

DANIŞMAN: PROF.DR SAHAVET GÜRDAL

İstanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi FATİH AYKOL'nın MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31.01.2017 tarih ve 2017-3/35 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..15.02.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. SAHAVET GÜRDAL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ASLI ALBAYRAK	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKİYILMAZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Fatih Aykol

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sahavet Gürdal

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans- Ocak 2017

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Menşe Ülke İmajı

ÖZ

MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde işletmelerin en önemli hedeflerinden birisi, tüketiciler açısından önemli bir konuma sahip olmaktır. Dolayısıyla bir işletme için rakip işletmelerden ayırt edilebilecek noktaların artması avantaj sağlamaktadır. Menşe ülke de, tüketicilerin markaları değerlendirmesi konusunda bir faktör niteliğine sahiptir.

Bu araştırmada menşe ülke imajının, tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 310 adet anket analize tabi tutulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre menşe ülke imajı; sosyo-ekonomik, politik ve kültürel olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Tüketici temelli marka denkliği de, marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda menşe ülkenin kültürel imajının tüm tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, menşe ülkenin politik imajının, tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Fatih Aykol

Field: Business Administration

Programme: Marketing

Supervisor: Prof. Dr. Sahavet Gürdal

Degree Awarded and Date: Master- January 2017

Keywords: Brand, Consumer Based Brand Equity, Country of Origin Image

ABSTRACT

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON CONSUMER BASED BRAND EQUITY: A RESEARCH ON FAST FASHION SECTOR

Nowadays, one of the most important goals of companies is to have an important position for consumers. Thus, increasing distinguishable points from competitors provides advantage for a company. Country of origin image is also a factor regarding evaluation of brands.

The effect of country of origin image on consumer based brand equity was examined in this study. Face to face survey was implemented to consumers in accordance with this purpose. 310 questionnaires were analyzed. The data obtained from the surveys were analyzed on computer through SPSS 22 program.

According to findings, country of origin image was grouped under three dimensions as socio-economic, politic and cultural. Consumer based brand equity was also grouped under three dimensions as brand awareness/associations, brand loyalty and perceived quality. In consequence of the study, it was detected that the cultural image of country of origin has affect on all the consumer based brand equity dimensions. Additionally it was indicated that the socio-economic image of country of origin has affect on brand awareness/associations and perceived quality. Finally it was determined that the politic image of country of origin does not affect on consumer based brand equity.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
KISALTMA LİSTESİ.....	vii

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER. 2

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMLANMASI	2
1.2. MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	2
1.3. MARKANIN ELEMANLARI	4
1.3.1. Markanın İsmi	5
1.3.2. Markanın Amblemi ve Logosu.....	6
1.3.3. Markanın Rengi	7
1.3.4. Markanın Ambalajı.....	8
1.3.5. Markanın Sloganı	9
1.3.6. Markanın Karakterleri	10
1.4. MARKANIN KAVRAMININ ÖNEMİ	11
1.4.1. Marka Kavramının Üreticiler Açısından Önemi	11
1.4.2. Marka Kavramının Tüketiciler Açısından Önemi	12
1.4.3. Marka Kavramının Aracılar Açısından Önemi	13
1.5. ÜLKELERİN MARKALANMASI.....	14
1.6. MARKA DENKLİĞİ	15

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE MENŞE ÜLKE İMAJI 17

2.1. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ.....	17
2.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN BOYUTLARI.....	17
2.2.1. Marka Sadakati.....	20

2.2.1.1. Marka Sadakatinin Ölçümü	21
2.2.1.2. Marka Sadakatinin Korunması ve Arttırılması	25
2.2.2. Marka Farkındalığı	26
2.2.3. Algılanan Kalite	30
2.2.4. Marka Çağrışımları.....	32
2.3. MENŞE ÜLKE İMAJI.....	37
2.3.1. Menşe Ülke.....	37
2.3.2. Ülke İmajı.....	40
2.2.2.1. Ülkenin Mikro İmajı	41
2.2.2.2. Ülkenin Makro İmajı.....	42
2.4. MENŞE ÜLKE İMAJIYLA İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR.	44

3. MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. HIZLI MODA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ.	48
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.	48
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	49
3.3.1. Araştırmanın Türü	49
3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	50
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.3.4. Ana Kütle ve Örnek Kütle	52
3.3.5. Araştırmanın Kısıtları	53
3.3.6. Anket Formunun Hazırlanması	53
3.3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	54
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	56
3.4.1. Araştırmanın Veri Yapısının Tanımlanması	56
3.4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	58
3.4.2.1. Faktör Analizi Sonuçları	59
3.4.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	65
3.4.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları	67
3.4.2.4. Regresyon Analizi Sonuçları	68

SONUÇ ve ÖNERİLER.....

KAYNAKÇA

EKLER.....

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Ülkelerin Markalanması ve Ürün Markalama Arasındaki Karşılaştırma.	15
Tablo 2: Tekrar Satın Alma Davranışı ve Göreceli Tutum İlişkisi.	24
Tablo 3: Menşe Ülke İmajıyla İlgili Yapılmış Araştırmalardan Örnekler.	45
Tablo 4: Menşe Ülke İmajı Ölçeği Maddeleri.	55
Tablo 5: Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği İfadeleri.	56
Tablo 6: Örnek Kütlenin En Fazla Alışveriş Yaptığı Hızlı Moda Markalarının Frekans Dağılımı.	57
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı.	58
Tablo 8: Menşe Ülke İmajı Faktör Analizi Sonuç Tablosu.	61
Tablo 9: Tüketici Temelli Marka Denkliği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.	63
Tablo 10: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.	66
Tablo 11: Bağımsız Değişkenler Korelasyon Analizi Sonuçları.	68
Tablo 12: Menşe Ülke İmajının Marka Farkındalığı/ Çağrışımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu	69
Tablo 13: Menşe Ülke İmajının Marka Farkındalığı/Çağrışımları Üzerindeki Etkisine İlişkin İkinci Regresyon Analizi Tablosu.	70
Tablo 14: Menşe Ülke İmajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu	71
Tablo 15: Menşe Ülke İmajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin İkinci Regresyon Analizi Tablosu.	72
Tablo 16: Menşe Ülke İmajının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.	73
Tablo 17: Menşe Ülke İmajının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.	74

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Aaker'ın Marka Denklığı Oluşum Süreci Modeli.....	18
Şekil 2: Keller'ın Marka Bilgisi Modeli.	19
Şekil 3: Algılanan Kalitnin 4P'si.....	31
Şekil 4: Anderson ve Carpenter'ın Marka Çağrışımları Hiyerarşisi.	36
Şekil 5: Araştırmanın Hipotenik Modeli.....	44
Şekil 6: Araştırmanın Modeli.	50
Şekil 7: Yeni Araştırma Modeli.....	64

KISALTMA LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

MÖ: Milattan Önce

s.: Sayfa

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

vs.: Vesaire



GİRİŞ

Günümüzde pazarlama anlayışının, yalnızca satış yapma ve yüksek kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda tüketicilerle kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlama, tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanma ve tüketicileri tatmin etmeyi amaçladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda markaların yalnızca finansal özellikleri değil tüketicilerin markalarla ilgili duyguları ve eylemleri de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliği kavramı, pazarlama açısından önem arz etmektedir.

Özellikle günümüzdeki rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda, markalar adına ayırt edici her bir olumlu niteliğin, tüketicilere fikir verici fonksiyona sahip olması ve markanın tercih edilmesi yolunda bir avantaj olduğunu söylemek mümkündür. Menşe ülke de markanın ayırt edilebilirliğini sağlayan ve tüketiciye fikir veren bir unsurdur. Özellikle imajı olumlu menşe ülkeye sahip olan markalar, menşe ülkelerinin isim gücünden birçok konuda yararlanabilmektedir. Menşe ülke kavramı, pazarlama literatüründe de önemli bir yere sahiptir. 1965'ten beri, menşe ülkeyle ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalardan birçoğu, menşe ülkenin tüketici karar alma sürecinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmada menşe ülke imajı; genel, kültürel, politik, ekonomik ve millet imajı olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirilerek, bu boyutların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği boyutlarının belirlenmesinde ise, literatürde genel kabul görmesi nedeniyle Aaker (1991)'ın çalışmasından faydalanılmıştır.

Söz konusu amaç doğrultusunda bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramıyla ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici temelli marka denkliği ve menşe ülke imajı kavramları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, hızlı moda sektörü hakkında bilgi verilmiş ve araştırmanın amacı olan menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Son olarak, bulgular değerlendirilmiş ve sonuca yer verilmiştir.

1. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Türkçe'ye İtalyanca bir kelime olan “marca” kelimesinden geçen marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2016).

Pazarlama alanında çalışma yapmış önemli akademisyenlerin marka ile ilgili tanımları incelendiğinde farklı akademisyenler tarafından benzer tanımlar yapıldığı görülmektedir. Kotler ve Armstrong (1996, s.283)'a göre marka, “satıcı veya satıcıların mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan ve bu mal veya hizmetleri tanımlayan bir isim, bir işaret, bir sembol, bir dizayn veya hepsinin bir kombinasyonudur”. David A. Aaker (1991, s.7)'ın tanımına göre ise, marka “bir satıcının veya satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya semboldür.”. Bu bağlamda pazarlama alanında çalışan önemli akademisyenlerin tanımlarına bakıldığında markanın ayırt edici ve farklılaştırıcı yönü ön plana çıkmaktadır. Bu tanımlarda üzerinde durulan diğer unsurların markanın ayırt edici yönünü inşa eden sembol, işaret veya isim gibi unsurlar olduğu görülmektedir.

Marka olabilmek için kimlik, kişilik veya çağrışımlar gibi maddi olmayan öğeleri barındırmak gerekmektedir (Mercer 2010, s.18). Bastos ve Levy (2012, s. 349), “işaret ve sembollerin markalama fenomeninin başlıca içeriğini oluşturduğunu ve bunların günlük yaşamda bir isim, bir terim hatta bir resim olduğunu ancak işaret veya sembollere ilave olarak markaların spesifik bir anlam çağrıştırması gerektiğini” belirtmişlerdir.

1.2. MARKA KAVRAMININ TARİHİ GELİŞİMİ

Marka kavramı kitaplarda uzun zamandan beri kullanılan bir kavramdır. Ancak kullanım şekilleri farklı olmuştur. Eski kullanımlarda marka kavramı damgalama kavramıyla ilişkili olarak kullanılmıştır. Etimolojik açıdan bakıldığında ise, İngilizce'de “brand” anlamına gelen marka kelimesinin eski İskandinav dilinde yakma anlamına gelen “brandr” kelimesinden türediği görülmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012, s.100).

Marka kavramı ilk olarak yüzyıllar önce çiftlik hayvanları ve kölelerin sahiplerinin ayırt edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. MÖ 2700 senesinde Mısırlılar çiftlik hayvanlarını hiyeroglif yazılar vasıtasıyla markalamışlardır. Aynı şekilde Antik Yunanlılar ve Romalılar köleleri ve çiftlik hayvanlarını işaretleyip tanımlayarak markalama konseptine örnek teşkil etmişlerdir (Bastos ve Levy, 2012, s.351). Marka konseptinin ilk ortaya çıkışı hakkında kesin bir hükme varılamamıştır. Ancak milattan önce tarihlere dayanan eski bir konsept olduğu sonucuna varılabilir. Günümüzün marka konseptinden farklı olsa da eski uygarlıklar da bugünün işletmeleri gibi elindeki varlıkları tanımlama yoluna başvurmuşlardır.

Ortaçağ'da, yapılan üretimin miktar ve kalitesini kontrol etmek amacıyla zanaat ve tüccar loncaları kurulmuş, marka konsepti farklı bir hal almıştır. Üreticiler bu dönemde ürettikleri ürünlere işaret koymak zorundaydılar. Böylelikle hangi ürünün kim tarafından üretildiği rahatlıkla anlaşılabiliyordu. Aynı zamanda bu uygulama, düşük kaliteli ürünlerin üreticisini saptayarak gelecek alışverişler adına bir fikir sağlıyordu. Böylelikle bu dönemde ticari markalar, ürünün kaynağının anlaşılmasından dolayı tüketicilere koruma getirmiştir (McCarthy ve Perreault, 1993, s.272). Buradan yola çıkarak Ortaçağ'da loncalar tarafından faaliyete geçirilen ve ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan bu uygulamanın günümüz marka anlayışının temelini attığı söylenebilir.

Endüstri Devrimi'nin gerçekleştiği 18. yüzyıldan sonra marka konsepti daha farklı bir hal almaya başlamıştır. Kitlesele üretimin başlaması, dağıtım ve iletişim olanaklarının gelişmesi ile beraber markaların ürettikleri ürünlere sadece kimlik kazandırmanın yeterli olmadığı anlaşılmış ve farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Roper ve Parker, 2006, s.57). Endüstri devrimiyle beraber gelen kitlesele üretim, fabrikaların daha geniş pazarlara ulaşmasına olanak sağlamıştır. Farklı pazarlara açılan ürünler, lokal olmadıklarından dolayı açıldıkları yeni pazarlara güven vermek ve bu pazarlardaki tüketicileri ikna etmek amacıyla markalanmışlardır. 19. yüzyılda, günümüzde de varlığını sürdürmekte olan ilk markalar kurulmuştur. Bu markalara örnek olarak "Coca Cola", "Pepsi", "Gillette", "American Express" ve "Citibank" verilebilir (Rajaram ve Shelly, s.102). 1800'lü yıllarda kurulan birçok sayıda marka, varlığını günümüze kadar sürdürmesini başarabilmiştir. Dolayısıyla Endüstri Devrimi'nin marka kavramı ve pazarlama açısından bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür.

Markalama konseptinin kökleri çok daha önceye dayanmasına karşın, markalama konsepti yirminci yüzyıla kadar pazarlamanın düşünce alanının merkezinde ortaya çıkmamıştır (Bastos ve Levy, 2012, s.353). İlk olarak pazarlamanın düşünce alanı içine giren bu marka kavramı ticari veya tescil edilmiş ismi belirtmekteydi. 1940'lı yılların sonuna gelindiğinde, markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılan maskot, slogan veya resim olmadığı fark edilmeye başlanmış ve markaya farkındalık kazandırma fikri ortaya çıkmıştır (Klein, 2002, s.31).

1950'li yıllardan itibaren ise, marka ve markalama hakkında yapılan çalışmalar kademeli olarak gelişmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, markalama konsepti uygulama ve düşünme açılarından daha da büyümüştür (Bastos ve Levy, 2012, s.357). Aynı yıllarda markalama konsepti, pazarlama alanının bir disiplini haline gelmiştir (Roper ve Parker, 2006, s.58). Böylelikle 1922 yılında pazarlamanın alanı içine giren markalama konsepti, 1950'li yıllarda pazarlama alanı altında bir disipline dönüşmüştür.

1970'li yıllara gelindiğinde ise, marka kavramı açısından yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde hizmet sektörü gelişim göstermiştir. Bu makro çevre değişimiyle beraber firmalar, mal veya hizmetlerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Endüstri Devrimi'yle beraber kimlik kazandırma anlayışından farklılaştırma anlayışına geçen marka kavramı, 1990 yılına gelindiğinde kişiselleştirme esasına dayanmaya başlamıştır. Günümüzde de halen etkisini sürdüren bu anlayıştaki firmalar, tüketiciler ile duygusal bağ inşa etme amacını gütmektedirler. Bu anlayış, markalar açısından globalizasyon ve postmodernist çağ olarak adlandırılabilir (Roper ve Parker, 2006, s.58). Bu bağlamda, marka kavramının uzun yıllardan beri süregelen dinamik ve yeniliğe açık bir kavram olduğu sonucuna varılabilir.

1.3. MARKANIN ELEMANLARI

Her marka, kendisini diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan bir takım elemanlara sahiptir. Bu elemanlar aynı zamanda kimlik vazifesi görmektedir. Markanın elemanlarının birbirleriyle uyumlu olmaları önemlidir. Ayrıca günümüzün markalama anlayışında önem arz eden tüketici ile duygusal bağ kurma konseptinde aktif rol oynamaktadırlar. Markanın elemanları; markanın ismi, amblemi, logosu, rengi, ambalajı, sloganı ve karakteri şeklinde sıralanabilir.

1.3.1. Markanın İsmi

Marka ismini, “markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı veya anlatım şekli” olarak tanımlamak mümkündür. Tüketiciler açısından bakıldığında marka ismi, mal veya hizmetler hakkında fikir veren bir unsur iken, yöneticiler açısından bakıldığında ise markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme hususunda pazarlama çabalarıyla bütünleşmenin sağlanmasına yardımcı bir unsurdur (Aktuğlu, 2008, s.134). Marka ismi, bir markanın, farkındalık yaratma ve iletişim kurma amaçlarını gerçekleştiren temel göstergesidir. Daha da önemlisi, markanın ne yaptığı ve ne olduğu ile ilgili tanımlama görevini üstlenir ve tüketicilerde markayla ilgili çağrışımları oluşturur (Aaker, 1991, s.187). Dolayısıyla marka ismi, tüketicilerde bir takım çağrışımlar ve farkındalık oluşturma yeteneğine sahip olduğundan, markaların güçlerini ve performanslarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Marka isminin dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekir. Çünkü bir markanın ismi, tüketiciyle ürün ve marka arasındaki ilk etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileşim ise, pazardaki rekabette üstünlük sağlama yolunda bir avantaj olabilir (Hillenbrand vd., 2013, s.300). İyi bir marka isminin belirlenebilmesi için dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (McCarthy ve Perreault, 1993, s.274):

- Kısa ve basit olmalıdır,
- Kolay okunabilmelidir,
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanabilmelidir,
- Bütün dillerde telaffuzu kolay olmalıdır (Uluslararası pazarlar için),
- Ürün ile uyumlu olmalıdır,
- Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır,
- Saldırgan, müstehcen veya negatif olmamalıdır,
- Güncel olmalıdır,
- Her türlü reklam aracına uygun olmalıdır,
- Hukuki bakımdan kullanılabilir olmalıdır (Marka ismi başka bir firma tarafından tescil edilmemiş olmalıdır).

Marka ismi konusunda dikkate alınması gereken diğer bir husus ise, lisan farklılığıdır. Markanın ismi, faaliyet gösterilen dış pazarda olumsuz bir anlama geliyorsa, bu durum marka açısından negatif sonuçlar doğurabilir. Örneğin, General Motors markasının ürettiği “Nova” modeli, kelimenin İspanyol dilinde “yürümez” anlamına gelmesinden dolayı Latin Amerika pazarında başarısız olmuştur (Aaker, 1991, s.194). Dolayısıyla bir marka, herhangi bir yabancı ülkede faaliyet göstermeden önce, isminin o ülkenin dilinde herhangi bir anlama gelip gelmediğini kontrol etmelidir.

1.3.2. Markanın Amblemi ve Logosu

Amblem, bir markanın gözle görülebilen, fakat sözle söylenemeyen kısmını temsil etmektedir. Örneğin, Mercedes markanın ismi, üçlü yıldız ise onun amblemidir (Mucuk, 2010, s.146). Markanın amblem yani sembolü de tıpkı markanın ismi gibi tüketicilerde farkındalık ve çağrışım oluşturma yeteneğine sahiptir. Ayrıca tüketicilerin mal veya hizmetleri ayırt etmesinin zorlaştığı durumlarda markanın amblemi, marka denkliğinin temel ögesi olabilir (Aaker, 1991, s.197).

Amblem ve logo kavramları birbirleriyle karşılaştırılan kavramlar olsa da aslında birbirlerinden farklı kavramlardır. Amblem, “markayı temsil eden görsel semboldür”. Logo ise, marka isminin ayırt edici bir font ile tasarlanıp, markanın görsel sembolü olan amblem ile bir araya gelmesiyle oluşur (Ries ve Ries, 2004, s.125). Diğer bir deyişle, amblemin sözle anlatılması mümkün değilken, logo sözcük esasına dayalıdır. Örnek olarak Arçelik’in amblemi kırmızı ve esnek dörtgendir fakat italik bir fontta yazılmış Arçelik yazısı ile birlikte markanın logosunu oluştururlar.

Markanın logo konusunda doğru tercih yapması kritik önem taşımaktadır. Çünkü logo, bir markanın tüketici ile olan iletişim imajını etkilemekte ve ürün veya markanın daha hızlı tanınmasını sağlamaktadır (Henderson ve Cote, 1998, s.15). Yapılmış olan bir araştırmada, tüketicilerin sadece marka isminin yazıldığı ve marka isminin logo ve amblem ile birlikte kullanıldığı durumlarda markaya karşı olan algılarında fark olduğu tespit edilmiştir (Keller, Aperia ve Georgson, 2012, s.171). Logoların başarılı olması konusunda ise, herhangi bir formül bulunmamaktadır. Günümüzde başarılı markalara bakıldığında, renkli ve karmaşık tasarımlardan ciddi ve sade tasarımlara kadar geniş bir skalada uzanan farklı logolar görmek

mümkündür. Örneğin, başarılı logo konusunda bir örnek olan Nike markası, logosunun tasarımını bir üniversite öğrencisine sadece 35 dolar gibi bir ücret karşılığında yaptırmıştır (Davis,2011, s.36). Dolayısıyla logonun başarılı olması için yüksek bir maliyete katlanması şart değildir.

Markalar, görsel kimliklerini yansıtırken amblem ve logo konusunda değişik yöntemlere başvurmaktadırlar. Bunlardan birincisi amblem ve logonun birlikte kullanımıdır. Örneğin Lufthansa markası logo konumunda bulunan ve özel font ile yazılmış Lufthansa yazısı ile amblem konumunda bulunan guguk kuşunu bir arada kullanmaktadır (Tosun, 2010, s.62). Logo ve amblemin kombine edilmesine alternatif bir yöntem ise, markaların sadece logo kullanmasıdır. Bu yöntemi uygulayan markalara H&M ve Zara örnek olarak verilebilir. Bu markalar amblem kullanmadan, sadece özel font ile oluşturulmuş marka ismini yani logolarını, markanın görsel kimliği olarak kullanmaktadırlar. Diğer bir yöntem ise markaların logo kullanmadan sadece amblem kullandığı yöntemidir. Ancak bu yöntemi uygulayabilmek için marka ve markanın görsel kimliği başarıya ulaşmış ve kabul görmüş olmalıdır (Perry ve Wisnom, 2004, s.84). Günümüzde bu yönteme, Apple ve Shell markaları örnek teşkil etmektedir. Apple ısırılmış elma, Shell ise sarı kırmızı istiridye sembolünü, logolarını teşhir etmeden kullanmakta ve tanınma konusunda problem yaşamamaktadırlar.

1.3.3. Markanın Rengi

Markaların logo, amblem ve ambalaj gibi unsurları mutlaka bir renge sahiptir. Bu renkler, markaya dair unsurların çağrışımını kuvvetlendirmeye yardımcı olmalıdırlar. Ayrıca marka rengi olarak konumlandırılan renklerin değişimi kolay olmayacağından dolayı renk seçiminde dikkatli ve uzun vadeli düşünmek gerekmektedir (Tosun, 2010, s.64). Bu bağlamda markanın sahip olduğu rengin, markayı yansıtan görsel kimliğin bir üyesi olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, günümüzde Türkiye pazarında tüketiciler tarafından Vodafone ve Coca Cola markaları kırmızı rengiyle, Garanti Bankası ve Starbucks markaları ise yeşil rengiyle ilişkilendirilmektedir.

Renk, pazarlama iletişiminin tamamlayıcı bir öğesidir. Tüketicilerin ruh hali ve duygularını uyarma, aynı zamanda tüketicilerin algılarını etkileme yeteneğine sahiptir (Aslam, 2006, s.15). Renk, aynı zamanda herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir

markanın, sektördeki diğer markalardan farklı bir noktaya yerleşmesini sağlayan bir görev üstlenebilir. Örneğin, meşrubat sektörü genelde kırmızı renk ile ilişkilendirilirken, Pepsi kendi stratejisini mavi renk etrafında geliştirmiştir. Mavi renk ise Pepsi'nin diğer meşrubat markalarının aksi yönde, kendine ait çağrışımını yaratmasını ve tüketiciler tarafından raflarda rahatlıkla ayırt edilebilmesini sağlamıştır (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.83).

Renk ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bir faktör ise renklerin farklı şekillerde algılanabildiği gerçeğidir. Dolayısıyla markaların renklerini hedef kitleleri açısından değerlendirerek belirlemeleri önemlidir. Çünkü renkler, markanın kimliğini tüketiciye iletme fonksiyonuna sahiptir. Örnek olarak erkek ve bayanların renklere bakış açılarının farklı olduğu markalar tarafından unutulmamalıdır. Açık tona sahip renkler feminenlikle, koyu tona sahip renkler ise maskülenlikle ilişkilendirildiğinden dolayı markaların kullandıkları renklerin tonu, markanın feminenliği veya maskülenliği hakkında çağrışım oluşturmaktadır. Bu nedenle erkeklere hitap eden bir markanın açık tona sahip bir renk kullanması riskli olabilmektedir (Lieven vd., 2015, s.150,151). Renkler cinsiyetler tarafından farklı algılanabildiği gibi kültürler tarafından da farklı algılanabilir. Örneğin beyaz rengi Avrupa ve Kuzey Amerika'da temizlik ve dürüstlüğü çağrıştırırken, Çin'de üzüntü ve acıyı çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla global markaların, aktif oldukları pazarlarda hangi rengin ne anlama geldiğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle global markalar, pazarlama araştırmalarında renk unsuruna da yer vermelidirler (Yüksel ve Mermoud, 2005, s.20).

1.3.4. Markanın Ambalajı

Markanın ambalajı, özellikle tüketicilerin karar verme süreci esnasında kritik bir faktör niteliği taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin satın alma kararının, mağazada alışveriş yaptıkları esnada verilme olasılığı çok yüksektir. Ambalaj, mağazadaki alışveriş esnasında, tüketici ile markanın iletişimini sağlayan unsurdur. Özellikle gıda sektöründeki markaların başarılarında ambalaj, temel faktör olabilir (Silayoi ve Speece, 2007, s.1496). Ambalajlamanın, markalar ve tüketiciler açısından sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Keller, Aperia ve Georgson, 2012, s.184):

- Markanın kimliğinin saptanmasına yardımcı olur,
- Marka ile ilgili tanımlayıcı ve ikna edici bilgileri iletir,

- Dağıtım esnasında ürünlerin korunmasını sağlar,
- Ürünün depolanmasına veya saklanmasına yardımcı olur,
- Ürünün tüketimini kolaylaştırır.

Markaların tüketiciye olumlu mesajlar verebilmeleri için ambalaj seçimlerinde dikkatli olmaları gerekmektedir. Renk, şekil ve boyut gibi faktörler ambalajın rekabet avantajı sağlaması açısından önemlidir. Ambalajın rengi, ürün sınıfı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, mavi renk ferahlığı simgelerken, kırmızı renk açlığı uyarıcı etkiye sahiptir. Ambalajın şekil açısından tasarımı ise, ürünün fiziksel özelliğini temsil etme görevini üstlenmektedir. Bu nedenle ambalajın açılmasının ve kullanılmasının kolay olması, markaya rekabet avantajı sağlayabilir. Ambalajın boyutu ise, markanın hedef kitlesi bağlamında önem arz etmektedir. Örnek olarak, ailelere hitap eden ürünün ambalajının, bireylere hitap eden ürünlerin ambalajından daha büyük olması gerekir (Fill, 1995, s.324).

Ambalajın değişiklik ihtiyacının saptanması halinde ise markalar ambalajlarında değişiklik yoluna gidebilirler. Bu durumda uygun değişikliğin ne olduğunun doğru olarak saptanması gerekir. Türkiye pazarında Danone'nin, 2003 yılında doğal yoğurt ürününde yaptığı ambalaj değişikliğini takip eden iki ay içinde satışlarını %30 oranında arttırması, aynı yıl Arko'nun erkek bakım ürünlerinde ambalaj değişikliğini gerçekleştirdikten sonra pazar payını %33'ten %44'e yükseltmesi başarılı ambalaj değişikliği konusundaki örneklerdir (Yükselen, 2010, s.241).

1.3.5. Markanın Sloganı

Slogan, “marka hakkında tanımlayıcı veya ikna edici bilgi iletme görevini üstlenen kısa ifadeler” olarak tanımlanabilir (Keller, 2013, s.158). Aaker(1991, s.204), “markanın isim ve sembol kombinasyonunun marka denkliği açısından önemli rol oynadığını fakat bu unsurların markaya dair çağrışım oluşturma konusunda kısıtlı olabileceğini” belirtmiştir. Dolayısıyla slogan, isim-sembol kombinasyonuna eklenerek markaya dair çağrışım oluşturma konusunda destekleyici bir unsur olabilir.

Markaların kullandıkları sloganlar, “marka sloganları” ve “reklam sloganları” olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Marka sloganları, “farklı kampanyalarda üst slogan olarak sunulan ve kalıcı olan sloganlardır”. Reklam sloganları ise, “bir kampanya süresince

kampanyanın mesajını iletmeye çalışan sloganlardır”. Slogan, sadece görsel değil aynı zamanda işitsel bir unsur olduğundan dolayı daha fazla duyu organına hitap etmekte ve markanın tüketicilerin aklında kalmasında önemli rol oynamaktadır (Tosun, 2010, s.66). Markaların, sloganlarını belirlerken kafiye veya kelime oyunu gibi dilbilimsel öğeler kullanmaları, sloganlarının akılda kalıcı olmasını sağlayabilir. Buna ek olarak, sloganın uzun süre kullanılması ve farklı reklam kampanyalarında geçmesi, sloganın akılda kalıcılığının daha da arttırabilir. Marka, sloganının akılda kalıcı olmasını başarabilirse, bu durum tüketicilerdeki markaya dair olan farkındalık ve marka hakkındaki değerlendirmeler açısından olumlu etkiye sahip olması muhtemeldir (Rosengren ve Dahlen, 2006, s.265).

Slogan konusunda öne çıkan diğer bir kavram ise cıngıl kavramıdır. Cıngıl, marka hakkında yazılan ve müzik ile birlikte kullanılan mesajdır. Diğer bir deyişle “müzikal slogan” şeklinde tanımlanabilir. (Keller, Aperia ve Georgson, 2012, s.183). Sloganlar, reklamlar aracılığıyla müzik ile birlikte kullanıldığında, ayırt edicilik güçlerini arttırabilirler. Akılda kalıcı bir melodi ve sözler bir araya geldiğinde, tüketicilerin markayı daha kolay tanınması sağlanabilir (Petty, Leong ve Lwin, 2010, s.476). Pepsi’nin, “Pepsi yaşatır seni” ve Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek” cıngıllarının, Türkiye’de bu konudaki başarılı örnekler olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.6. Marka Karakterleri

Markanın karakteri, “genelde ambalajda veya reklamlarda markayı temsil eden görsel unsurlardır”. Markanın diğer unsurları gibi, marka karakteri belirlenirken birden fazla yol izlemek mümkündür. Marka karakteri, gerçek bir insan figürü veya bir animasyon figürü olabilir (Keller, 2013, s.156). Örneğin Lay’s markası bir insan figürü olarak “Ayşe teyze” karakteri ile temsil edilirken, Migros markası ise, bir animasyon figürü olan kanguru karakteri ile temsil edilmektedir.

Markayı temsil eden karakterler, “reklam karakterleri” ve “marka karakterleri” olmak üzere ikiye ayrılır. Bu iki tür karakter de tüketicilerde çağrışım yaratma ve dikkat çekerek farkındalık oluşturma yeteneğine sahiptir. Reklam karakteri, belirli bir reklam kampanyasında markayı temsil ettikten sonra görevini tamamlayan ve yaşam eğrisi kısa olan karakterdir. Ancak, uzun süreli düşünülmeyen bir reklam karakteri eğer başarılı olursa kalıcı

olabilir. Marka karakteri ise, markanın kendisi kadar uzun bir ömre sahip olabilen ve markanın değerlerini temsil eden karakterdir (Tosun, 2010, s.64,65). Diğer bir deyişle, reklam karakteri marka adına geçiciyken, marka karakteri markanın bir parçası haline gelmiş ve kalıcı olan karakterdir.

1.4. MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ

Günümüz dünyasında işletmeler arasında sıkı bir rekabet söz konusudur ve tüketici bilinci artmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve rekabette üstünlüğü ele geçirmek adına bir takım stratejiler geliştirmektedir. Tüketiciler açısından ise alışveriş yaparken para ve zaman kaybindan kurtulmak önem taşımaktadır. Böyle bir ortamda marka kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Marka kavramı üreticiler, tüketiciler ve aracılar açısından önem arz etmektedir.

1.4.1. Marka Kavramının Üreticiler Açısından Önemi

Marka kavramı, işletmelerin yasal olarak korunmasını sağlaması açısından kritik öneme sahiptir. Örnek olarak tescillenmiş marka adı veya patenti alınmış ambalaj tasarımı, markanın taklit edilmesini engellemekte ve işletmeye faydalı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.274). Dolayısıyla, marka anlayışının işletmeyi rakiplerinden ayırma ve tüketiciler tarafından tanınmasını sağlama fonksiyonlarına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Markaya sahip olan işletme, ürün veya hizmetlerini tanıtabilme fırsatını elinde bulundurur. Böylelikle tüketicilerin aklında markaya ve işletmeye dair bir çağrışım ve farkındalık oluşabilir. Buna ek olarak, marka anlayışı işletmelerin pazarı bölümlere ayırmasına ve birden fazla marka kullanarak farklı hedef kitlelerin dikkatini çekmesine yardımcı olmaktadır (Evans ve Berman, 1982, s.272). Bu noktada işletmelerin, marka anlayışı sayesinde tek bir grup tüketiciyle sınırlı kalmayıp, daha çok tüketiciye hitap edebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüketiciler, bir marka ile ilgili sahip oldukları geçmişteki tecrübeler doğrultusunda aynı markayı satın almaya devam edebilirler. Bu durumda kendisine sadık bir müşteri kitlesine sahip olan işletmeler, rekabet üstünlüğü konusunda avantajlı olur. Bununla beraber marka kavramı, şirketlerin imajlarını da etkilemektedir. Aynı marka altında pazara sunulan

yeni ürün, işletmenin sahip olduğu imajdan dolayı tüketiciler tarafından daha hızlı benimsenebilir (McCarthy ve Perreault, 1993, s.272).

İyi tanınan markalar, araçlar tarafından tercih edilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, marka kullandıkları takdirde ürettikleri ürünleri pazarlama kanallarına doğru çekmektedir. Dolayısıyla marka anlayışı sayesinde üretici firmaların daha yaygın dağıtım kanallarına ulaşmaları mümkündür. Aynı zamanda marka, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmaları veya değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmasını engelleme hususunda yardımcı olur (Mucuk, 2010, s.146). Diğer bir deyişle, işletmeler marka kavramı sayesinde fiyatlarını kontrol altına alabilirler ve markanın şöhreti sayesinde daha geniş noktalara ulaşabilirler.

1.4.2. Marka Kavramının Tüketiciler Açısından Önemi

Marka kavramı, tüketicilere kalite açısından bilgi verebilmesi hususunda önemlidir. Böylelikle alınan ürün veya hizmetin kalitesini gören tüketiciler seçimlerini daha rahat yapabilirler. Bu durum, onlara gelecek alışverişleri için de kolaylık sağlar (McCarthy ve Perreault, 1993, s.272). Alışveriş alanlarının karmaşık ve kalabalık olduğu günümüzde markaların yansıttığı görsel imaj ve marka ismi gibi öğeler sayesinde tüketiciler, ürünleri rahatlıkla tanıyabilmekte ve yerlerini tespit edebilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2003, s.282). Günümüzde birçok marka seçeneğine sahip olan tüketicilerin karar verme süreçleri marka kavramı sayesinde hızlanır. Dolayısıyla marka kavramı, tüketicilerin zaman kaybetmesini önlemektedir.

Tüketiciler, yeni bir ürün alacakları zaman çeşitli risklerle karşılaşır. Bu risklere örnek olarak markanın çalışmaması, satın alım sonrasında mutlu hissedilmemesi, yapılan tercihin çevredeki insanlar tarafından kabul görmemesi veya paranın israf olma olasılığı örnek olarak verilebilir. Marka kavramı, tüketicilerin bu benzeri riskleri minimal düzeyde hissetmelerini sağlar (de Chernatony ve McDonald, 2003, s.45). Dolayısıyla marka anlayışı, tüketicilerin korunmaları ve güvence sahibi olmaları açısından önemlidir. Böylelikle güvence sahibi olduğunu bilen tüketicilerin alacağı karar daha verimli olacaktır.

Tüketiciler, markaları bir sosyal statü göstergesi olarak da kullanabilirler. Böylelikle tüketiciler, markalar aracılığı ile prestij kazanmış olurlar (Evans ve Berman, 1982, s.272).

Örnek olarak Lacoste veya Fred Perry markalarından yana tercih yapan tüketiciler, bu markaların prestij gücünden faydalanırlar. Hazır giyim sektöründe birçok marka faaliyet göstermekte ve bu markalardan daha ucuzunu bulmak mümkündür. Ancak bazı tüketiciler, bu markaların katacağı sosyal statüyü göz önünde bulundurarak fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Aynı markaları kullanan tüketiciler, bazen bir araya gelerek bir topluluk oluşturabilir. Harley-Davidson motorsiklet kullanan tüketicilerin oluşturduğu topluluk bu konuda örnek teşkil etmektedir (Kotler, 2003, s.430). Diğer bir deyişle, markalar tüketicilerin sosyal yaşamlarına da katkıda bulunabilmektedir.

1.4.3. Marka Kavramının Aracılar Açısından Önemi

Markaların perakendeciler veya ürün dağıtımında rol üstlenen diğer dağıtım kanalı üyeleri açısından çeşitli faydaları söz konusudur. Marka kavramı perakendecilerin imaj oluşturmaya ve tüketicilerin zihninde bir konuma yerleşmesine yardımcı olur. Oluşturulan bu imaj, mağazalar için tüketici ilgisini ve sadakatini sağlayabilir. Çünkü aracı işletmeler, markaların tüketici ile buluşmasını sağlamaktadır (Keller, Aperia ve Georgson, 2012, s.23). Güçlü bir imaja sahip olan üretici işletmeler ile işbirliği içinde olan aracı işletmeler, üretici işletmenin gücünden ve pazarlama faaliyetlerinden faydalanıp stoklarının devir hızını arttırabilirler. Ayrıca, güçlü markalara sahip olan üretici işletmeler ile kurulan uzun süreli ilişki, aracı işletmenin başarılı olması ve kar elde etmesi için önemli bir fırsattır (de Chernatony ve McDonald, 2003, s.51,52).

Tüketiciler gibi aracı işletmeler için de marka kavramı bir güvence unsurudur. Marka anlayışı sayesinde aracı işletmeler, ticari ilişki içinde oldukları tedarikçileri tanıyabilir, kaliteleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve markalı ürün sattıklarından dolayı tüketici tarafından tercih edilmeleri kolaylaşabilir. (Kotler, 2003, s.426).

Marka anlayışının, aracı işletmelere kattığı diğer bir avantaj ise, perakendeci işletmelerin özel markalı ürün üretebilme olanağıdır. Özel markalı ürün, perakendecinin veya toptancı markanın ismiyle oluşturulabilir. Her iki şekilde de özel markalı ürünler, perakendecilerin imajını olumlu yönde etkileme ve tüketiciler ile ilişkilerini güçlendirme

etkisine sahip olabilir. Tüketiciler ile kurulan güçlü bir ilişki ise rekabet avantajı sağlama bağlamında çok önemlidir (Pepe, Abratt ve Dion, 2011, s.27,28).

1.5. ÜLKELERİN MARKALANMASI

Günümüzde işletmeler gibi ülkeler de kendilerini diğer ülkelerden ayırmak amacıyla markalama tekniğini kullanmaktadır. Bunun nedeni, yaratılan güçlü bir ülke markasının istikrarlı bir biçimde gelişmeyi sağlayacağına dair inançtır (Fetscherin, 2010, s.466). Geçmişte sadece gelişmiş ülkeler tarafından uygulanan bu süreç, günümüzde birçok gelişmekte olan ülke tarafından da uygulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, daha pozitif bir imaj yaratmak ve dikkat çekmek amacını gerçekleştirmek için markalama çalışmalarına önemli bütçeler ayırmaya başlamışlardır (Herstein, 2011, s.147).

Ülkelerin markalanması, “bir ülkenin uluslararası hedef kitesinin gözünde itibarını güçlendirmek amacıyla ülke imajı yaratma veya değiştirme, kontrol etme, değerlendirme ve yönetme süreci” şeklinde tanımlanabilir (Fan, 2010, s.101). Ülkelerin, kendilerini markalama yoluna gitmelerinin arkasında üç önemli neden bulunmaktadır. Bu nedenler; turist çekmek, ülkeye dışarıdan yatırım yapılmasını teşvik etmek ve ihracatı arttırmaktır. Bunlara ek olarak ülkelerin markalanması, insanların ülkeler hakkında düşündüğü yanlış kanıları düzelterek, insanların zihnindeki konumunu değiştirebilir (Dinnie, 2008, s.17,18). Tıpkı işletmelerin yarattığı markalar gibi, ülke markaları da çağrışım yaratarak müşteri sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır. Örneğin Fransa, pahalı parfümler, kaliteli şaraplar veya yüksek seviyede bir moda anlayışı ile ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde İskoçya viski, Almanya ise üretim ile ilişkilendirilmektedir (Hurn, 2016, s.81).

Ülke markalama süreci ile kurumsal bir marka yaratma süreci birçok benzerlik taşımaktadır. Ancak bu iki süreç arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bir ülke markası geliştirmenin, kurumsal marka geliştirme ile kıyaslandığında daha zor ve karmaşık olduğu görülmektedir. Ülkeler bütün dünyada güçlü bir farkındalığa sahip olabilirler. Ancak ülke içinde gelişen politik olaylar, ülke hakkındaki görüşleri önemli derecede etkilemektedir. Ülke içinde kontrol edilemeyen olayların olması, ülkelerin sağlıklı bir iletişim sağlamasını daha da karmaşık bir hale getirebilmektedir (Scott vd., 2011, s.230). Fan (2006, s.7), ülke markalama

ile ürün markalama arasındaki farkları değişik açılardan ortaya koymuştur. Tablo 1’de söz konusu karşılaştırma gösterilmektedir.

Tablo 1

Ülkelerin Markalanma ve Ürün Markalama Arasındaki Karşılaştırma

	Ülke Markalama	Ürün Markalama
Sunum	Herhangi bir şey sunulmaz.	Mal veya hizmet sunulur.
Nitelik/Özellikler	Tanımlanması zordur.	İyi tanımlanabilirler.
Faydaları	Sadece duygusal	Fonksiyonel ve duygusal
İmaj	Karmaşık, çeşitli ve belirsiz olabilmektedir.	Basit ve açık
Çağrışımlar	İkincil, çok sayıda ve çeşitli	Birincil ve ikincil, nispeten daha az ve daha spesifik
Amaç	Ulusal imajı geliştirmek	Satışa yardımcı olmak ve tüketici ile olan ilişkileri
Sahiplik	Belirsiz (çok sayıda paydaş vardır)	Tek mülkiyet
Hedef Kitle	Çeşitli, tanımlanması zor	Hedeflenen segment

Kaynak: Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. Journal of Vacation Marketing, Cilt:12 Sayı:1 s.7

1.6. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği, “bir markanın kendisi, ismi ve sembolü ile bağlantılı olan ve firmanın sağladığı mal veya hizmet aracılığıyla firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan varlık ve yükümlülükler” olarak tanımlanmaktadır.

Tanımdan anlaşılacağı üzere, marka denkliği konseptinin altında yatan bu varlıklar markanın isim veya sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Marka isminin veya sembolünün değişmesi durumunda söz konusu varlıklar bu durumdan etkilenir hatta tamamen kaybolabilir (Aaker, 1991,s.14).

İşletmeler açısından marka, işletmenin bilançosunda gösterilen bir finansal varlığı açıklamaktadır. Bu anlamdaki değer, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyici görevini üstlenmektedir. Bu nedenle marka anlayışına ilk başta şirketlerin birbirlerini satın alma durumu göz önünde bulundurularak finansal açıdan yaklaşılmıştır. Ancak daha sonra markaya tüketici açısından bakılmış ve tüketicilerin markaya kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla marka denkliği, finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.373).

Marka ne kadar güçlü ise aynı oranda az risk taşımaktadır. Güçlü bir marka olmak, işletmeye finansal anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Pazar payı yüksek olan bir marka, ürünlerini daha yüksek fiyattan satabilir, daha yüksek kâr marjı elde edebilir veya yatırımlarına yüksek oranda getiriler sağlayabilir. Bunlardan başka, güçlü markalar yeni rakiplerinin piyasaya girişlerinde engel yaratmakta, yeni ürün geliştirdiklerinde daha az risk taşımalarını sağlamaktadır. Bu durum da markanın finansal açıdan değer kazanmasını sağlamaktadır (Elliott ve Percy, 2007, s.83). Diğer bir deyişle bir markanın finansal denkliği, “o markanın gelecekteki olası satışından beklenen getiri ve taşınan riskin derecesini açıklamaktadır”. Markaların güçlü olmasını ise sadık bir müşteri ağına sahip olması sağlayabilir. (Kapferer, 2008, s.252). Dolayısıyla, finansal temelli marka denkliğinde konuya parasal açıdan yaklaşmakta, diğer bir deyişle markanın değeri belirtilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise finansal temelli marka denkliği yerine markaların kalite, itibar, çağrışım ve imaj gibi öğeleriyle ilgilenilmektedir (Altuna ve Arslan, 2014, s.191).

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ve MENŞE ÜLKE İMAJI

2.1. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

Markaların tercih edilmeleri ve satın alınmaları için, tüketicilerle olan sosyal bağlarının güçlü olması gerekmektedir. Söz konusu güçlü sosyal bağları oluşturan ve oluşturulan güçlü bağın devam etmesini sağlayan kavram da tüketici temelli marka denkliğidir (Sözer, 2009, s.65). Tüketici temelli marka denkliği, marka denkliği kavramını tüketici perspektifinden incelemektedir. Tüketicilerin zihnindeki markanın gücü ve konumu, tüketici temelli marka denkliğinin temel konusudur. Tüketici temelli marka denkliği, “bir marka hakkındaki bilginin, o markanın pazarlama faaliyetlerine tüketici tarafından verilen tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla markaların bu farklılaştırıcı etkiyi pozitif yönde sağlamaları çok önemlidir. Pozitif yönlü inşa edilebildiği takdirde tüketici temelli marka denkliği, aşağıdaki yönlerden firmalara katkı sağlayabilmektedir (Keller, 2013, s.69):

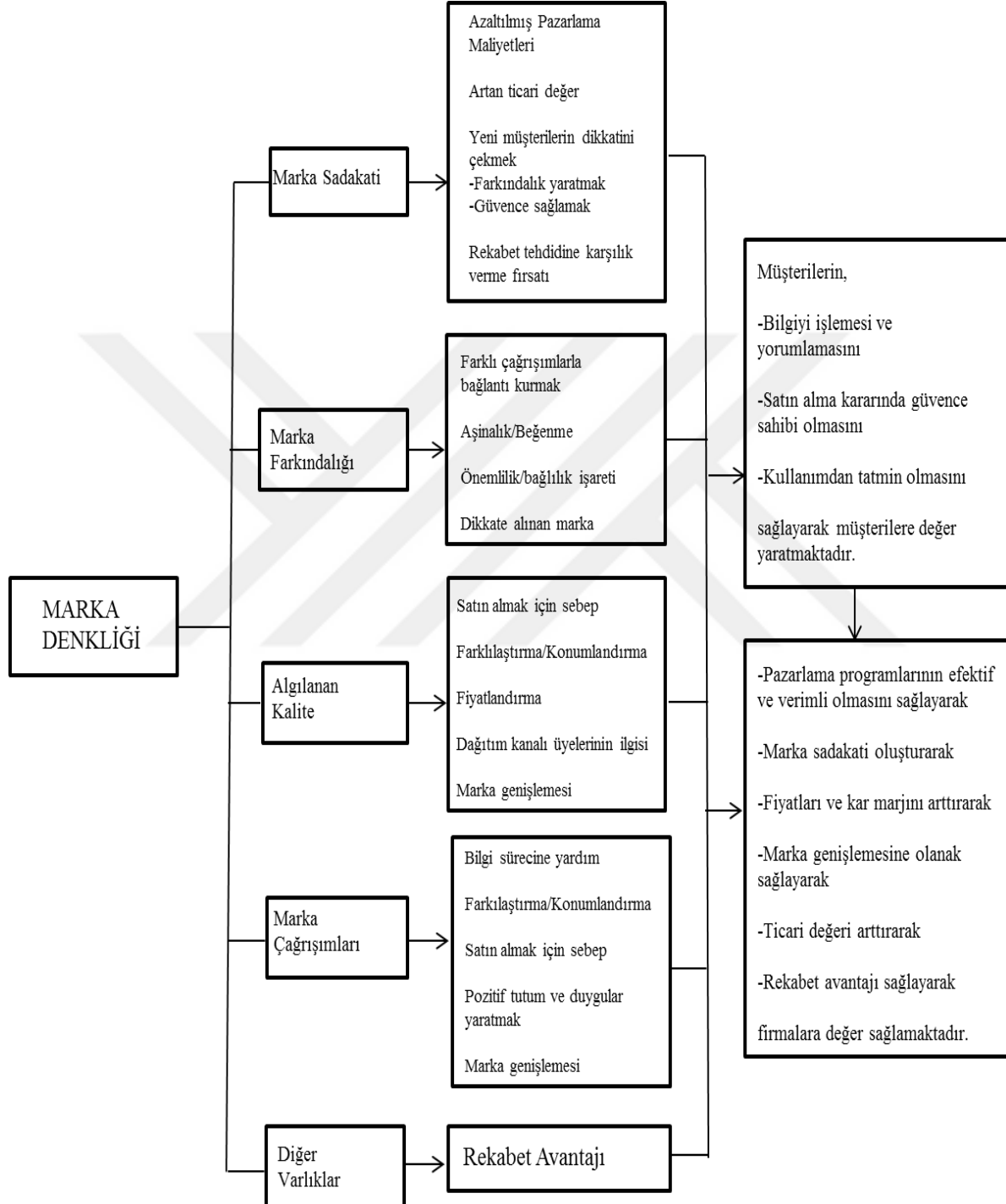
- Marka genişlemesine yardımcı olmaktadır,
- Artan fiyatlara karşı tüketicilerin daha az hassas olmasını sağlamaktadır,
- Reklam çabalarının verimli olmasına katkıda bulunmaktadır,
- Markanın dağıtım ağının genişlemesine olanak sağlamaktadır.

2.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN BOYUTLARI

Tüketici temelli marka denkliğinin çok boyutlu ve karmaşık bir konsept olduğunu söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde çeşitli akademisyenler tarafından tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarını açıklamaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalar içinde Aaker (1991) ve Keller(1993)’ın sunmuş olduğu modeller genel kabul görmüştür (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005, s.239).

Aaker (1991,s.16), marka denkliğinin hem müşterilere hem de firmalara değer sağladığını belirtmiş ve marka denkliğini beş kategori altında sınıflandırmıştır. Bu kategoriler; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait

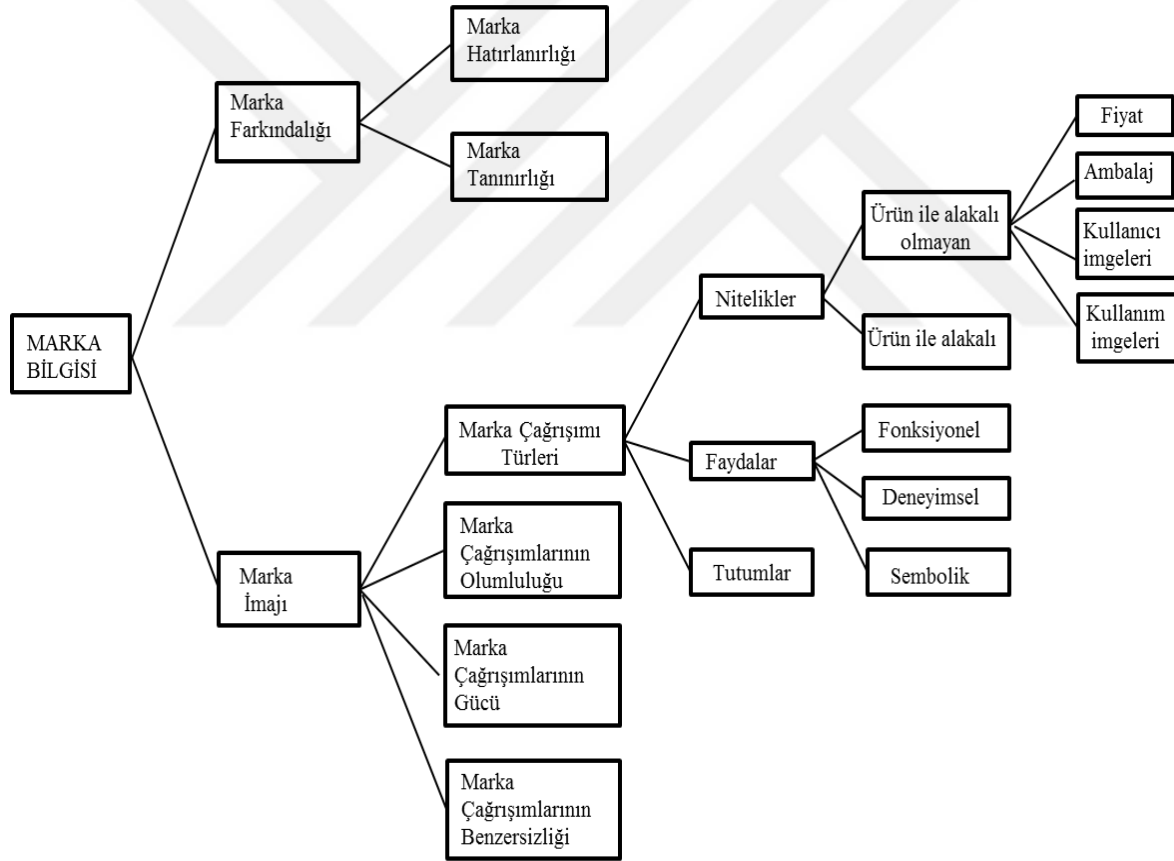
diğer varlıklar (patentler, tesciller, dağıtım kanalı ilişkileri vb.) olarak sıralanmaktadır. Söz konusu model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Akker’ın Marka Denkliği Oluşum Süreci Modeli

Kaynak: Akker, D. (1996). Building Strong Brands, New York:The Free Press

Keller (1993,s.2), tüketici temelli marka denkliğinin oluşabilmesi için tüketicilerin markaya yüksek derecede aşinalık ve farkındalığa sahip olmalarını, aynı zamanda markayı güçlü, olumlu ve benzersiz bir takım öğelerle zihinlerinde tutmaları gerektiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu konum, o markanın denkliği ile doğru orantılıdır. Keller'ın tüketici temelli marka denkliği modeli açısından bakıldığında marka bilgisi, marka denkliğinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü marka bilgisi, marka denkliğinin faaliyetini sürdürmesine yönelik farklılaştırıcı etki yaratmaktadır (Keller, 2013, s.69). Keller (1993), tüketici temelli marka denkliğinin ana unsuru olarak belirttiği marka bilgisi kavramı üzerinden iki boyutlu bir model oluşturmuştur. Bu iki boyut marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarıdır. Söz konusu model Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Keller'ın Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, K.L (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing,, Cilt:57, Sayı:1 s.7

Aaker(1991)'ın sunmuş olduğu marka denkliği boyutları, tüketici temelli marka denkliği konusuyla ilgili en çok bilinen ve kabul edilen model olması gerekçesiyle bu çalışmada temel alınacaktır. Ancak bu modeldeki “diğer marka varlıkları” boyutu, marka denkliğinin tüketici ile ilgili olan kısmını etkilemediğinden dolayı bu boyut modele dahil edilmemiştir. Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü, “marka sadakati”, “marka farkındalığı”, “algılanan kalite”, ve “marka çağrışımları” boyutları temel alınarak incelenecektir.

2.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketiciler tarafından tekrarlanan satın alım ve markanın arkadaşlara, akrabalara tavsiyesi yoluyla satış yapılan kitlelerin genişlemesi başta olmak üzere firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Literatür incelediğinde marka sadakati kavramı hakkında ilk kez Copeland (1923) tarafından “marka ısrarı” adı altında bahsedildiği görölmektedir (Lau&Lee, 1999, s.341).

Literatür incelendiğinde marka sadakati hakkında farklı tanımlar yapıldığı görölmektedir. Marka sadakatiyle ilgili yapılmış olan tanımlamalar, marka sadakati kavramına farklı açılardan yaklaşıldığından dolayı farklılıklar içermektedir Marka sadakatiyle ilgili yapılmış olan tüm çalışmalar, marka sadakatinin tanımlanmasını, onu oluşturan faktörlerin belirlenmesini ve tüketici davranışlarına ve kurumlara olan etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Sözer, 2009, s.101). Literatürde en fazla kabul gören tanımlardan birisi Jacoby ve Kyner (1973, s.2) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka sadakati “önyargılı (rastgele olmayan), davranışsal bir tepki olan, zaman içinde sürekli ifade edilen, belirli bir karar alım ünitesi tarafından belirlenen, belirli alternatiflerin arasından tercih edilen ve bir psikolojik sürecin fonksiyonu” olarak tanımlanmıştır. Oliver (1999, s.34)'ın tanımında ise marka sadakatinin, “müşterilerin, pazarlama çabaları ve durumsal değişikliklere karşın gelecekte aynı markadan ürün veya hizmet almayı ısrarla tercih etmelerine dair taahhüt” olduğu görölmektedir.

Genellikle firmaların satın alınmasında veya satılmasında değer belirleme konusunda marka sadakati önemli bir yer taşımaktadır. Çünkü sadık müşteri kitlesine sahip olan bir marka, satış miktarının önceden tahmin edilebilmesini ve kâr akışını sağlayabilir(Aaker,

1996, s.21). Dolayısıyla bir marka ne kadar sadık müşteriye sahip olursa, değerini o kadar arttıracaktır. Marka sadakatinin, markalar açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Tepeci, 1999, s.224):

- Elde edilen kârın devamlılığının sağlanması,
- Pazarlama maliyetlerinin azalması,
- Müşteri başına elde edilen gelirin artması,
- Sadık müşterilerin markayı çevrelerine tavsiye etmeleri sonucunda yeni müşteriler kazanma olasılığını arttırması,
- Fiyat belirleme konusunda avantajı sağlaması,
- Rekabet avantajı sağlaması.

2.2.1.1. Marka Sadakatinin Ölçümü

Marka sadakatinin ölçümü konusunda “davranışsal” ve “tutumsal” olmak üzere iki farklı yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Ancak tek başına davranışsal ve tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamakta yetersiz olduğu literatürde belirtilmektedir. Dolayısıyla bu iki yaklaşımın beraber alındığı diğer bir yaklaşım, literatürde “karma yaklaşım” olarak ele alınmıştır (Yalçın ve Ene, 2012, s.121,122).

İşletmeler, birkaç ürün kategorisi haricinde pazarlama stratejilerini tüketiciler tarafından öncelikli tercih edilme ve devamlı olarak satın alınma üzerine tesis ederler. Bunun nedeni, eldeki müşterileri tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olmasıdır (Knox ve Walker, 2001, s.112). Davranışsal yaklaşım, marka sadakatini tekrarlanan satın alma davranışı açısından açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alım nedenlerinin altında yatan nedenler bu yaklaşımda alınmamaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284).

Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati, satın alma oranı, satın alma sıklığı veya tekrardan satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütler kullanılarak açıklanmaktadır (Chang ve Chen, 2007, s.105). Davranışsal ölçütler, marka sadakatini kesin bir zaman dilimi içinde rastgele olmayan gerçek satış verileri üzerinden değerlendirmektedir. Dolayısıyla davranışsal marka sadakati, Jacoby ve Kyner(1973,s.2)’ın marka sadakati tanımında geçen

“önyargılı(rastgele olmayan)”, “davranışsal bir tepki olan” ve “zaman içinde sürekli ifade edilen” özelliklerini temsil etmektedir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.512).

Davranışsal marka sadakati ölçüleri, gerçek verilere dayandığından dolayı işletmenin performansını doğrudan ölçebilmektedir. Ayrıca davranışsal yaklaşım genellikle belirli bir zaman dilimi içerisindeki davranışı ölçtüğünden dolayı tesadüfi değildir. Diğer bir avantajı ise, verilerin kolay bir şekilde toplanabilmesidir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.512).

Marka sadakatinin davranışsal bir eylem olduğunu iddia eden çalışmalar, tüketicilerin bir markayı sistematik olarak satın alması durumunda sadakatin sağlandığını belirtmektedir. Ancak sağlanmış olan sadakatin asıl nedeni bilinmediği için, işletmelerin tekrarlı satın alınma durumuna etki etmeleri çok zordur. Bu durum, davranışsal yaklaşım için önemli bir dezavantajdır (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, s.76). Diğer bir dezavantaj ise davranışsal yaklaşımın sadece güncel veya geçmiş verileri incelemesidir. Ürünlerin bulunabilme kolaylığı, fiyat değişimleri veya sosyal çevredeki değişim gibi bazı pazar koşullarının her an değişebilmekte ve böylelikle güncel veya geçmiş veriler geçerliliğini yitirebilmektedir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşımın geleceği temsil etme kısıtlılığı söz konusudur (Day, Shocker ve Srivastava, 1979, s.13). Örneğin seyahate çıkmış bir tüketici, bir oteli konumunun merkeziliği nedeniyle tercih edebilir. Ancak söz konusu tüketici, daha önce tercih ettiği otelin yakınında daha iyi hizmet sunduğunu düşündüğü bir otel açıldığında yeni açılan oteli tercih edebilir. Örnekten yola çıkarak satın alma devamlılığının her zaman o markaya dair bağımlılığı yansıtmadığını söylemek mümkündür (Bowen ve Chen, 2001, s. 214).

Marka sadakatini ölçümleyen birçok araştırmacı, yalnızca tekrarlı satın almanın yeterli olmadığını düşünmüş ve tutumların da önemli olabileceğini belirtmişlerdir. Tutumsal marka sadakati yaklaşımı, Day(1969) tarafından yazılan makale ile akademik literatüre girmiş ve marka sadakatinin ölçümü konusuna yeni bir boyut kazandırmıştır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, s.37).

Tutumsal sadakat, tüketicilerin markayla iletişimini yöneten güçlü tutumlar ve pozitif inançlarını belirtmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda gerçek marka sadakatinin

sağlanabilmesi için tüketicinin tutumları ile marka arasında güçlü bir bağlılık duygusu olması gerektiği savunulmaktadır. Söz konusu tutumlar kişilerin markayı beğenip beğenmedikleri, markaya karşı bağlı hissedip hissetmedikleri, markayı diğer insanlara tavsiye edip etmedikleri veya markaya karşı inanç ve duygularının pozitif olup olmadığı sorularak ölçülebilir (Uncles Dowling ve Hammond, 2003, s. 296).

Tutumsal yaklaşım perspektifinden bakıldığında tüketicilerin markayı satın almaya karşı güçlü bir eğilimlerinin olması önem arz etmektedir. Bu durum, markanın tekrardan satın alınması için bir ön koşul niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin bir markayı alternatifler arasından öncelikli olarak belirlemesi, markaya karşı bağlılık hissetmesi veya markayı satın alma niyetinin bulunması tutumsal yaklaşımın odaklandığı kriterlerdir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.286). Dolayısıyla tutumsal yaklaşım, marka sadakatini tüketicilerin psikolojik ve duygusal tutumlarının verileri üzerinden ölçmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar beslediği ancak o markayı kullanmadığı durumlar söz konusudur. Örneğin seyahate çıkmış bir tüketici, bir otele karşı pozitif duygular besleyebilir ve oteli yakın çevresine önerebilir. Ancak otelin fiyatından dolayı o oteli tercih etmeme olasılığı söz konusudur. Dolayısıyla bir markaya karşı pozitif bir tutuma sahip olunması, tüketici tarafından o markanın her zaman satın alınacağı anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001, s.214). Başka bir deyişle tutumsal yaklaşımda tüketicilerin markayı satın alıp almama durumları göz ardı edilmektedir.

Tutumsal sadakat yaklaşımı Jacoby ve Kyner(1973, s.2)'ın belirtmiş olduğu marka sadakati özelliklerinden, “belirli bir karar alım ünitesi tarafından belirlenen”, “belirli alternatiflerin arasından tercih edilen” ve “bir psikolojik sürecin fonksiyonu” özelliklerine odaklanmaktadır. Genellikle anketlere dayandığı için yalnızca satın alan tüketiciden değil karar verici tüketiciden de bilgi alma olanağı bulunmaktadır. Dolayısıyla tutumsal sadakat yaklaşımı, marka sadakati kavramını tekrardan satın alma davranışından ayırma yeteneğine sahiptir (Mellens vd., 1996, s. 513).

Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin beyanlarına dayandığından dolayı gerçeği temsil etme yeteneği sınırlıdır. Çünkü tüketicilerin sorulara verdikleri cevap ile gerçekteki satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanında tutumsal yaklaşım anlayışına göre marka sadakatini ölçmek için veri toplamak zor ve maliyetlidir (Mellens vd, 1996, s.513).

Marka sadakatının ölçümü konusunda diğer bir yaklaşım olan karma sadakat yaklaşımı ise, davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımın kombine edilmiş halidir. Müşterilerin ürün tercihleri, markayı değiştirme eğilimleri, satın alma sıklıkları ve satın alma miktarlarını inceleyerek marka sadakatini ölçmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s.214).

Tüketicilerin göreceli tutumları ve markayı tekrardan satın alma davranışlarına göre dört farklı sadakat durumu ortaya çıkmaktadır. Dick ve Basu(1994, s.101), gerçek marka sadakatının sağlanabilmesi için yalnızca markanın istikrarlı bir biçimde satın alınmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı tutumlarının da marka sadakatinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca markaya karşı tutumun pozitif olduğu fakat tekrarlanan satın alma davranışının gerçekleşmediği durumu gelişmemiş sadakat, markayı tekrar satın alma davranışının gerçekleştiği fakat markaya karşı negatif tutum beslendiği durumu ise sahte sadakat olarak adlandırmışlardır. Gerçekleşen satın alma davranışı ve göreceli tutum arasındaki ilişkiyi açıklayan model Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Tekrar Satın Alma Davranışı ve Göreceli Tutum İlişkisi

	Tekrar Satın Alma Davranışı	
Göreceli Tutum	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick A.S ve K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 22.2, s.101

Karma sadakat yaklaşımı, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın tek başlarına yeterli olmadığı düşünülerek, ikisinin de eksik yönlerini gidermek amacıyla ortaya çıkmıştır. Davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştiren bu yaklaşım, her ikisinin değişkenlerini de kullanarak marka sadakatini açıklamayı amaçlamaktadır. Karma yaklaşım, marka sadakatini açıklama konusunda birçok problemi çözmesine karşın kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan en önemlisi hangi yaklaşıma daha fazla ağırlık verilmesi

gerektiğinin bilinmemesidir. Dolayısıyla davranışsal ve tutumsal yaklaşımın kombine edilmiş hali olan karma yaklaşımın da marka sadakatini ölçme konusunda fikir birliğini sağlayamadığını söylemek mümkündür (Demir, 2011, s.269).

2.2.1.2 Marka Sadakatinin Korunması ve Arttırılması

Markaların, sadık müşteri kitlesi elde edebilmesi, bir başarı unsuru olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum zamanla değişebilir. Müşterilerin devamlı olarak aynı tedarikçiyi veya markayı seçmelerinin arkasında bazı nedenler vardır (Henry, 2000, s.14):

- Tercih edilen markanın alternatifinin olmaması veya alternatiflerinin tercih edilen marka kadar iyi olmaması,
- Markaların alternatifleri olsa bile, tüketicilerin alıştıkları düzenden dolayı rakip markaya kaymak istememeleri,
- Sadık müşterilerin tercih ettikleri marka ile ilgili tecrübeleri yüksek düzeyde olduğundan, başka marka tercih etmeyi risk olarak algılayabilmeleri,
- Markayı değiştirme maliyetinin, değiştirdikleri takdirde alternatif markadan algıladıkları değerden yüksek olma olasılığı,
- Kullanılan mevcut ürünün veya markanın, tam çözüm sunmasından dolayı rakipleriyle kıyaslandığında bir adım önde olması,
- Kullanılan markanın cazip bir sadakat programına sahip olması ve tekrardan satın almayı teşvik etmesi.

Ancak bu nedenler, markalar açısından garanti niteliği taşımamaktadır. Diğer bir deyişle, markaların sahip oldukları mevcut sadık müşteri kitlesinin gelecekte rakip firmayı tercih etmeyecekleri kesin değildir. Bu bilgiler ışığında, markaların sadece sadık müşteri kitlesine sahip olmasının avantaja sahip olma konusunda yetersiz olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sahip olunan sadık müşteriler sayesinde elde edilen avantajın devamlılığının sağlanabilmesi önemlidir.

Markaların, sadık müşteri kitlelerini koruyucu ve sadık müşteri kitlelerinin sadakat düzeylerini arttırıcı etken olan bazı unsurlar mevcuttur. Söz konusu unsurlar, müşteriye doğru davranmak, müşteri ile temas halinde kalmak, müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek,

değişim maliyeti yaratmak ve ekstra hizmetler sunmak şeklinde sıralanabilir Aaker (1991, s.50):

1) **Müşteriye doğru davranmak:** Markalar, sadık müşterileriyle saygı çerçevesinde etkileşime geçmeli ve böylelikle onların marka ile ilgili pozitif tecrübe edinmesini sağlamalıdır. Müşterinin, markayla iletişime geçtiği zaman tecrübe edeceği her türlü kaba veya umursamaz davranışlar tüketicilerin markayı değiştirme olasılığını güçlendirir.

2) **Müşteri ile temas halinde kalmak:** Markaların müşterileriyle iletişime geçmesi, onların görüşlerini dinlemesi veya yeni çıkardıkları ürünün bir örneğini göndermesi gibi eylemler, müşteriye kendini değerli hissettirmekte ve böylelikle markaya olan sadakatlerini arttırıcı etkiye sahip olabilmektedir.

3) **Müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek:** Anketler vasıtasıyla müşterinin memnuniyeti tespit edilip, markanın eksi ve artı yönleri belirlenebilmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetini sağlama ve arttırma ile ilgili kararlar daha sağlıklı alınabilme olanağı oluşmaktadır.

4) **Değişim maliyeti yaratmak:** Markalar, sundukları birtakım avantajlı özellikler sayesinde müşterilerin başka markaya geçmelerini engelleyebilir. Sadakat kartlarının sundukları ödül veya ödüller sayesinde sadık müşterilerin markayı tercih devamlılıklarının sağlanabilmesi bu konuya örnek olarak verilebilir.

5) **Ekstra hizmetler sunmak:** Sadık müşterilere beklenmedik anda yapılan sürpriz hizmetler, markanın müşterileri etkilemelerini sağlamaktadır. Markadan etkilenen müşterilerin ise, markaya olan sadakatlerini arttırma olasılığı yüksektir.

2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneklerini belirten bir kavramdır. Marka farkındalığının sağlanması için sadece bir markanın isminin bilinmesi yeterli değildir. Aynı zamanda markanın isim, logo ve benzeri öğelerinin tüketicinin zihninde yer edinmesi gerekmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002, s.79). Keller (1993, s.3), marka farkındalığının, “markanın tanınması” ve “markanın hatırlanma performansı” olmak üzere iki kısımdan oluştuğunu belirtmiştir. Marka farkındalığı kavramı,

tüketicilerin satın alma süreci ile yakın ilişki içinde olması nedeniyle markalar açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler, satın alım sürecinde genellikle sezgisel kararlar vermektedir. Tüketiciler, marka farkındalığını genellikle televizyon, telefon veya internet reklamcılığı gibi efektif pazarlama kanalları yoluyla elde ederler. Bunun nedeni, bu pazarlama kanallarının tüketicinin karar alma sürecinde ürün kalitesi hakkında güvence vermek ve riski azaltmak gibi fonksiyonlara sahip olmasıdır (Sasmita ve Suki, 2015, s.278).

Aaker (1996a, s.114), marka farkındalığının, marka denkliği öğeleri içinde az önemsenen bir bileşen olmasına karşın önem arz ettiğini belirtmiştir. Çünkü marka farkındalığı, tüketicilerin algılarını ve tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin marka tercihleri ve sadakatin sağlanması konusunda önemli bir rol üstlenme potansiyeli vardır. Farkındalığın aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Markanın tanınması,
- Markanın hatırlanması,
- Akla ilk gelen marka olmak,
- Marka ismi hakimiyeti (Kendi kategorisinde tek bilinen marka olmak),
- Marka hakkında bilgi sahibi olunması,
- Marka hakkında fikir sahibi olunması.

Literatürdeki genel görüş göz önünde bulundurulduğunda marka farkındalığı, “markayı tanıma” ve “markayı hatırlama” olmak üzere iki bileşen altında incelenmektedir. Ancak bu iki kavramın karıştırılmaması önemlidir. Markanın tanınması, bireylerin daha önceden söz konusu markayı görmüş veya duymuş olmalarından hareketle o markayı rakiplerinden ayırt etmeleridir. Örneğin bir mağazanın vitrininde üzerinde timsah sembolü olan bir tişört görüldüğünde “Lacoste” denmesi, markanın tanınması anlamına gelir. Dolayısıyla markanın tanınması için isminin bilinmesi gerekli değildir. Markanın hatırlanması ise belirli bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, ihtiyacı giderme yetisine sahip marka veya markaların akla gelmesidir. Örneğin, kişinin susadığında aklına “Erikli” markasının gelmesi o markanın hatırlanmasıdır (Tosun, 2010, s.111).

Marka farkındalığının iki bileşeni olan “markayı tanıma” ve “markayı hatırlama” kavramlarından yola çıkılarak marka farkındalığının ölçümünde üç adet klasik yöntem kullanılmaktadır (Laurent, Kapferer ve Roussel, 1995, s.170):

1) **Destekli Farkındalık:** Tüketicilere bir ürün kategorisindeki markaların listesi verilir. Bilinen markaların işaretlenmesi istenir. İşaretlenen markaların yüzdeleri destekli marka farkındalığının düzeyini belirtir.

2) **Akla İlk Gelen Farkındalık:** Tüketicilere hiçbir ipucu verilmeden bir ürün kategorisinde akıllarına gelen ilk markayı belirtmeleri istenir. Tüketicilerin belirttikleri ilk markaların yüzdelere göre dağılımı akla ilk gelen farkındalık düzeyini belirtir.

3) **Spontane (Desteksiz) Farkındalık:** Tüketicilere hiçbir ipucu verilmeden bir ürün kategorisinde bildikleri markaları belirtmeleri istenir. Belirtilen markaların yüzdeleri spontane marka farkındalığının düzeyini belirtir.

Belirli bir markayla devamlı olarak karşılaşan tüketiciler, markayla ilgili farkındalık sahibi olmaya başlarlar. Marka farkındalığının yaratılması ise, o markaya dair aşinalığın artmasına katkıda bulunmaktadır (Keller, 2013, s.75). Marka aşinalığını, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak topladığı doğrudan veya dolaylı tecrübelerin derecesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu deneyimlere örnek olarak, reklamlar vasıtasıyla maruz kalma, satış danışmanlarıyla bulunulan etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmeti deneme veya tüketme verilebilir (Tam, 2008, s.4). Markaya dair aşinalık, tüketicilerin bir markayı tanıma ve kabul etme derecelerini belirtmektedir. Markaya dair aşına olmanın seviyeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (McCarthy Perreault, 1993, s.274):

1) **Markayı Reddetme:** Potansiyel müşterilerin, söz konusu markanın imajından dolayı markayı satın almayı reddetmeleri durumudur.

2) **Markayı Tanımama:** Tüketicilerin marka ile ilgili geçmişte hiçbir etkileşimlerinin olmadığı, dolayısıyla markayı hiç duymadıkları durumudur.

3) **Markayı Tanıma:** Tüketicilerin markayı bildikleri veya gördükleri zaman hatırladıkları durumudur.

4) **Marka Tercihi:** Geçmişteki olumlu tecrübelerden yola çıkarak, tüketicilerin bir markayı rakiplerine tercih etme durumudur.

5) **Marka Israrı:** Müşterilerin bir markayı ısrarla satın alma, bulamadıkları zaman rakip markayı tercih etmek yerine söz konusu marka için arayışa girdikleri durumdur.

Marka farkındalığı, pazarlama karması planlarını etkilemektedir. Özellikle pazarlama karması elemanlarından dağıtım, tutundurma ve fiyat ile ilgili verilen kararlar, marka farkındalığını arttırıcı etkiye sahip olabilmektedir (Huang ve Sarıgöllu, 2012, s.94):

- **Dağıtım:** Mağazaları ziyaret eden tüketiciler, bulundukları mağazada devamlı olarak birçok markayla karşılaşmaktadırlar. Bu durum, onların karşılaştıkları markaları tanımalarını ve hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak mağazalar, ürünleri kategorilere göre düzenledikleri için markaların bulundukları kategoriler ile tanınmaları ve hatırlanmaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla dağıtım kanalları, marka ve kategori arasında bağlantı kurulması konusunda katkı sağlamaktadır.

- **Tutundurma:** Tutundurma araçlarından birisi olan reklam, tüketicilerin markaya maruz kalmasını, böylelikle marka farkındalığının yaratılmasını ve/veya arttırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda markanın tüketiciler tarafından satın alım konusunda göz önünde bulundurulma olasılığını arttırmaktadır.

- **Fiyat:** Bir ürünün fiyatının düşük veya yüksek olması tüketicilerde farkındalık yaratıcı etkiye sahip olabilir. Yüksek fiyatın kalite algısı yaratması, düşük fiyatın ise maliyet açısından ele alınması durumu, markaların tüketicilerin karar alım süreçlerinde rol oynamasına katkıda bulunabilir. Dolayısıyla tüketicilerin zihninde bazı markalar “ucuz” veya “pahalı” şeklinde farkındalığa sahip olabilirler. Bunun yanında fiyatla ilgili yapılan promosyonlar tüketicilerin markayı tercih etmesine, böylelikle marka ile ilgili tecrübe kazanarak farkındalığın kazanılmasına yardımcı olabilir.

Günümüz dünyasında çevrimiçi sosyal ağların önem kazanmasıyla beraber marka farkındalığı başka bir boyuta ulaşmıştır. Geleneksel olarak, işletmeler tüketiciyle sınırlı ve tek yönlü iletişim kurabilirken çevrimiçi sosyal ağlar, çift yönlü iletişim kurma olanağına sahip olması yönüyle avantajlıdır. Barreda vd. (2015), seyahat acenteleri üzerinde yaptıkları araştırmada çevrimiçi sosyal ağ bileşenlerinin (sanal etkileşim, ödül verme, sistem kalitesi ve

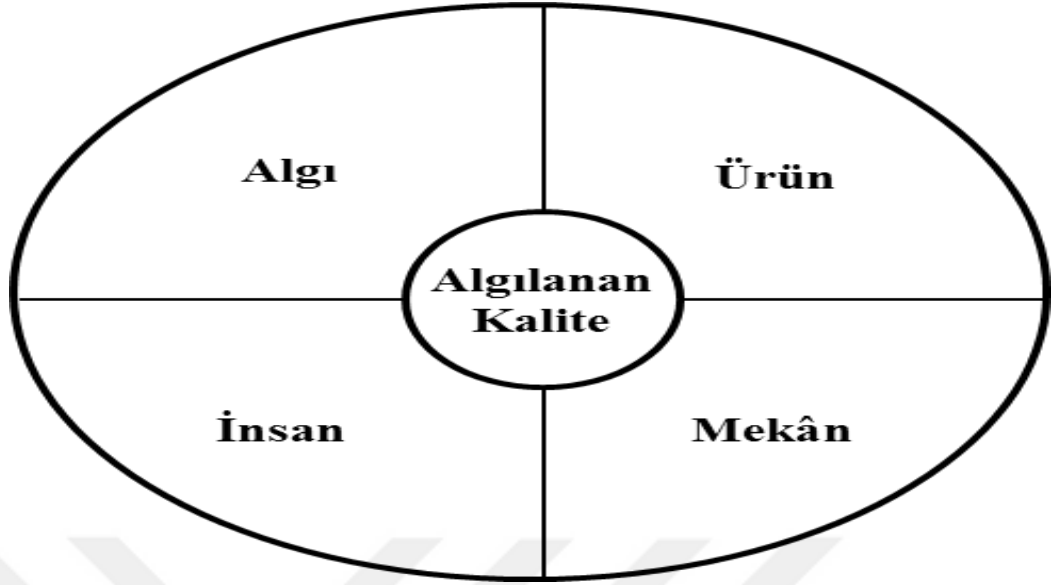
bilgi kalitesi) marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka araştırmada ise, Hutter vd., (2013), Facebook'taki hayran sayfaları ile alakalı ilgilenimin, tüketicilerin markaya dair farkındalıklarına pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite yaklaşımı, ürün veya hizmetlerin kalitesini tüketicilerin bakış açısından ele almaktadır. Kalite anlayışı, tüketicilerin algılarına, ihtiyaçlarına ve amaçlarına göre değişen subjektif bir kavramdır (Northen, 2000, s.230). Algılanan kalite kavramı, “tüketicilerin kullandıkları ürünler veya hizmetler hakkında vardıkları yargılar” şeklinde tanımlanabilir. Bu yargılar, kullanılan ürünlerin mükemmel veya üstün yönlerini belirtmektedir. Ürünlerin veya servislerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, tüketicilerin satın alma sürecinde doğrudan etkili bir faktördür. Bu nedenden dolayı algılanan kalite, markaların güçleri ve performanslarını doğrudan etkilemektedir (Low ve Lamb, 2000, s.353). Bu bilgiler ışığında, algılanan kalitenin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Zeithaml, 1988, s.2,3):

1. Gerçek veya objektif kaliteyi belirtmemektedir.
2. Ürünün belli başlı özelliklerinden ziyade söz konusu ürünle ilgili fikirleri ve görüşleri temsil etmektedir.
3. Evrensel bir değerlendirmedir. Bu yönüyle bazı durumlarda tüketicilerin tutum ve tavırlarını temsil etmektedir.
4. Tüketicilerin zihinlerindeki uyarılmış yargıları temsil etmektedir.

Algılanan kalite, tüketicilere markayı satın almak için nedenler ve markayı rakiplerinden farklılaştırıcı yönler sunmakta, böylelikle markalara değer sağlamaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s.145). Tüketiciler, kaliteyi sadece fonksiyonel anlamda değerlendirmemektedir. Aynı zamanda marka temsilcilerinin nezaketi ve yardımcı olması, markanın satış sonrasında sunduğu hizmet veya ürünün teslim sürecindeki performans gibi faktörler tüketicilerin kalite algılarını etkilemektedir (Keller, 2013, s.187). Ophuis ve Van Trijp (1995, s.178), algılanan kalitenin algı (perception), insan (person), ürün (product) ve mekân (place) olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu belirterek algılanan kalitenin 4P'sini tanımlamışlardır.



Şekil 3: Algılanan Kalitenin 4P'si

Kaynak: Ophuis P. A. M. O. ve H. C. M. van Trijp (1995). Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference* Cilt:6 Sayı:3 s.178

1. **Algı (Perception):** Algılanan kalite, tüketicilerin algı sürecinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Markaya dair yargılar; o markanın görünen veya görünmeyen karakteristik özellikleri, markadan elde edilen tecrübeler veya marka ile ilgili inanılan görüşlerden etkilenilerek oluşmaktadır.

2. **İnsan (Person):** Algılanan kalite, insanların yargılarına dayanan bir kavramdır. Diğer bir deyişle “insan” faktöründen etkilenmektedir. Tüketicilerin algısal yetenekleri, kişisel tercihleri ve tecrübe seviyeleri farklılık gösterebileceğinden dolayı algılanan kalite de tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Örneğin, bir markayı ilk kez deneyen bir tüketici ile daha önce o markadan defalarca alışveriş yapmış bir tüketicinin algıladıkları kalite farklılık gösterebilmektedir.

3. **Ürün (Product):** Algılanan kalite değerlendirilirken, ürün veya ürün grupları farklılaştıkça sonuç değişmektedir. Bunun nedeni, ürün veya ürün gruplarının kaliteleri değerlendirilirken her bir ürün veya ürün grubu için farklı faktörlerin değerlendirmeye tabi tutuluyor olmasıdır.

4. **Mekân (Place):** Ürünün kullanım yeri ve amacını belirtmektedir. Ürünün kullanım yeri ve amacı farklılaştıkça, aynı ürün farklı kalite düzeylerinde algılanabilmektedir.

2.2.4. Marka Çağrışımları

Markalar geliştikçe ve piyasada kabul gördükçe tüketicilerin duygularıyla iletişime geçmekte ve birtakım fikirler yaratmaktadır. Yaratılan bu duygu ve fikirler, doğrudan veya dolaylı olarak tüketici davranışlarını etkileyici ve satın alma isteklerini uyarıcı niteliktedir (Davis, 2011, s.123). Marka çağrışımlarını, “markayla ilgili olarak tüketicilerin aklına gelen düşünceler” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu düşünceler, “markanın hedef kitlesi”, “markanın sembolü”, “markanın ürün veya hizmet kalitesi” ve benzeri öğeler olarak örneklendirilebilir (Aaker, 1991, s.109). Markayla ilgili çağrışımlar, marka veya markanın sunduğu faydalar ile ilişkilendirilen imaj veya sembollerdir. Bu nedenle marka performansını etkileyici bir bileşendir. Dolayısıyla güçlü marka yaratma süreci içinde aktif rol oynamakta ve bu yönüyle tüketici temelli marka denkliği açısından önem arz etmektedir (Virutamasen, Wongpreedee ve Kumnungwut, 2015, s.193).

Marka çağrışımları, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından ayrı önemlere sahiptir. Pazarlamacılar, marka çağrışımlarını markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletme amaçlarıyla kullanmaktadır. Bunun yanında marka çağrışımları, pazarlamacılara pozitif duygu ve tutumlar yaratma fırsatı tanımaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise marka çağrışımları satın alma kararına yardımcı olması nedeniyle önem taşımaktadır (Low ve Lamb, 2000, s.351).

Marka çağrışımlarının türleri hakkında literatürde çeşitli görüşler mevcuttur. Literatür incelendiğinde marka çağrışımlarını kategorize etme konusunda özellikle “ürünle ilgili çağrışımlar” ve “markayla ilgili çağrışımlar” kavramlarının vurgulandığı görülmektedir (Chen, 2001, s.440). Bu bağlamda marka çağrışımları, 11 başlık altında kategorize edilebilir Aaker (1991, s.114):

1) **Ürün Nitelikleri:** Ürünün ön plana çıkan özellik veya özellikleri ile ilgili olan çağrışımlardır. Volvo’nun güvenilirlik ve dayanıklılık, BMW’nin iyi yol

tutuşu özelliğine sahip olması, ürün nitelikleriyle ilgili çağrışımlara örnek olarak verilebilir.

2) **Soyut(Manevi) Varlıklar:** Firmaların, uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleştirmiş olduğu ürün geliştirme faaliyetleri, ürün hatları ve yönetim aktiviteleri sonucunda elde etmiş oldukları itibarı belirtmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi veya hissedilen değeri, soyut varlıklar içinde gösterilebilir. Apple marka telefonların, şirket faaliyetlerinden dolayı tüketicilerin zihninde elde etmiş olduğu kalite algısı ve değer hissi, Apple’ın soyut varlığına örnektir.

3) **Müşterinin Elde Ettiği Faydalar:** Tüketicilerin, ürünü kullanırken elde ettikleri faydaları belirtmektedir. Tüketicilerin elde ettiği faydaları “rasyonel fayda” ve “psikolojik fayda” olmak üzere iki grup altında toplamak mümkündür. Rasyonel fayda, tüketicilerin ürün özellikleri ile bağlantılı olarak elde ettikleri faydadır. Psikolojik fayda ise, tüketicilerin satın aldıkları ürünle alakalı olarak duygu ve hislerindeki değişimleri belirtmektedir. Psikolojik fayda, tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örnek olarak Head and Shoulders marka şampuanın kepeğe karşı etkili olma özelliği, tüketicinin elde ettiği rasyonel faydadır. Kepeği yok etme özelliği sayesinde özgüveni artırma özelliği ise, psikolojik faydayı açıklamaktadır.

4) **Göreceli Fiyat:** Göreceli fiyat, aslında bir ürün niteliği olarak değerlendirilebilir. Ancak ikna edici ve faydalı olması yönüyle ayrı bir çağrışım türü olarak açıklanabilir. Markalar, fiyatları doğrultusunda tüketicilerin zihinlerinde “ucuz”, “ekonomik” veya “prestijli” gibi çağrışımlara sahip olabilirler. Örnek olarak otel tercihi yapacak bir kişi, ucuz olmasını göz önünde bulundurarak hostelde kalabilir. Ancak bir başka kişi, prestijli olmasını göz önünde bulundurarak, Hilton veya Marriott’tan yana tercihini kullanabilir. Dolayısıyla fiyat kaynaklı çağrışımlar, tüketicilerin ekonomik durumları veya sosyal statüleri gibi demografik değişkenlere bağlı olarak satın alma tercihlerini etkilemektedir.

5) **Kullanım/Uygulama:** Bir ürünün kullanım şekliyle ilgili oluşan çağrışımlardır. Örnek ile açıklamak gerekirse, Sarar markası iş veya resmi davetler ile ilgili çağrışımlara sahipken, Gap markası gündelik hayatta kullanım ile ilgili çağrışımlara sahiptir.

6) **Kullanıcı/Müşteri:** Markanın kullanıcıları veya tüketicileri aracılığıyla, marka ile ilgili oluşan çağrışımları belirtmektedir. Örneğin Inditex grubuna ait bir marka olan Oysho, sadece kadınlara yönelik bir marka olduğundan dolayı “kadın kullanıcı” kavramını çağrıştırmaktadır. Kullanıcı veya müşteri kitlesi üzerinden oluşan çağrışımların gücünün yüksek olması, markanın genişlemesini zorlaştırabilir. Çünkü markanın hedef pazarı, tüketicilerin zihninde belli bir konuma sahip olduğundan bunun değişmesi zor olabilir. Bu bakımdan kullanıcı veya müşteriye dayalı çağrışımlar, markalar açısından bir dezavantaj yaratma potansiyeline sahiptir.

7) **Ünlüler/Kişiler:** Ünlü veya ünlü olmayan bir kişi, bir markanın yüzü olmasından dolayı tüketicinin zihninde markayla ilgili çağrışım oluşturabilir. İnsanların zihninde bir ünlü ile ilgili olan çağrışımlar doğrudan markaya transfer edilebilmektedir. Dolayısıyla ünlü kullanmayı tercih eden markaların, marka ile uyumlu bir ünlü seçmeleri gerekmektedir. H&M markasının, reklam yüzü olarak hedef kitlesinin bildiği, giyim tarzı dikkat çeken bir isim olan David Beckham’ı kullanması bu konuda başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Markayı temsil eden kişinin ünlü olması, güçlü çağrışımlar yaratmak için zorunlu değildir. Ünsüz bir kişi de çağrışım oluşturma konusunda markayı başarıyla temsil edebilmektedir. Örnek olarak, Ace markası ile ilişkilendirilen “Ayşe teyze” karakteri ünlü olmamasına karşın başarılı olmuştur.

8) **Yaşam Tarzı/ Kişilik:** Markalar, tüketiciler tarafından insanların sahip olduğu bir takım ayırt edici yaşam tarzı veya kişilik özellikleriyle anılabilirler. Bu özellikler pozitif olarak değerlendirilebilecek özellikler (dürüst, dost canlısı vb.) olabileceği gibi negatif olarak değerlendirilebilecek özellikler (modası geçmiş, yenilikçi olmayan vb.) de olabilir. Bu noktada markaların, negatif özellikli çağrışımları telafi edecek stratejiler geliştirmelerinin, markanın daha güçlü bir imaj çizmesi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Örnek olarak Arçelik, 2000’li yılların başında tüketicilerin zihninde oluşmuş olan eski ve yaşlı çağrışımlarının önüne, logo ve sloganını değiştirerek geçmiştir. Bu değişikliklerle beraber Arçelik, inovatif bir çağrışım oluşturmaya başlamıştır.

9) **Ürün Sınıfı:** Aynı sektörde faaliyet gösteren markalardan bazıları, o sektörün farklı bir sınıfında faaliyet göstermesinden dolayı tüketicilerin zihninde sektörün diğer markalarından farklı çağrışımlara sahip olabilirler. Örneğin hazır

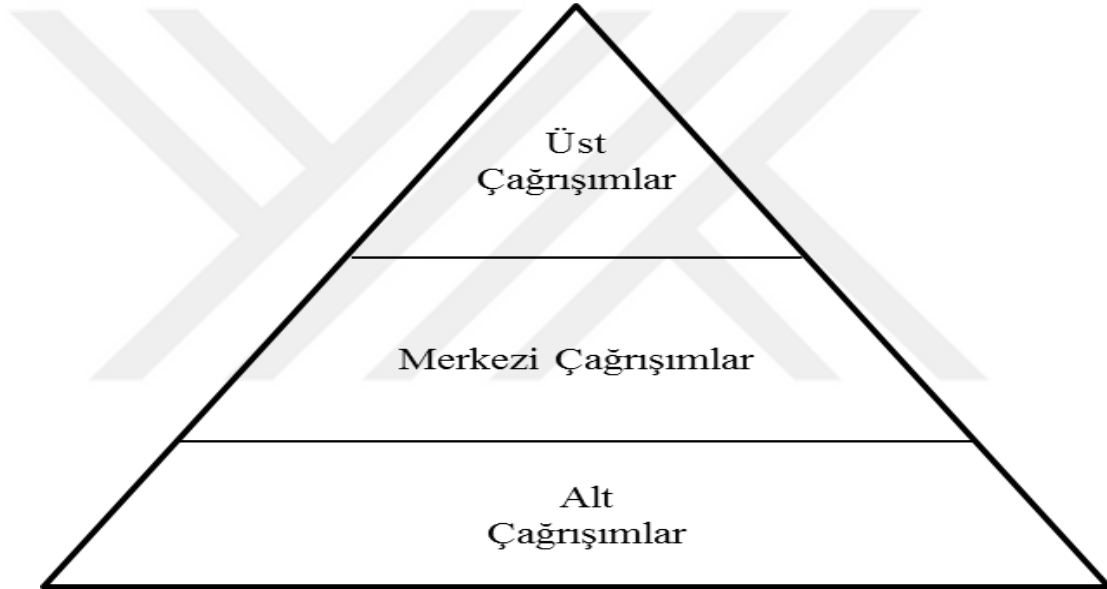
giyim sektöründe The North Face veya Jack Wolfskin gibi bazı markalar, doğa sporlarına yönelik ürünler üretmekte ve bu yönleriyle diğer hazır giyim markalarından farklı çağrışımlar oluşturmaktadırlar.

10) **Rakipler:** Bazı durumlarda tüketiciler bir markayı değerlendirirken, o markanın ne kadar iyi olduğundan çok, rakiplerinden daha iyi olup olmadığını göz önünde bulundururlar. Dolayısıyla, markalar bazen rakipleri ile birlikte çağrışım oluşturmaktadır. Böyle durumlarda markalar, reklam aracılığıyla rakiplerine üstü kapalı bir şekilde gönderme yapıp kendi ön plana çıkan özelliklerini belirterek kendileri adına olumlu, rakipleri adına olumsuz çağrışımlar oluşturabilirler. Audi'nin reklamında tesbih, altın saat ve silah gibi aksesuarları kullanıp, “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar” ifadesi aracılığıyla Mercedes’e gönderme yapması bu duruma örnek olarak verilebilir.

11) **Ülke/Coğrafi alan:** Ülkeler veya coğrafi bölgeler, tıpkı markalar gibi insanların zihinlerinde çağrışımlara sahiptir. Örneğin Almanya lüks arabalar ve bira, İtalya deri ve ayakkabı, Fransa’nın Bordeaux şehri ise şarap ile ilişkilendirilmektedir. Meşhur bir özellik veya ürün ile ön plana çıkan şehir, bölge veya ülkeler, sahip oldukları pozitif çağrışımları markalara aktarabilmektedir. Diğer bir deyişle markalar, ait oldukları şehir, bölge veya ülkelerin sahip oldukları pozitif çağrışımlar vasıtasıyla avantaj sağlayabilmektedir. ABD’de yoğurt sektöründe faaliyet göstermekte olan Chobani markasının, “Yunan yoğurdu” etiketini kullanması örneğinde, Yunanistan’ın yoğurt konusunda sahip olduğu pozitif çağrışımların markaya transfer edilmesi söz konusudur. Aynı şekilde Çaykur’un “Rize çayı” etiketini kullanması, Rize’nin çay konusunda sahip olduğu pozitif çağrışımların markaya transfer edilmesi konusunda örnek gösterilebilir.

Marka çağrışımlarının türleri ile ilgili başka bir görüş, Anderson ve Carpenter (2005, s.181) tarafından ortaya konmuştur. Bu görüşe göre marka çağrışımları; üst çağrışımlar, merkezi çağrışımlar ve ast çağrışımlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Piramidin en alt kısmında yer alan ast çağrışımlar, marka ile ilgili önem derecesi az olan çağrışımları belirtmektedir. Bu aşamadaki çağrışımlar, markayla bağlantılı olmalarına karşın, tüketiciler tarafından dille getirilmezler. Piramidin orta kısmında yer alan merkezi çağrışımlar, markanın görünürdeki en kesin ve belirgin çağrışımlarını belirtmektedir. Bu çağrışımlar, tüketiciler

tarafından en kolay hatırlanan ve dile getirilen çağrışımlardır. Hızlı moda sektöründen örneklerle açıklamak gerekirse bir markanın giysilerinin ucuz fiyatlı olması, diğer bir markanın ise şık tasarımlı giysileriyle ön plana çıkması merkezi çağrışımların kapsamı içindedir. Üst çağrışımlar ise markanın diğer markalardan farklı yönlerini ortaya koyan çağrışımları belirtmektedir. Dolayısıyla markayla ilgili oluşmuş üst çağrışımın diğer markalar tarafından elde edilmesi zordur. Hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren bir markanın ürünlerinin uzun süre yıpranmıyor olması veya çekici bir mağaza atmosferine sahip olması, üst çağrışımların kapsamı içinde değerlendirilebilir. Şekil 4, marka çağrışımlarının hiyerarşisini göstermektedir.



Şekil 4: Anderson ve Carpenter'ın Marka Çağrışımları Hiyerarşisi

Kaynak: Anderson J.C. ve G.S. Carpenter (2005). Branding Strategy For Business Markets. Tybout A.M. ve T. Calkins. Kellogg on Branding. New Jersey: John Wiley&Sons, s.169-185

2.3. MENŞE ÜLKE İMAJİ

Daha önce literatürde yapılmış pek çok çalışma, menşe ülke imajının tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir (Paswan ve Sharma, 2004, s. 145).Menşe ülke imajı kavramını açıklayabilmek için öncelikli olarak menşe ülke ve ülke imajı kavramlarının anlaşılması önem arz etmektedir.

2.3.1. Menşe Ülke

Menşe ülke kavramı, pazarlama literatürüne ilk kez Schooler (1965)'in yazmış olduğu makale ile girmiştir. Bu tarihten günümüze kadar menşe ülke kavramı ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar, ürünün menşe ülkesinin algılanan kalite hakkında bilgi verici nitelik taşıdığını aynı zamanda algılanan risk, algılanan değer ve satın alma olasılığı gibi kavramlar üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Zeugner-Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.726). Ayrıca menşe ülke kavramı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin marka tercihlerini ve daha fazla ödeme eğilimlerini arttırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bunun yanında, özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere tüketicilerin özgüvenlerini arttırmakta ve sosyal statülerini sembolize etmelerini sağlamaktadır (Mostafa, 2015, s.70). 1990'lı yıllardan beri tüketicilerin ve pazarlamacıların, menşe ülkeyi ürün değerlendirmesi hususunda dikkate aldığı görülmektedir. Bu durumun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dosen, Skare ve Krupka, 2007, s.131):

- 1) Küreselleşme sürecinin hız kazandığı günümüz dünyasında tüketicilerin, marka isimlerini ve bu markaların menşe ülkelerini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak görmeleri ve bilgi toplama süreçlerini basit hale getirmeleri,
- 2) Ürünlerin karmaşık hale gelmesi ve markaların piyasaya sunduğu ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesinin zorlaşması,
- 3) Menşe ülkenin ve marka isminin, markanın çok uluslu bir pazarlama stratejisine sahip olması için kayda değer fırsatlar sunuyor olması,
- 4) Küreselleşen dünyamızda, tüketiciler birçok küresel medya aracı ile iletişimde olduklarından dolayı yabancı ürünlere aşina olma seviyelerinin artmış olması.

Menşe ülke kavramı, bir markanın ana vatanını belirtmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin marka isminden çıkarım yaptıkları ülke olarak da tanımlanabilmektedir (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s. 40). Küreselleşen dünyamızda bazı markalar, ana vatanları dışındaki ülkelere üretim, dizayn veya montaj gibi faaliyetler yürütmektedirler. Bu durumun en önemli nedeni az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere üretim yapılması durumunda operasyon masraflarının azalması ve çalışanlara daha az maaş ödeme fırsatının

yakalanmasıdır (Mostafa,2015,s.72). Dolayısıyla bir ürünün üretiminde birden fazla ülkenin aktif rol oynadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Markaların, ana vatanları dışındaki ülkelerde ürettiği ürünler literatürde “melez ürün” veya “çok uluslu ürün” olarak adlandırılmaktadır (Han ve Terpstra, 1988, s. 235).

1980’li yılların sonunda, menşe ülke ile ilgili yapılan araştırmalar yön değiştirmiştir. Bu dönemde, menşe ülke kavramını ayırtırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların sonucunda üretimin yapıldığı ülke (County of Manufacture), montajın yapıldığı ülke (Country of Assembly), tasarımın yapıldığı ülke (Country of Design) ve parçaların üretildiği ülke (Country of Parts) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Phau ve Prendergast, 2000, s. 163):

1) **Üretimin Yapıldığı Ülke (Country of Manufacture):** Bir ürünün üretiminin yapıldığı ülkeyi belirtmektedir. “Made in” kalıbı kullanılarak üretim yapılan ülke, ürünün üzerinde belirtilmektedir (Chen ve Su, 2011, s. 59). Örneğin H&M mağazalarında satılan ürünler; Bangladeş, Vietnam veya Çin gibi ülkelerde üretilmektedir. Bu durumda bu ülkeler, H&M için üretimin yapıldığı ülke konumundadırlar.

2) **Montajın Yapıldığı Ülke (Country of Assembly):** Ürünün parçalarının montajlarının yapıldığı ülkeyi belirtmektedir. (Insch ve McBride, 2004, s.257). Örneğin, Sony markasının menşe ülkesi Japonya’dır. Ancak Sony’nin bazı ürünlerinin montajı Singapur’da yapılmaktadır. Bu durumda Singapur, Sony markası için montajın yapıldığı ülke (Country of Assembly) konumundadır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.150).

3) **Tasarımın Yapıldığı Ülke (Country of Design):** Ürünün tasarlandığı ve mühendislik süreçlerinin gerçekleştirildiği ülkeyi belirtmektedir. (Insch ve McBride, 2004, s.257). Ürünün tasarlandığı ülke bilgisi, “design by” kalıbı kullanılarak tüketiciye aktarılmaktadır (Chen ve Su, 2011, s. 59). Örneğin, Apple marka telefonların arka kapaklarına bakıldığında, “designed by California” ifadesi görülmektedir.

4) **Parçaların Üretildiği Ülke (Country of Parts):** Ürünü meydana getiren materyallerin üretildiği ülkeyi belirtmektedir (Insch ve McBride, 2004, s.257).

Bu kavramlar, markanın ürettiği ürünle alakalı kavramlar olsa da, markanın menşe ülkesini belirtmemektedirler. Markanın menşe ülkesi, tanımında da belirtildiği gibi pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyon veya tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği ülkedir. Bu nedenle bir markanın farklı bir ülkede üretim yapması, üretim yapılan ülkenin menşe ülke olduğu anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla markaya sahip olan şirket hangi ülkede bulunuyorsa, o markanın menşe ülkesi orasıdır. Örnek ile açıklanacak olursa hızlı moda sektöründe faaliyet göstermekte olan Zara markasının pazarlama faaliyetlerinin merkezi İspanya olduğundan dolayı, Zara'nın menşe ülkesi İspanya'dır. Zara'nın Türkiye'de üretim faaliyetlerini gerçekleştirmesi, Türkiye'nin Zara'nın menşe ülkesi olduğu anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda üretim, montaj, tasarım veya parça üretimi yapan ülkelerle markanın menşe ülkesinin karıştırılmaması önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde menşe ülke kavramının, markanın ülkesi (Shahrokh ve Azodi, 2013; Mostafa, 2015) olarak da adlandırıldığı görülmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü merkez nokta olan menşe ülke haricinde üretim, montaj, tasarım veya ürün parçası üretimi faaliyetlerini gelişmiş ülkelerde gerçekleştiren markalar, bu durumdan olumlu etkilenebilmektedirler. Örneğin, menşe ülkesi Slovenya olan Evan markasının üretim faaliyetlerini Almanya'da gerçekleştirme durumu, tüketicilerin kalite algılamasında olumlu bir değişikliğe yol açmıştır. Aynı şekilde, menşe ülkesi ABD olan General Motors markasının Japonya'da üretim yapması durumu, marka imajının olumlu şekilde etkilenmesine yol açmıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007, s.729). Bu durumun karşıtı örnekler de mevcuttur. Üretim, montaj, tasarım veya ürün parçası üretimi faaliyetlerini gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde yürüten markalar, bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir. Ancak burada belirtilmesi gereken en önemli husus, üretim, montaj, tasarım veya parça üreticisi ülkelerin öneminin her sektör için aynı olmamasıdır. Elektronik veya otomobil gibi ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu sektörlerde markalar, üretimini gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları durumlarda marka imajları olumsuz etkilenebilir. Ancak moda veya spor ayakkabı üretimi yapan markalar için üretim

ülkesi, kayda değer bir öneme sahip değildir. Çünkü bu tarz ürünlerin üretim süreci standarttır (Johansson, 1993, s. 83). Diğer bir deyişle, moda veya spor ayakkabı gibi ürünlerin üretiminde, bu ürünlerin üretiminin yapıldığı ülke neresi olursa olsun, ürün aynı olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin ürün hakkındaki kaygıları, elektronik veya otomobil gibi sektörlerle kıyaslandığında çok azdır.

Üretim, montaj, tasarım veya ürün parçası üretimi gibi faaliyetleri menşe ülkeleri hariç ülkelerde gerçekleştiren markaların olumsuz etkilendiği örneklerde, imaj zedelenmesinin düşük derecede kaldığı durumlar söz konusudur. Örneğin, Sony markasının üretim faaliyetlerini Hong Kong’da, HP markasının montaj faaliyetlerini Singapur’da gerçekleştirmesi, bu markaların imajlarında zedelenmeye neden olmuştur. Ancak söz konusu Sony ve HP markalarının isimlerinin sahip olduğu güçlerden dolayı söz konusu imaj zedelenmesi yüksek boyutta gerçekleşmemiştir. İkinci olarak, köklü bir geçmişe sahip olan markaların menşe ülkeleri, tüketiciler tarafından kesin olarak bilinmektedir. Örneğin, Sony her ne kadar üretimini başka ülkelerde yapsa da tüketiciler tarafından Japon markası olarak bilinmekte ve Japonya’nın sahip olduğu imajdan faydalanmaktadır. Bu durum, menşe ülkeleri gelişmiş olan markalar açısından olumlu bir durumdur. Ancak, aynı durum menşe ülkeleri gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerin markaları için söz konusu olmayabilir. Dolayısıyla menşe ülkesi gelişmiş ülkeler olan markalar ile kıyaslandığında menşe ülkesi gelişmekte olan veya gelişmemiş ülke kategorisinde değerlendirilen markaların başka ülkelerde yürüttükleri üretim, montaj, tasarım veya ürün parçası üretimi gibi faaliyetlerin, tüketiciler tarafından kabul edilebilirliği daha zordur (Johansson, 1993, s.84).

2.3.2. Ülke İmajı

Ülke imajıyla ilgili yapılan tanımlar, literatürde iki farklı açıdan ele alınmıştır. Ülke imajı, Nagashima (1970, s.68) tarafından, “tüketicilerin veya iş adamlarının, bir ülkenin belirli ürünleri ile ilişkilendirdikleri yargılar, itibar düzeyi ve zihinlerindeki resimler” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkılarak ülke imajının, belirli ürün grupları hakkında, tüketicilerin ülkeler ile ilgili düşüncelerini temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bir başka görüşe göre ise ülke imajı, “belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarım yapılan veya bilgilendirici inançların toplamı” olarak tanımlanmıştır (Martin ve Eroğlu, 1993, s.193). Bu

tanıma göre ise ülke imajını, ürün veya ürün kategorileri değil, ülkeyle ilgili genel düşüncelerin belirlediği şekilde yorumlamak mümkündür.

Ülke imajı ile ilgili yapılmış olan tanımların sunduğu bilgiler ışığında ülke imajının, ürün bazında ele alındığı “ülkenin mikro imajı” ve ülkenin genel düzeyi bazında ele alındığı “ülkenin makro imajı” olmak üzere iki ayrı şekilde değerlendirilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007,s.728). Diğer bir deyişle ülke imajı, ülkede üretilen ürünlerin değerlendirilmesi veya ülkeyle ilgili genel algılar olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilmektedir. Dolayısıyla ülke imajı kavramının, birden fazla açıdan yaklaşılabilen ve karmaşık bir konsept olduğunu söylemek mümkündür.

Makro ve mikro boyuttaki ülke imajları, ülkeye ve sektöre bağlı olarak aynı anda hem negatif hem pozitif olabilmektedir. Diğer bir deyişle bir ülkenin ürün imajı, bir pazardaki tüketiciler için pozitif bir imaja sahipken, ülkenin genel imajı negatif olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak İran’ın genel ülke imajının ABD’de pozitif olmaması ancak halı söz konusu olduğunda yüksek düzeyde imaja olması verilebilir. Aynı şekilde bir ülkenin ürün imajının negatif, genel imajının ise pozitif olması söz konusu olabilmektedir. Almanya’nın genel ülke imajının İsrail’de pozitif olarak değerlendirilmezken, Alman otomobillerinin pozitif olarak değerlendirilmesi bu önermeyi doğrulamaktadır (Lee ve Ganesh, 1999, s.19).

2.3.2.1. Ülkenin Mikro İmajı

Ülkenin mikro imajı, bir ülkenin belirli bir ürün kategorisi hakkında, tüketicilerin zihninde sahip olduğu imajı belirtmektedir. Alman otomobillerinin tüketiciler tarafından prestijli ancak pahalı olarak değerlendirilmesi, Almanya’nın otomobil sektöründeki mikro ülke imajını belirtmektedir (Pappu ve Quester, 2010, s.280). Aynı şekilde Japon elektronik eşyalarının güvenilir, İtalyan pizzasının lezzetli olarak değerlendirilmesi, ülkenin mikro imajına örnek olarak verilebilir (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s.38). Dolayısıyla bir ürün, tüketiciler tarafından belirli bir ülkeyle ilişkilendiriliyorsa, ilişkilendirildiği ülkede üretim yapan markaların rekabet avantajı elde edebileceği sonucuna varılabilir. Türkiye’de üretilen lokumun veya Almanya’da üretilen otomobilin, tüketici tercihlerini ülke imajı doğrultusunda etkilemesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Ülkenin mikro imajı, ürün bazında ele alındığından dolayı, ürün grubuna göre değişebilmektedir. Örnekle açıklamak gerekirse Afganistan'ın kilim konusundaki ürün imajı pozitifken, televizyon konusundaki ürün imajı negatiftir (Han, 1989, s.222). Üretici ülkenin önemi, özellikle hedonik veya pahalı ürünlerde yüksek düzeylerde olabilmektedir. Ancak tişört gibi düşük ilgilenim düzeyindeki ürünlerde üretici ülkenin öneminin oldukça düşük düzeylerde olduğu söylenebilir (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002, s.139).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, ülke imajı iki farklı şekilde etkiye bulunabilmektedir. Bu etkiler, literatürde “hale etkisi” ve “özet etkisi” olarak adlandırılmışlardır (Han, 1989, s. 222). Hale etkisi, “tüketicilerin ürüne aşina olmadıkları veya ürün hakkında bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları durumlarda, ülke imajı üzerinden çıkarım ve genelleme yapmaları” durumunu belirtmektedir (Han, 1989, s.223). Kamera satın alacak olan bir tüketici, ürün hakkında “Japonların ürettikleri ürünler kalitelidir, bu kamera Japonlar tarafından üretilmiştir, dolayısıyla bu kamera kalitelidir.” şeklinde yargıya vardığı durum, hale etkisine örnek teşkil etmektedir. Özet etkisi ise, “tüketicilerin ürün ile ilgili geçmiş tecrübelerine dayanarak ülke imajını belirlemeleri” durumunu belirtmektedir. Dolayısıyla özet etkisinin söz konusu olabilmesi için tüketici, çıkarım yaptığı ülkenin ürününü daha önce denemiş olmalıdır. Şarap satın alacak olan bir tüketici, ürün hakkında “Daha önce denemiş olduğum Japon şarabı düşük kaliteliydi, bu şarap bir Japon şarabı, öyleyse bu şarap da düşük kalitelidir.” şeklinde çıkarım yaptığı durum, özet etkisine örnek teşkil etmektedir (Pecotich ve Ward, 2007, s.275).

2.3.2.2. Ülkenin Makro İmajı

Ülkenin makro imajı, “bir ülke ile ilgili genel anlamda düşünülen ve inanılan bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan imajı” belirtmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007, s.727). İskandinav ülkelerinin gelişmiş ülkeler olarak algılanması, Japon insanının çalışkan ve Japonya'nın gelişmiş ülke olarak algılanması ülkenin makro imajına örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla ülkenin makro imajı değerlendirilirken, ülkenin belirli bir ürünü konusunda sahip olunan düşünceler değil, ülke hakkındaki genel pozitif veya negatif tutumlar esas alınmaktadır.

Bir ülkenin makro imajı; ekonomik ve politik durumu, tarihi, uluslararası ilişkileri, gelenekleri veya teknolojik düzeyde ileri olma derecesi gibi kriterlerden etkilenmektedir (Lee ve Ganesh, 1999, s.19). Aynı zamanda ülkedeki insanların yaşam kalitesi, yaşam standartları veya şehirleşme dereceleri de ülkenin makro imajının etkilendiği unsurlardır (Martin ve Eroğlu, 1993, s.194).

Ülkenin makro imajı, zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin, bir kişinin bir ülkeyi ziyarette bulunması, o ülkeyle doğrudan iletişime geçmesini ve dolayısıyla o kişi için ülke imajının değişmesine yönelik etkiye sahip olabilmektedir. Çünkü ziyaret edilen ülke hakkındaki gerçekler ortaya çıkmakta ve kişinin düşünceleri kendi tecrübeleri üzerinden şekillenmektedir. Ayrıca, reklam veya ağızdan ağıza iletişim gibi dış kaynaklar yoluyla da tüketicilerin zihnindeki ülke imajı değişebilmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993, s.s194).

Bir ülkenin makro imajının, mikro imajından iki temel farkı göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülkenin makro imajı sabitken, mikro imajının değişken olabilmesidir. Diğer bir deyişle, ülkenin mikro imajı ürün bazında ele alındığı için, üründen ürüne farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla ülkenin mikro imajı birden fazla imaja sahip olabilmektedir. Ancak ülkenin makro imajı kesin ve nettir. Diğer bir fark ise, imajın zamanla değişme nedenidir. Ülkenin mikro imajının zamanla değişmesi, ürünle ilgili tecrübe kazanma veya ürüne aşina olma nedenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ülkenin makro imajı ise; söz konusu ülkenin ziyaret edilmesi, farklı bireylerden alınan bilgiler veya ülkenin ekonomik, politik, uluslararası ve benzeri faaliyetleri doğrultusunda değişebilmektedir.

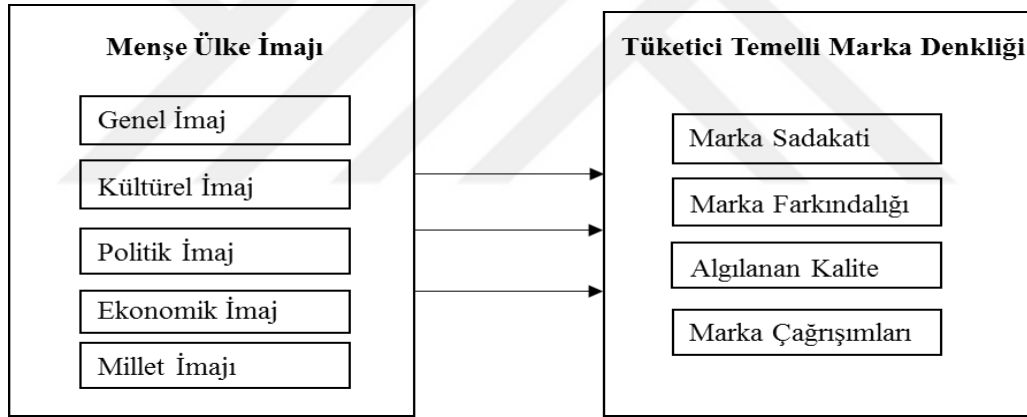
Menşé ülke imajı, bu çalışmada makro açıdan ele alınacaktır. Makro imajın belirleyicileri olarak ise, literatürdeki tanım ve ölçeklerden yola çıkılarak “genel imaj”, “kültürel imaj”, “politik imaj”, “ekonomik imaj” ve “millet imajı” seçilmiştir. Menşé ülkenin makro imajını belirleyen boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

1. **Genel imaj:** Tüketicilerin, bir ülke hakkındaki genel düşünceleridir (Andehn, Nordin ve Nilsson, 2016, s.227).
2. **Kültürel imaj:** Ülkelerin tüketicilerin zihninde sahip olduğu, diğer ülkelerden ayrılan kültürel kimliklerini (gelenek, görenek, yaşam tarzı vb.) ve belirgin

kültürel sembollerini (saray ve anıt gibi kültürel miraslar) açıklamaktadır. (Jung ve diğerleri, 2014, s.191).

3. **Politik imaj:** Ülkelerin hükümet ve diğer karar verici mercilerinin politikalarının tüketicilerin zihninde oluşturdukları düşünceleri açıklamaktadır (Lala, Allred ve Chakraborty, 2009. s.54).
4. **Ekonomik imaj:** Ülkelerin finansal düzeyi ve gelişmişliklerini açıklamaktadır (Lala, Allred ve Chakraborty, 2009, s.54).
5. **Millet imajı:** Tüketicilerin zihninde, bir ülkenin vatandaşları hakkındaki yargılardır (Lee ve Ganesh, 1999, s.26).

Bu çalışmada menşe ülkenin imaj belirleyicilerinin, tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerinin ve önem düzeylerinin saptanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda oluşan kavramsal çerçeve Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5: Araştırmanın Hipotenik Modeli

2.4 MENŞE ÜLKE İMAJIYLA İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR

Literatür incelendiğinde, menşe ülke imajı hakkında birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda, menşe ülke imajının, özellikle ürün değerlendirmelerindeki ve satın alma tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaların sonuçları, menşe ülke imajı algısının, tüketici temelli marka denkliği üzerinde de etki gösterebileceğini ima etmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007; Yasin, Noor ve Mohamad, 2007; Panda ve Misra, 2014).

Menş e ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu konusunda görüş birliği söz konusudur. Diğer bir deyiş le menş e ülke imajının, tüketici temelli marka denkliği boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde pozitif etkisi söz konusudur. Menş e ülke imajının karmaş ık bir konsept olmasından dolayı söz konusu ç alışmalar; sektör veya ülke imajının ele alınma şekli gibi konularda farklılık göstermektedirler. Bu ç alışmaların bazılarında, ülke imajı ölçümlenirken markanın menş e ülkesi ve üretim yapılan ülke ayrı ayrı ele alınmış lardır (Moradi ve Zarei, 2012; Shahrokh ve Azodi, 2013; Mostafa, 2015). Geri kalan ç alışmalarda ise sadece markanın menş e ülkesinin imajı ele alınmış tır. Söz konusu araştırmalar, Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3

Menş e Ülke İmajıyla İlgili Yapılmış Araştırmalardan Örnekler

Yazar ve Tarih	Amaç	Sektör	Sonuç
Khachaturian ve Morganosky (1990)	Tüketicilerin, farklı ülkelerin ürünlerine ve markalarına karşı kalite algılarında fark olup olmadığını tespit etmek	Giyim	Tüketicilerin, farklı ülkelerin ürünlerine ve markalarına karşı kalite algılarında fark vardır. Kalite algısı, satın alma kararı konusunda önemli bir yere sahiptir.
Kim (1995)	Marka ve ülke ile alakalı maddi olmayan varlıkların (marka popülaritesi, ülke imajı ve yabancı yatırım) pazar payı üzerindeki etkisinin araştırılması	Otomobil	Menş e ülkenin olumlu bir imaja sahip olması, markalara değer katmaktadır.
Lee ve Ganesh (1999)	Marka imajı, ülke imajı ve marka ile ülkeye aş ına olmanın derecesinin melez markaların değerlendirilmesi üzerindeki etkisinin araştırılması	Televizyon ve video kaset kaydedicisi	Üretici ülkenin genel imajı melez markaların ürün değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu ilişkide ürün imajı aracı rol oynamaktadır.
Yasin, Noor ve Mohamad (2007)	Menş e ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin keş fedilmesi	Televizyon, buzdolabı, klima	Markanın menş e ülkesinin imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Pappu, Quester ve Cooksey (2007)	Makro ve mikro düzeydeki ülke imajları ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemek	Otomobil, televizyon	Makro ve mikro düzeydeki ülke imajları, tüketici temelli marka denkliği boyutlarıyla ilişkilidir.
Sanyal ve Datta (2011)	Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin keşfedilmesi	Jenerik İlaç	Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif ve kayda değer bir etkisi vardır.
Shahin, Kazemi ve Mahyari (2012)	Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin araştırılması	Görsel veya işitsel elektrikli ev cihazları	Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
Moradi ve Zarei (2012)	Menşe ülke kavramını, markanın ülkesi ve üretim ülkesi olarak ayrıştırarak bunların tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerinin saptanması, ürün ilgileniminin aracı rolünün ölçülmesi	Dizüstü bilgisayar ve cep telefonu	Ürünün ilgilenim derecesi düştükçe, menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.
Saydan (2013)	Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi	Dayanıklı ev aletleri	Beko markası İngiltere pazarında, menşe ülkesi olan Türkiye'nin ülke imajından olumsuz etkilenmektedir.
Shahrokh ve Azodi (2013)	Menşe ülke imajının ve üretim ülkesi imajının, tüketici temelli marka denkliği ve ürün tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi	Cep telefonu	Menşe ülke imajı, tüketici temelli marka denkliği ve ürün değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak üretim ülkesinin imajının, tüketici temelli marka denkliği ve ürün değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Mostafa (2015)	Menş� �lke imajının ve üretim ülkesi imajının, genel marka denkliğinin üzerindeki etkisinde, tüketiciler temelii marka denkliğinin aracı rolünü ölçümlemek	Cep telefonu	Menş� �lke imajı ve üretim ülkesi imajı, tüketiciler temelii marka denkliği boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak �retim ülkesi imajının yarattığı etki daha azdır.
Azadi, Yousefi ve Eydi (2015)	Menş� �lke imajının tüketiciler temelii marka denkliği üzerindeki etkisinin araştırılması	Spor giyim	Menş� �lke imajının tüketiciler temelii marka denkliği üzerinde pozitif etkisi vardır.



3. MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE HIZLI MODA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. HIZLI MODA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Günümüzde moda, zamana bağlı olarak müşterilerin beğenileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hızla değişmektedir. Böylelikle üreticilerin daha hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmesi zorunlu kılınmaktadır. Bu durum, çok hızlı modelleri değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyen markaların oluşmasını sağlamıştır (İSO, 2010). Hızlı moda kavramı, “ürünlerin kısa zaman dilimleri içinde sık sık güncellenmesi ve stokların hızlı bir şekilde eritilmesi aracılığıyla son moda trendlerine cevap veren bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlanabilir (Byun ve Sternquist, 2008, s.135).

Hızlı moda sektöründeki markalara bakıldığında öncü markanın Inditex grubuna ait olan Zara olduğu görülmektedir. Zara, tedarik zincirindeki formülünü başarıyla uygulamakta ve çalıştırmaktadır. Ürünün tasarlanıp mağazaya 15 gün gibi kısa bir süre içinde gönderilmesi ve müşterilerin her mağazaya gittiklerinde farklı ürünler bulmasından dolayı mağaza sadakatini sağlayan Zara, hızlı moda markaları arasında ilk sırada yer almaktadır (İSO, 2010). Hızlı moda sektöründeki diğer başarılı markalara H&M, Mango, Benetton, C&A ve Inditex grubunun diğer markaları olan Bershka ve Pull and Bear örnek gösterilebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi, her marka pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir merkeze sahiptir. Bu merkezin bulunduğu ülke ise markanın menşe ülkesidir. Ancak pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkenin bilinmemesi durumunda tüketicinin marka ismiyle ilişkilendirdiği ülke menşe ülkedir. Bu çalışmada menşe ülke imajının, tüketici temelli marka denkliği boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerindeki etkisinin saptanması amaçlanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisi hakkında yapılan çalışmaların genelde otomobil veya elektronik eşyalar gibi pahalı ürünler için yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, literatürde pahalı

olmayan ürünlerin menşe ülkesinin, tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışmada hazır giyim sektörüne farklı bir boyut kazandıran “hızlı moda” sektörü ele alınacaktır. Hızlı moda sektörünün seçilmesinin diğer bir sebebi ise, son zamanlarda cadde veya alışveriş merkezlerinde şube sayısı olarak ciddi bir artış gösteren “hızlı moda” markalarının sıklıkla ziyaret edilen mekânlar olduğu gerçeğidir.

Menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini inceleyen önceki çalışmalarda, menşe ülke imajı tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalar, ülke imajını genel düzeyde (Yasin,Noor ve Mohamad, 2007; Sanyal ve Datta, 2011; Shahrokh ve Azodi, 2013; Mostafa, 2015; Azadi, Yousefi ve Eydi, 2015) incelemişlerdir. Bu çalışmada ise, menşe ülke imajı; genel imaj, kültürel imaj, politik imaj, ekonomik imaj ve millet imajı olmak üzere farklı boyutlar altında incelenerek, söz konusu boyutların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkisinin saptanması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren hızlı moda markalarının algılanan menşe ülkelerinin; genel, ekonomik, politik, kültürel ve millet imajlarının, tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir.

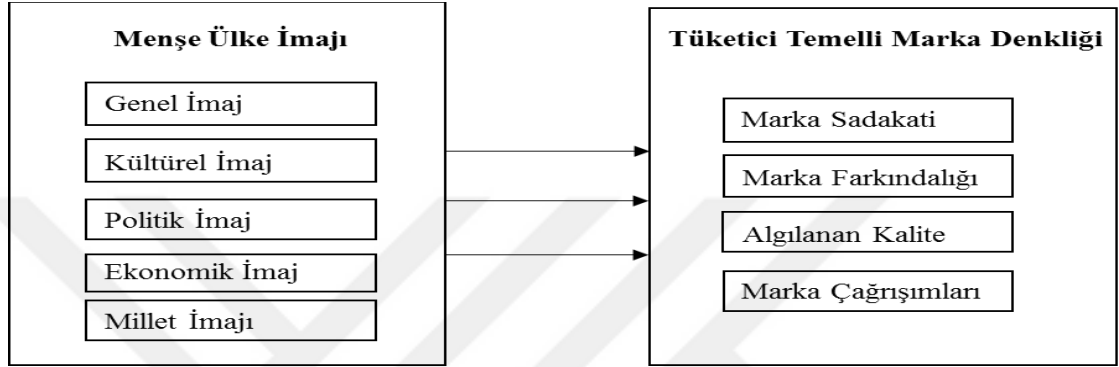
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın Türü

Genel veri toplama yaklaşımları bakımından araştırmalar; keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Keşifsel araştırma, bir problem hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu, önemli değişkenlerin ve deneme niteliğinde hipotez geliştirmenin gerekli olduğu durumlarda yapılır. Tanımsal araştırma, belirli bir olayın karakteristik özelliklerini anlamak gerektiğinde başvurulmuş bir araştırma türüdür. Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutumları veya tüketici özelliklerine ilişkin bir anket çalışması tanımsal çalışmaya örnek olarak verilebilir. Nedensel araştırma ise neden-sonuç ilişkilerini açıklamaya çalışır (Mucuk, 2010, s.61). Bu araştırma, tüketicilerin tercih ettikleri hızlı moda markalarının menşe ülkelerinin genel, kültürel, politik, ekonomik ve millet imajlarının belirlenmesi ve bu imajların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik bir araştırmadır. Dolayısıyla bu araştırmanın türü tanımsal araştırmadır.

3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında, menşe ülkenin genel, ekonomik, politik, kültürel ve millet imajlarının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin incelendiği model Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli ışığında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmışlardır.

H_1 : Menşe ülkenin imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a} : Menşe ülkenin genel imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} : Menşe ülkenin kültürel imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} : Menşe ülkenin politik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d} : Menşe ülkenin ekonomik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e} : Menşe ülkenin millet imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Menşе ülkenin imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Menşе ülkenin genel imajının marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Menşе ülkenin kültürel imajının marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Menşе ülkenin politik imajının marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Menşе ülkenin ekonomik imajının marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Menşе ülkenin millet imajının marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Menşе ülkenin imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Menşе ülkenin genel imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Menşе ülkenin kültürel imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Menşе ülkenin politik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Menşе ülkenin ekonomik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}: Menşе ülkenin millet imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Menş e ülkenin imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Menş e ülkenin genel imajının marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Menş e ülkenin kültürel imajının marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Menş e ülkenin politik imajının marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4d}: Menş e ülkenin ekonomik imajının marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4e}: Menş e ülkenin millet imajının marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi, yüz yüze anket yönteminin en güvenilir veri toplama yöntemlerinin arasında yer alması ve cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan soruların açıklanma fırsatı sunmasıdır (Gegez, 2010, s.83,84). Veri toplama çalışması, 26.12.2016-2.1.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Ana Küt le ve Örnek Küt le

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan ve Zara, H&M, C&A, United Colors of Benetton, Mango, Bershka ve Pull and Bear markalarından daha önce alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu markalar, bir istisnaıyla Türkiye pazarında faaliyet göstermekte olan hızlı moda markalarıdır. İstisna marka olan C&A, Türkiye pazarında faaliyet göstermemesine karşın, Türkiye pazarında faaliyet gösterdiği dönemde sahip olduğu müşteri portföyü göz önünde bulundurularak araştırmaya dahil edilmiştir.

Pazar testleri için yapılan araştırmalarda, 300 ila 500 kişilik örnek hacmi yeterlidir (Gegez, 2010, s.223). Buna dayanarak, araştırma 360 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunun birinci sorusunda, araştırmaya dahil olan hızlı moda markalarından daha önce alışveriş yapıp yapmama durumuna yönelik sorulan soruya hayır cevabını veren 42 katılımcının anketleri, araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca eksik veya hatalı cevaplanan sekiz anket, araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın örnek kütlesini, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 310 tüketicisi oluşturmaktadır.

3.3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtı, sadece hızlı moda sektörünü kapsıyor olmasıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının bütün sektörler için aynı olduğunu söylemek mümkün olmayacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, zaman ve maliyet kısıtıdır. Bu kısıtlamadan dolayı anket çalışması, yalnızca İstanbul ilinde yapılmıştır. Bu nedenden dolayı, Türkiye'nin diğer illerinde veya Dünya'nın diğer ülkelerinde aynı sonuca ulaşılamama durumu söz konusudur.

Araştırmanın son kısıtı, ülke imajının sadece makro açıdan ele alınmış olmasıdır. Dolayısıyla hızlı moda sektörü açısından ülkelerin mikro imajları ele alınmamıştır.

3.3.6. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu dört blümnden oluşmaktadır. Anket formunun başlangıcında hızlı moda kavramının tanımı yapılmıştır. Bunun amacı, hızlı moda konseptinin anlaşılması ve katılımcılarının kafasında oluşabilecek karışıklıkların önüne geçmektir.

Anketin birinci bölümünde tüketicilerin Zara, H&M, C&A, United Colors of Benetton, Mango, Bershka veya Pull and Bear markalarının an az birinden daha önce alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Yanıtlarının hayır olması durumunda anketi sonlandırmaları istenmiştir. Yanıtlarının evet olması durumunda ise, sadece en fazla alışveriş yapmış oldukları markayı işaretleyp, ankete devam etmeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin seçmiş oldukları markanın ait olduğu ülkeyi dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Diğer bir deyişle anketin ikinci bölümünde menşe ülke imajıyla ilgili sorular sorulmuştur. Seçilen markanın ait olduğu ülkenin bilinmemesi durumunda ise, markanın ait olduğu düşünülen ülkenin üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Bu durumun dayanağı, menşe ülkenin tanımında geçen “tüketicilerin marka isminden çıkarım yaptıkları ülke” kısmıdır.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların seçmiş oldukları markayı dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu bölümde tüketici temelli marka denkliği boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık kişisel gelir sorularına yer verilmiştir.

3.3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada menşe ülke imajı ve tüketici temelli marka denkliğini ölçen ölçekler kullanılmıştır. Değişkenler, 5’li likert ölçeğiyle ölçümlenmişlerdir. Menşe ülke imajını ölçen sorular beş boyut ve 15 sorudan oluşmaktadır. Faktör analizi öncesi menşe ülke imajının boyutları olan genel ülke imajı ölçeği için Andehn, Nordin ve Nilsson (2015), kültürel imaj ölçeği için Jung ve diğerleri (2015), ekonomik imaj ve politik imaj ölçekleri için Lala, Allred ve Chakraborty (2009) ve millet imajı ölçeği için Lee ve Ganesh (1999)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Menşe ülke imajını ölçmek üzere kullanılan beş boyutun ifadeleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4**Menşe Ülke İmajı Ölçeği İfadeleri**

BOYUTLAR	İFADELER
GENEL İMAJ	Markanın ait olduğu ülke hakkındaki düşüncelerim genel olarak olumludur.
	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ülkedir.
	Markanın ait olduğu ülkenin itibar düzeyi yüksektir.
KÜLTÜREL İMAJ	Markanın ait olduğu ülke, diğer ülkelerden ayırt edilebilen kendine özgü bir kültüre sahiptir.
	Markanın ait olduğu ülke, zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir.
	Markanın ait olduğu ülkeyi temsil eden birtakım kültürel semboller mevcuttur.
POLİTİK İMAJ	Markanın ait olduğu ülke demokratik bir ülkedir.
	Markanın ait olduğu ülke barışçı bir ülkedir.
	Markanın ait olduğu ülke vatandaşlarına hak ve özgürlük sağlama konusunda üst düzey bir ülkedir.
EKONOMİK İMAJ	Markanın ait olduğu ülke gelişmiş bir ülkedir.
	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ekonomiye sahiptir.
	Markanın ait olduğu ülke endüstrileşme konusunda üst düzey bir ülkedir.
MİLLET İMAJI	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları eğitimli insanlardır.
	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları çalışkan insanlardır.
	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşlarının yaşam standartları üst düzeydedir.

Tüketici temelli marka denkliğini ölçen boyutlar ise, dört boyut ve 16 sorudan oluşmaktadır. Marka sadakati boyutunun ölçeği için Yoo ve Donthu (2001), Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Kim ve diğerleri (2003)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka farkındalığı boyutunun ölçeği için Yoo ve Donthu (2001) ve Jung ve diğerleri (2015)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka çağrışımları boyutunun ölçeği için Yoo ve Donthu (2001) ve Pappu ve Quester (2007)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Algılanan kalite boyutunun ölçeği için ise Jung ve diğerleri (2015)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketici temelli marka denkliğini ölçmek üzere kullanılan dört boyutun ifadeleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5

Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği İfadeleri

BOYUTLAR	İFADELER
MARKA SADAKATİ	Düzenli olarak alışveriş yaptığım bir markadır.
	Kıyafet alışverişi yaparken genellikle bir numaralı tercihimdir.
	Çevremdeki kişilere tavsiye ederim.
	Sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum
	Bu markadan kıyafet almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye razıyım.
MARKA FARKINDALIĞI	Aşına olduğum bir markadır.
	Diğer markalar arasından ayırt edebilirim.
	Nasıl bir marka olduğu hakkında fikrim var.
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	Beğenilen bir markadır.
	Bu markanın ürünlerine sahip olmak mutluluk vericidir.
	Güvenilir bir markadır.
	Markayla ilgili özellikler aklıma çabucak gelir.
	Logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.
ALGILANAN KALİTE	Alternatif markalarla kıyaslandığında üstün kaliteye sahip bir markadır.
	Kalite konusunda istikrarını koruyan bir markadır.
	Hızlı moda sektöründeki alternatifleriyle kıyaslandığında en iyi markadır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

3.4.1. Araştırma Veri Yapısının Tanımlanması

Ankette sorulan ilk soru olan “Aşağıdaki hızlı moda markalarından daha önce alışveriş yaptınız mı? Yanıtınız evet ise sadece en fazla alışveriş yapmış olduğunuz markayı işaretleyerek ankete devam ediniz. Yanıtınız hayır ise anketi sonlandırınız.” sorusuna “hayır” yanıtını veren 42 katılımcının anketleri analize dahil edilmemiştir. Ayrıca eksik ve hatalı anketlerin çıkarılmasıyla beraber toplamda 310 anket analize dahil edilmiştir. Bu sorunun amacı, katılımcıların Türkiye’de faaliyet göstermekte olan hızlı moda markalarından alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Söz konusu sorunun diğer bir sorulma amacı ise, seçilen markanın üzerinden tüketici temelli marka denkliği boyutları ve menşe ülke imajının değerlendirme fırsatı sunmasıdır. Analize dahil edilen 310 katılımcının 94’ü (%30,3) Zara, 87’si (%28,1) H&M, 19’u (%6,1) C&A, 5’i (%1,6) United Colors of Benetton, 50’si (%16,1)

Mango, 32'si (%10,3) Bershka ve 23'ü (%7,4) Pull and Bear markasını, hızlı moda sektöründe en fazla alışveriş yaptıkları marka olarak işaretlemişlerdir. Katılımcıların en fazla alışveriş yaptığı hızlı moda markalarının dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6

Örnek Kütlenin En Fazla Alışveriş Yaptığı Hızlı Moda Markalarının Frekans Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Zara	94	30,3
H&M	87	28,1
C&A	19	6,1
United Colors of Benetton	5	1,6
Mango	50	16,1
Bershka	32	10,3
Pull and Bear	23	7,4
Toplam	310	100,0

Ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ise Tablo 7'de gösterilmektedir. Cinsiyet frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların 167'sini (%53,9) kadınların, 143'ünü (%46,1) ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Yaş frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların 233'ünün (%75,2) 18-25 yaş aralığında, kalan 77'sinin (%24,8) ise 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Eğitim frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların 57'sinin (%18,4) lise mezunu, 11'inin (%3,5) ön lisans mezunu, 193'ünün (%62,3) lisans mezunu ve 49'unun (%15,8) lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların 113'ünün (%36,5) 1000 TL ve altı, 96'sının (%31) 1001 TL-2000 TL arasında, 58'inin (%18,7) 2001 TL-3000 TL arasında ve 43'ünün (%13,9) aylık kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Demografik Faktörler	Demografik Özellikler	Katılımcılar	
		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	53,9
	Erkek	143	64,1
	Toplam	310	100
Yaş	18-25	233	75,2
	26-35	77	24,8
	Toplam	310	100
Eğitim	Lise	57	18,4
	Ön Lisans	11	3,5
	Lisans	193	62,3
	Lisansüstü	49	15,8
	Toplam	310	100
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL ve altı	113	36,5
	1001 TL-2000 TL	96	31
	2001 TL-3000 TL	58	18,7
	3001 TL ve üstü	43	13,9
	Toplam	310	100

3.4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 22 (Statistical Programme for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan analizler, dört aşamada ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan menşe ülke imajının ve bağımlı değişken olan tüketici temelli marka denkliliğinin boyutlarını tespit etmek üzere yapılan faktör analizidir. Daha sonra, tespit edilen faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizine

başvurulmuştur. Ardından, çoklu bağıntı problemi olup olmadığını kontrol etmek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon düzeyi, korelasyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Son olarak da hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

3.4.2.1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Bir başka kullanım nedeni ise değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.73).

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması durumunda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceğini gösterir. KMO yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı ise 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.79,80).

Menşé ülke imajının boyutlarını belirlemeye yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve ilk faktör analizi sonucu üç faktör elde edilmiştir. KMO değerinin 0,901 ve Bartlett testinin p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Anti-image correlation matrisi incelendiğinde 0,50'nin altında MSA değeri bulunmamaktadır. Ayrıca Rotated Component Matrix değerleri incelendiğinde 0,50'nin altında değer bulunmamaktadır.

Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu olduğunda sorunun analiz dışı bırakılması gerekir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.85). Faktör analizi sonucunda, genel imaja yönelik sorular olan “Markanın ait olduğu ülke hakkındaki düşüncelerim genel olarak olumludur.” ve “Markanın ait olduğu ülkenin itibar düzeyi yüksektir.” soruları birden fazla faktör altında sırasıyla “0,479-0,501” ve “0,433-0,503” değerlerini almışlardır. Böyle bir durumda yakınlık büyüklüğü için referans olarak uzlaşılmış bir değer yoktur. Ancak sorunun faktörü oluşturan diğer sorularla anlam bütünlüğü sağlayıp sağlamadığına bakılması gerekir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.86). Anlam

bütünlüğü incelendiğinde, söz konusu soruların yer aldıkları faktörlerde anlam bütünlüğü sağlamadığı tespit edilmiş ve bu sorular analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır.

İkinci kez yapılan faktör analizi sonucunda da ilk faktör analizinde olduğu gibi üç faktör elde edilmiştir. KMO değerinin 0,894 ve Bartlett testinin p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. Anti-image correlation matrisi incelendiğinde 0,50'nin altında MSA değeri bulunmamaktadır. Ayrıca Rotated Component Matrix değerleri incelendiğinde 0,50'nin altında değer bulunmamaktadır.

Yapılmış olan faktör analizi, temel bileşenler metoduyla yapılmış olup Varimax döndürmesi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde menşe ülke imajı değişkeni; genel, kültürel, politik, ekonomik ve millet olmak üzere beş faktörden oluşmaktaydı. Yapılan faktör analizi sonucu menşe ülke imajı değişkeni üç faktörde toplanmıştır. Soruların anlam bütünlüğü göz önünde bulundurularak faktörler, sırasıyla sosyo-ekonomik imaj, politik imaj ve kültürel imaj olarak isimlendirilmişlerdir. Bu faktörler, ilerleyen analizlerde bu isimlerle anılacaklardır. Menşe ülke imajı değişkeninin faktör analizi sonucu Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8

Menşe Ülke İmajı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Varyans Açıklama Oranı
Sosyo-Ekonomik İmaj	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ekonomiye sahiptir.	0,884	31,621
	Markanın ait olduğu ülke endüstrileşme konusunda üst düzey bir ülkedir.	0,819	
	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşlarının yaşam standartları üst düzeydedir.	0,731	
	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları eğitilmiş insanlardır.	0,722	
	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları çalışkan insanlardır.	0,691	
	Markanın ait olduğu ülke gelişmiş bir ülkedir.	0,687	
	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ülkedir.	0,585	
Politik İmaj	Markanın ait olduğu ülke barışçı bir ülkedir.	0,848	19,848
	Markanın ait olduğu ülke demokratik bir ülkedir.	0,767	
	Markanın ait olduğu ülke vatandaşlarına hak ve özgürlük sağlama konusunda üst düzey bir ülkedir.	0,738	
Kültürel İmaj	Markanın ait olduğu ülke, zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir.	0,840	17,021
	Markanın ait olduğu ülkeyi temsil eden bir takım kültürel semboller mevcuttur.	0,823	
	Markanın ait olduğu ülke, diğer ülkelerden ayırt edilebilen kendine özgü bir kültüre sahiptir.	0,777	
		TOPLAM	68,583
Kaiser-Meyer Ölçek Geçerliliği			0,894
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			2127,286
df			78
p değeri			0,000

Son olarak, bağımlı değişken olan tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve üç faktör elde edilmiştir. KMO değerinin 0,926 ve Bartlett testinin p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Anti-image correlation matrisi incelendiğinde 0,50'nin altında değer bulunmamaktadır. Ayrıca Rotated Component Matrisi değerleri incelendiğinde 0,50'nin altında değer bulunmamaktadır.

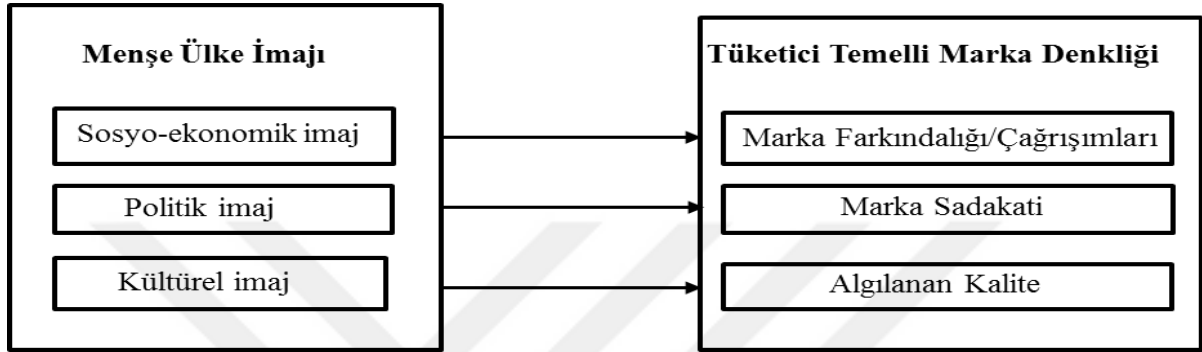
Yapılmış olan faktör analizi, temel bileşenler metoduyla yapılmış olup Varimax döndürmesi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde tüketici temelli marka denkliği değişkeni; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört faktörden oluşmaktaydı. Yapılan faktör analizi sonucu tüketici temelli marka denkliği değişkeni üç faktörde toplanmıştır. Soruların anlam bütünlüğü göz önünde bulundurularak faktörler, sırasıyla marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite olarak isimlendirilmişlerdir. Çalışmada temel alınan Aaker (1991)'in dört boyutlu tüketici temelli marka denkliği modelinin, Yoo ve Donthu (2001) ve Yasin, Noor ve Mohamad (2007)'in çalışmalarına benzer şekilde marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının tek faktör altında toplanmasıyla beraber üç faktörden oluştuğu görülmektedir. Marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının oluşturduğu tek faktör, literatür ışığında marka farkındalığı/çağrışımları şeklinde isimlendirilmiştir. İlerleyen analizlerde faktör, bu isimle anılacaktır. Ayrıca, marka çağrışımları ölçeği adı altında sorulan iki soru, “Bu markanın ürünlerine sahip olmak mutluluk vericidir.” ve “Güvenilir bir markadır.” soruları, algılanan kalite ölçeğinin sorularıyla aynı faktör altında toplanmaktadır. Ancak soruların anlam bütünlüğünü bozmadığı tespit edildiğinden algılanan kalite faktörünün adı değiştirilmemiştir. Bu durumun dayanağı ise, Garvin (1988)'in çalışmasında geçen kalite boyutlarından “özellikler” ve “güvenilirlik” faktörlerinin bu sorularla karşılanabilmesidir. Tüketici temelli marka denkliği değişkeninin faktör analizi sonucu Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9

Tüketici Temelli Marka Denkliği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Varyans Açıklama Oranı
Marka Farkındalığı/ Çağrışımları	Nasıl bir marka olduğu hakkında fikrim var.	0,777	22,979
	Logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,720	
	Beğenilen bir markadır.	0,693	
	Aşına olduğum bir markadır.	0,685	
	Diğer markalar arasından ayırt edebilirim.	0,612	
	Markayla ilgili özellikler aklıma çabucak gelir.	0,532	
Marka Sadakati	Sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,839	22,052
	Kıyafet alışverişi yaparken genellikle bir numaralı tercihimdir.	0,820	
	Düzenli olarak alışveriş yaptığım bir markadır.	0,749	
	Bu markadan kıyafet almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye razıyım.	0,621	
	Çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	0,571	
Algılanan Kalite	Alternatif markalarla kıyaslandığında üstün kaliteye sahip bir markadır.	0,848	21,223
	Kalite konusunda istikrarını koruyan bir markadır.	0,807	
	Bu markanın ürünlerine sahip olmak mutluluk vericidir.	0,642	
	Güvenilir bir markadır.	0,635	
	Hızlı moda sektöründeki alternatifleriyle kıyaslandığında en iyi markadır.	0,545	
		TOPLAM	66,254
Kaiser-Meyer Ölçek Geçerliliği			0,926
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare			2992,021
df			120
p değeri			0,000

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan araştırmanın yeni modeli Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7: Yeni Araştırma Modeli

Yeni araştırma modeli ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1 : Menşe ülke imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a} : Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} : Menşe ülkenin politik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} : Menşe ülkenin kültürel imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Menşe ülke imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a} : Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}:Menşe ülkenin politik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Menşe ülkenin kültürel imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Menşe ülke imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}:Menşe ülkenin politik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Menşe ülkenin kültürel imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizi sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan bir analizdir. Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, s.89).

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu, bütün faktörlerin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerinin 0,70 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Cronbach's Alfa	Eğer İfade Silinirse Cronbach's Alfa Değeri
Sosyo-Ekonomik İmaj	0,894	
Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ekonomiye sahiptir.		0,870
Markanın ait olduğu ülke endüstrileşme konusunda üst düzey bir ülkedir.		0,883
Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşlarının yaşam standartları üst düzeydedir.		0,870
Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları eğitimli insanlardır.		0,870
Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları çalışan insanlardır.		0,887
Markanın ait olduğu ülke gelişmiş bir ülkedir.		0,875
Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ülkedir.		0,890
Politik imaj	0,826	
Markanın ait olduğu ülke barışçı bir ülkedir.		0,778
Markanın ait olduğu ülke demokratik bir ülkedir.		0,720
Markanın ait olduğu ülke vatandaşlarına hak ve özgürlük sağlama konusunda üst düzey bir ülkedir.		0,782
Kültürel İmaj	0,785	
Markanın ait olduğu ülke, zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir.		0,638
Markanın ait olduğu ülke, diğer ülkelerden ayırt edilebilen		0,726
Markanın olduğu ülkeyi temsil eden birtakım kültürel semboller mevcuttur.		0,755
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	0,864	
Nasıl bir marka olduğu hakkında fikrim var.		0,830
Logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.		0,855
Beğenilen bir markadır.		0,840
Aşına olduğum bir markadır.		0,844

Diğer markalar arasından ayırt edebilirim.		0,833
Markayla ilgili özellikler aklıma çabucak gelir.		0,843
Marka Sadakati	0,862	
Sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.		0,802
Kıyafet alışverişi yaparken genellikle bir numaralı tercihimdir.		0,802
Düzenli olarak alışveriş yaptığım bir markadır		0,823
Bu markadan kıyafet almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye razıyım		0,888
Çevremdeki kişilere tavsiye ederim.		0,838
Algılanan Kalite	0,866	
Alternatif markalarla kıyaslandığında üstün kaliteye sahip bir markadır.		0,819
Kalite konusunda istikrarını koruyan bir markadır.		0,820
Bu markanın ürünlerine sahip olmak mutluluk vericidir.		0,849
Güvenilir bir markadır.		0,835
Hızlı moda sektöründeki alternatifleriyle kıyaslandığında en iyi markadır.		0,864

Güvenilirlik analizi sonucunda marka sadakati ölçeğine bakıldığında, “Bu markadan kıyafet almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye razıyım.” ifadesinin silindiği takdirde Cronbach’s Alpha değerinin 0,862 değerinden 0,888 değerine yükseleceği görülmektedir. Ancak ölçeğin yeterince güvenilir olması ve değerın yükselme oranının yüksek olmaması nedeniyle, söz konusu soru analizden çıkarılmamıştır. Diğer ölçeklerde söz konusu duruma rastlanmamıştır.

3.4.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmada menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, regresyon analizi yapılacaktır. Regresyon analizi öncesi bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin belirlenmesi, çoklu bağıntı problemi olup olmadığını tespit etmek açısından önem arz etmektedir. Bağımsız değişkenler arasında 0,70 değerinden fazla korelasyon olması durumunda çoklu bağıntı

olmasından şüphe edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.155). Tablo 11’de bağımsız değişkenlere yönelik yapılmış olan korelasyon analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 11

Bağımsız Değişkenler Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyo-ekonomik imaj	Politik imaj	Kültürel imaj
Sosyo-ekonomik imaj	Pearson Correlation	1	0,586**	0,273**
	Sig.		0,000	0,000
Politik imaj	Pearson Correlation	0,586**	1	0,417**
	Sig.	0,000		0,000
Kültürel imaj	Pearson Correlation	0,273**	0,417**	1
	Sig.	0,000	0,000	

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında 0,70 değerinden fazla korelasyon olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla regresyon analizine engel olacak bir durum söz konusu değildir.

3.4.2.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken veya değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.154). Araştırmada menşe ülke imajı boyutlarının tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerindeki etkisini test etmek üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde enter metodu uygulanmıştır.

Menşe ülke imajı boyutlarının tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı/çağrışımları üzerindeki etkisini test etmeye yönelik yapılan analizlerde bağımsız değişken olarak; sosyo-ekonomik imaj, politik imaj ve kültürel imaj, bağımlı değişken olarak marka farkındalığı/çağrışımları alınmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Menşe ülke imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Menş e ülkenin politik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Menş e ülkenin kültürel imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 12

Menş e Ülke İmajının Marka Farkındalığı/Çağrışımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiği	p-değeri	VIF
Sabit Değişken	2,089	0,234		8,910	0,000	
Sosyo-ekonomik imaj	0,161	0,066	0,156	2,432	0,016	1,526
Politik imaj	0,111	0,059	0,127	1,871	0,062	1,709
Kültürel imaj	0,230	0,052	0,253	4,433	0,000	1,212
Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı/Çağrışımları						
R=0,420, R ² =0,176, R ² (düzeltilmiş): 0,168, F=21,805, p=0,000						

Tablo 12’de görüldüğü üzere, F değeri 21,805 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, marka farkındalığı/çağrışımları değişkenini, menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajı, politik imajı veya kültürel imajı değişkenlerinden en az bir tanesiyle tahmin etmek mümkündür. Katsayılar tablosu incelendiğinde politik imaj değişkeninin p değerinin 0,062 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla politik imaj değişkeninin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir (p değeri>0,05). Bu nedenden dolayı politik imaj değişkeni modelden çıkarılarak analiz tekrardan yapılmıştır.

Tablo 13

Menşe Ülke İmajının Marka Farkındalığı/Çağrışımları Üzerindeki Etkisine İlişkin İkinci Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiği	p-değeri	VIF
Sabit Değişken	2,127	0,234		9,071	0,000	
Sosyo-ekonomik imaj	0,227	0,056	0,221	4,075	0,000	1,081
Kültürel imaj	0,262	0,049	0,288	5,326	0,000	1,081
Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı/Çağrışımları						
R=0,408, R ² =0,167, F=30,106 , p=0,000						

Tablo 13'te görüldüğü üzere, F değeri 30,106 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Katsayılar tablosu incelendiğinde her iki değişkenin p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her iki değişken de modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Ayrıca VIF değerlerinin 1,081 olduğu görülmektedir. Bu değer 10'dan küçük bir değer olduğundan dolayı çoklu bağıntı probleminin olmadığı tespit edilmiştir. R² değerinin ise, 0,167 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre, marka farkındalığı/çağrışımları değişkenindeki değişimin %16,7'si sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenlerinden kaynaklanmaktadır.

Sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenlerinin p değerleri incelendiğinde, her iki değişkenin de 0,000 değerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla menşe ülke imajını oluşturan faktörlerden sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imajın, marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bu bağlamda, “Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{1a}) ve “Menşe ülkenin kültürel imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{1c}) hipotezleri desteklenmiştir. “Menşe ülkenin politik imajının marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{1b}) hipotezi ise desteklenmemiştir.

Menş e ülke imajı boyutlarının tük etici temelli marka denkliğı boyutlarından marka sadakati üzerindeki etkisini test etmeye yönelik yapılan analizlerde bağımsız değışken olarak; sosyo-ekonomik imaj, politik imaj ve kültürel imaj, bağımlı değışken olarak marka sadakati alınmıştır. Bu bağlamda aş ağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_2 : Menş e ülke imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a} : Menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b} : Menş e ülkenin politik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c} : Menş e ülkenin kültürel imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14

Menş e Ülke İmajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İliş kin Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değışkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiğı	p-değıeri	VIF
Sabit Değışken	1,983	0,296		6,706	0,000	
Sosyo-ekonomik imaj	0,085	0,083	0,069	1,017	0,310	1,526
Politik imaj	0,141	0,075	0,136	1,893	0,059	1,212
Kültürel imaj	0,137	0,065	0,127	2,090	0,037	1,709
Bağımlı değışken: Marka Sadakati						
R=0,264, $R^2=0,070$, F=7,659, p=0,000						

Tablo 14'te görüldüğü üzere, F değıeri 7,659 ve p değıeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Baş ka bir deyiş le, marka sadakati değışkenini, menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajı, politik imajı veya kültürel imajı değışkenlerinden en az bir tanesiyle tahmin etmek mümkündür.

Katsayılar tablosu incelendiğinde sosyo-ekonomik imaj değişkeninin p değerinin 0,310 ve politik imaj değişkeninin p değerinin 0,059 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik imaj ve politik imaj değişkenlerinin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir (p değeri>0,05). Bu nedenden dolayı sosyo-ekonomik imaj ve politik imaj değişkenleri modelden çıkarılarak analiz tekrardan yapılmıştır.

Tablo 15

Menşe Ülke İmajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin İkinci Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiği	p-değeri
Sabit Değişken	2,508	0,222		11,293	0,000
Kültürel imaj	0,218	0,060	0,203	3,632	0,000
Bağımlı değişken: Marka Sadakati					
R=0,203, R ² =0,041, F=13,194, p=0,000					

Tablo 15’te görüldüğü üzere, F değeri 13,194 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Katsayılar tablosu incelendiğinde kültürel imaj değişkeninin p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel imaj değişkeni modele anlamlı katkı sağlamaktadır. R² değerinin ise, 0,041 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre, marka sadakati değişkenindeki değişimin %4,1’i kültürel imaj değişkeninden kaynaklanmaktadır.

Kültürel imaj değişkeninin p değeri incelendiğinde, 0,000 değerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla menşe ülke imajını oluşturan faktörlerden kültürel imajın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bu bağlamda, “Menşe ülkenin kültürel imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{2c}) hipotezi desteklenmiştir. “Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{2a}) ve “Menşe ülkenin politik imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{2b}) hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Menş e ülke imajı boyutlarının tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kalite üzerindeki etkisini test etmeye yönelik yapılan analizlerde bağımsız değişken olarak sosyo-ekonomik imaj, politik imaj ve kültürel imaj, bağımlı değişken olarak algılanan kalite alınmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_3 : Menş e ülke imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a} : Menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b} : Menş e ülkenin politik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c} : Menş e ülkenin kültürel imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16

Menş e Ülke İmajının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiği	p-değeri	VIF
Sabit Değişken	2,131	0,258		8,266	0,000	
Sosyo-ekonomik imaj	0,206	0,073	0,190	2,833	0,005	1,526
Politik imaj	0,002	0,065	0,003	0,035	0,972	1,709
Kültürel imaj	0,192	0,057	0,202	3,373	0,001	1,212
Bağımlı değişken: Algılanan Kalite						
R=0,314, R ² =0,099, F=11,160, p=0,000						

Tablo 16’da görüldüğü üzere, F değeri 11,160 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, algılanan kalite değişkenini, menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajı, politik imajı veya kültürel imajı değişkenlerinden en az bir tanesiyle tahmin etmek mümkündür.

Katsayılar tablosu incelendiğinde politik imaj değişkeninin p değerinin 0,972 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla politik imaj değişkeninin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir (p değeri>0,05). Bu nedenden dolayı politik imaj değişkeni modelden çıkarılarak regresyon analizi tekrar yapılmıştır.

Tablo 17

Menşe Ülke İmajının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin İkinci Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t- istatistiği	p-değeri	VIF
Sabit Değişken	2,132	0,256		8,314	0,000	
Sosyo-ekonomik imaj	0,207	0,061	0,191	3,396	0,001	1,081
Kültürel imaj	0,193	0,054	0,202	3,590	0,000	1,081
Bağımlı değişken: Algılanan kalite R=0,314, R ² =0,099, F=16,174, p=0,000						

Tablo 17’de görüldüğü üzere, F değeri 16,174 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Katsayılar tablosu incelendiğinde sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenlerinin p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenleri modele anlamlı katkı sağlamaktadır. R² değerinin ise, 0,099 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre, algılanan kalite değişkenindeki değişimin % 9,9’u sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenlerinden kaynaklanmaktadır.

Sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imaj değişkenlerinin p değerleri incelendiğinde, sırasıyla 0,001 ve 0,000 değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla menşe ülke imajını oluşturan faktörlerden sosyo-ekonomik imaj ve kültürel imajın, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda, “Menşe ülkenin sosyo-ekonomik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{3a}) ve “Menşe ülkenin kültürel imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{3c}) hipotezi desteklenmiştir. “Menşe ülkenin politik imajının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” (H_{3b}) hipotezi ise desteklenmemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz dünyasında yurtdışı tur programlarının artması, havayolu şirketlerinin ulaştığı destinasyon sayısının artması, öğrenci değişim programlarının popüler hale gelmesi nedenleriyle birlikte yurtdışına çıkmak kolaylaşmıştır. Ayrıca internetin yaygınlaşması, bireylerin daha kolay bilgi edinebilmesi sonucunu sağlamıştır. Böylelikle bireyler, ülkeleri daha kolay tanıyabilmekte ve ülkeler hakkında daha kolay bilgi edinebilmektedir. Bu durum, ülkelerin gelişmiş ve olumlu yönlerinin bilinme oranının artması ve Dünya'daki insanların gelişmiş ve olumlu yönlerini bildikleri ülkelere karşı pozitif yaklaşım sergilemesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, olumlu imaja sahip olan ülkelerin markalarının, olumsuz imaja sahip olan ülkelerin markalarına göre bir adım önde olduğu literatürde kanıtlanmış bir gerçektir.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkat ettikleri birçok kriter söz konusudur. Bu kriterlerden biri de menşe ülkedir. Literatürde daha önce yapılmış olan birçok çalışma, menşe ülkenin satın alma konusunda etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca, literatürde menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğu ilişkin görüş birliği söz konusudur. Ancak, menşe ülke imajının karmaşık yapısı ve farklı kriterlerle değerlendirilebileceği unutulmamalıdır.

Bu araştırmada menşe ülke imajının tüketici temelli marka denkliğini ölçmek amacıyla menşe ülke imajı, faktör analizi öncesinde; genel, kültürel, politik, ekonomik ve millet imajları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kriterlerin ölçümünde, son zamanlarda ele alınan “menşe ülke imajı için çok boyutlu ölçek geliştirme” çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre menşe ülkenin kültürel imajının, tüm tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamsal bir etkisi söz konusudur. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından kendine özgü kültüre, zengin kültürel mirasa ve kültürel sembollere sahip olduğu düşünülen ülkelerin markaları; marka sadakati, marka farkındalığı ve çağrışımları ve kalite algısı hususlarında avantajlı konumdadırlar. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markaların, pazarlama araştırmalarında menşe ülkelerinin faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlardaki tüketiciler tarafından kültürel anlamda nasıl algılandıklarına yer vermeleri önem arz etmektedir. Bu bilgiye sahip olunduğu takdirde ve

menş e ülkenin kültürel anlamda iyi konumda olduğ unun tespit edilmesi durumunda, markanın ait olduğ u ülkeyi vurgulayan stratejilerin geliştirilmesi, markanın menş e ülkesinin imajından yararlanmasını sağlayabilir. Hızlı moda sektörü açısından; mağazalarda menş e ülkeyi temsil eden sembollerin kullanılması veya internet sayfalarında markanın ait olduğ u ülkenin anlaşılabilceğ i herhangi bir öğenin ana sayfada konumlandırılması önerilebilir. Söz konusu öğelere örnek olarak ABD menş eili bir markanın özgürlük heykeli görseli veya Fransız menş eili bir markanın Eyfel Kulesi görseli kullanması verilebilir.

Menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajının, tüketici temelli marka denkliğ i boyutlarından marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla bir ülkenin millet imajının olumlu olması ve ekonomisinin geliş miş olması, o ülkeye ait olan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalarının sadakat düzeylerini etkilememektedir. Bu durum, tüketicilerin bir markadan düzenli olarak alışveriş yapmaları için, markanın ait olduğ unu düş ündükleri ülkenin ekonomik yapısı ve millet karakteristiğ inin önemli olmadığını göstermektedir. Menş e ülkenin sosyo-ekonomik imajının tüketici temelli marka denkliğ i boyutlarından marka farkındalığı/çağ rış ımları ve algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bu durum ekonomik açıdan geliş miş ve vatandaşlarının olumlu imaj çiz diğ i ülkelerin markalarının, bilinirlik düzeyinin yüksek olması ve yüksek kaliteli olarak algılandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla “geliş miş ülke” olarak değ erlendirilen ülkelerin markalarının, faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlarda bilinirlik ve kalite açısından olumlu algılanma şansını elde ederek değ erlerini arttırma ş ansı elde ettikleri yorumu yapılabilir. Örneğ in 2016 yılında Türkiye pazarından çekilen C&A markasının hedeflediğ i başarıyı elde edememesinde, menş e ülkenin yeterli düzeyde bilinmemesinin ve dolayısıyla Hollanda’nın sahip olduğ u imajdan yararlanamamasının, etkenlerden birisi olduğ u söylenebilir.

Menş e ülkenin politik imajının, tüketici temelli marka denkliğ i boyutlarından hiç birisinin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla bir ülkenin demokratik olma düzeyi, barış çı olması veya vatandaşlarına hak ve özgürlük sağ laması durumlarının ülke markalarının sadakat düzeylerine, farkındalıklarına, çağ rış ımlarına ve kalite algılamalarına etkisi bulunmamaktadır. Bu bağ lamda, menş e ülke imajının tüketici temelli marka denkliğ i üzerindeki etkisini incelerken, menş e ülke imajını ölçmeye yönelik olarak

birden fazla kriter kullanmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle menşe ülke imajının çok boyutlu olarak ölçülmesi, bu çalışmaya çok önemli bir çıktı kazandırmıştır. Politik imaj, ülkelerin hükümet veya diğer karar verici mercilerinin aldığı kararlar sonucunda tüketicilerin kafasında oluşmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ülkelerin politik kararlarıyla ilgili düşüncelerini, alışveriş davranışlarına yansıtmadıkları şeklinde açıklanabilir.

Araştırma bulguları değerlendirilecek olursa, menşe ülke imajı faktörünün tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinin efektif olarak kullanılması için ülkelere ve markalara düşen ayrı görevler söz konusudur. Ülkelerin yabancı turist sayılarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları, ülkelerin kültürel öğelerini vurgulama hususunda önemli bir fırsattır. Bunun yanında internet üzerinden yapılan tanıtım faaliyetleriyle kültürel öğelerini vurgulamaları, ülkeye ait olan ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren markalarının tüketici nezdinde değerinin artmasını sağlayacaktır. Ancak, menşe ülkenin markaya avantaj kazandırması için kültürel ve sosyo-ekonomik imajının olumlu olması gerektiği unutulmamalıdır. Markalara düşen görev ise, tüketiciler tarafından menşe ülkelerinin bilinmesini sağlamaktır. Çünkü her tüketici, markanın menşe ülkesini öğrenme konusunda meraklı olmayabilir veya markayı başka bir ülkeye ait olarak algılayabilir. Bu durumda marka, menşe ülkesinin isim gücünden efektif olarak yararlanamaz. Menşe ülkenin doğru olarak bilinebilmesi, çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi marka ismi gücüne bağlıdır. Dolayısıyla markaların farkındalık düzeylerini arttırıcı çalışmalar yapmaları, tüketicilerin markaya karşı olan ilgilerini arttıracak ve markanın menşe ülkesine ilişkin bilgi ve fikir sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Araştırmanın sadece İstanbul’da yapılmış olması önemli bir kısıttır. Araştırma farklı kültürlerde yapıldığı takdirde farklı sonuçların alınabilme olasılığı söz konusudur. Çünkü bir ülkenin imajı farklı kültürlerde değişiklik gösterebilir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin menşe ülkeyi doğru olarak bilip bilmeme durumları dikkate alınmamıştır. Bu nedenden dolayı, menşe ülkeyi doğru olarak bilen ve bilmeyen tüketiciler arasında farklı sonuçlar çıkabilme olasılığı söz konusudur. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu unsurların göz önünde bulundurulması, araştırmanın geliştirilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. 1. Baskı. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 1.Baskı. New York:The Free Press.
- Aktuğlu, I.K. (2008). *Marka Yönetimi*.2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson J.C. ve G.S. Carpenter (2005). Branding Strategy For Business Markets. Tybout, A.M. ve T. Calkins. *Kellogg on Branding* içinde. New Jersey: John Wiley&Sons, 169-185
- Brassington, F. ve S. Pettitt, (2003), *Principles Of Marketing*. 3. Baskı. London: Prentice Hall
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. T. Karagüzel, O. Basat, A. Kuruoğlu, L. Aydeniz, H. A. Altay ve Müge Kahya (çev.), Brandage Yayınları: İstanbul. (orijinal baskı tarihi 2010)
- de Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: in Consumer, Service and Industrial Markets*. 3. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*.1.Baskı Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durmuş, B., E.S. Yurtkoru ve M. Çinko (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Elliott, R. ve L. Percy (2007). *Strategic Brand Management*. 1.Baskı. Oxford: Oxford University Press
- Evans, J. R. ve B. Berman. (1982). *Marketing* 1. Baskı. New York: MacMillan.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*.1. Baskı. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Garvin, D. A (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. 1. Baskı. New York: Harvard Business School
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: BetaYayınları
- Johansson, J. K. (1993). Missing a Strategic Opportunity: Managers' Denial of Country-of-Origin Effects. Papadapoulos, N. ve L. A. Heslop. *Product-Country Images* içinde. New York: International Business Press. 77-86

- Kapferer J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4.Baskı. Philadelphia: Les Editions d'Organisation
- Klein, N. (2002). *No Logo*. N.Uysal (çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1999)
- Keller, K.L (2013). *Strategic Brand Management*. 4.Baskı Harlow: Pearson Education
- Keller, K.L, T. Aperia ve M. Georgson. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. 2.Baskı. Harlow: Pearson Education.
- Knox, S. ve D. Walker. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*. 9.2, 111-128.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11. Baskı. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P.ve G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7.Baskı. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2006). *Marketing Management*.12. Baskı. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. ve W.D. Jr. Perreault (1993). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 11.Baskı. United States of America: Irwin Inc.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*.18. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Perry, A. ve D. Wisnom (2004). Markanın DNA'sı. Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları (orijinal baskı tarihi 2003)
- Ries A. ve L. Ries (2002). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri (orijinal baskı tarihi 1998)
- Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*.1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*.1.Baskı. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek olaylar*. 8. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar:

- Aaker, D. A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38.3, 102-120.
- Al-Sulaiti, K.I. ve Baker, M.J. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence Review*. 16.3, 150-199.
- Altuna, O. K. ve F. M. Arslan. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*. 36.1, 187-213
- Andehn, M., F. Nordin ve M.E. Nilsson (2015). Facets of Country Image and Brand Equity: Revisiting the Role of Product Categories in Country-of-Origin Effect Research. *Journal of Consumer Behavior*. 15.3, 225-238.
- Aslam, M.M (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross- cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketin Communications*. 12.1, 15-30.
- Atılğan, E., Ş. Aksoy ve S. Akıncı. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence&Planning*. 23.3, 237-248.
- Azadi, R., B. Yousefi ve H. Eydi. (2015). The Impact of Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*. 3.3, 67-73.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, 35-44.
- Barreda, A. A, A. Bilgihan, K. Nusair ve F. Okumuş. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*. 50.9, 600-609.
- Bastos, S. ve S. J. Levy. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*. 4.3, 347-368.
- Bowen, J.T. ve S.L. Chen (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13.5, 213-217.
- Byun S.E ve B. Sternquist (2008). The antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 18, 133–147.
- Chang, Y. H., F. Y. Chen. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13.2, 104-109.

- Chaudhuri, A. ve M. B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65.2, 81-93.
- Chen, A. C. H. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product&Brand Management*. 10.7, 439-451.
- Chen, Y. M. ve Y. F. Su. (2011). Do country- of- manufacture and country- of- design matter to industrial brand equity?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 27.1, 57-68.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*. 1, 282-289.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*.9, 29-35.
- Day, G. S., A. D. Shocker ve R.K. Srivastava (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *Journal of Marketing*. 43.4, 8-19.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* 11.2, 267-276.
- Dick, A.S ve K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22.2, 99-113.
- Dosen, D.O, V. Skare ve Z. Krupka. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*. 60, 130-136.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12.1, 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*.6.2, 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index. *International Marketing Review*. 27.4, 466-479.
- Gounaris, S. ve V. Stathakopoulos (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*. 11, 283-306.
- Grossman, R. P. ve J. Z. Wisenblit (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 5.3, 78-88.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.

- Han, C. M. ve V. Terpstra (1988). Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*. 19.2, 235-255.
- Henderson, P.W. ve J.A. Cote (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 62.2, 14-30.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty A Pernicious Myth? *Business Horizons*.43.4, 13-16.
- Herstein, R. (2011). Thin Line Between Country, City and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing*. 18.2, 147-155.
- Hillenbrand,P., S. Alcatuer, J. Cervantes ve F. Barrios (2013). Better Branding: Brand Names Can Influence Consumer Choice. *Journal of Product&Brand Management*. 22.4, 300-308.
- Hoeffler, S. ve K. L. Keller. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21.1, 78-89.
- Huang, R. ve E. Sarıgöllü. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*.65.1, 92-99.
- Hurn, B.J (2016). The Role of Cultural Diplomacy In Nation Branding. *Industrial and Commercial Training*. 48.2, 80-85.
- Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt ve J. Füller. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product& Brand Management*.22.5/6, 342-351.
- Insch, G. S.and J. B. McBride, (2004).The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions Of Product Quality: A Binational Test of The Decomposed Country-Of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57, 256– 265.
- Jacoby, J. ve D. B. Kyner. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10, 1-9.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57.1, 1-22.
- Khachaturian, J.L. ve M.A. Morganosky (1990). Quality Perceptions by Country of Origin. *International Journal of Retail&Distribution Management*. 18.5, 21-30.
- Kim, C. K. (1995), Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 5, 21-33.
- Kim, H.B., W.G. Kim ve J.A. An(2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20.4,335-351.

- Lala, V., A.T. Allred ve G. Chakraborty (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. 21.1, 51-66.
- Lau, G. T. ve S. K. Lee (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4.4, 341-370.
- Laurent, G., J. N. Kapferer and F. Roussel. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*.14.3, 170-179.
- Lee, D. ve G. Ganesh (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*.16.1, 18-39.
- Lieven, T., B. Grohmann, A. Herrmann, J. R. Landwehr ve M. van Tilburg (2015). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*. 49.1/2, 146-169.
- Low, G. S. ve C. W. Lamb. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product&Brand Management*. 9.6, 350-368.
- Martin, I. M.ve S. Eroğlu. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*. 28.3, 191-210.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G ve E.M Steenkamp (1996) A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*. 42.4, 507-533.
- Mercer, J. (2010). A Mark of Distinction: Branding and Trade Mark Law In the UK From the 1860s. *Business History*. 52.1, 17-42.
- Moradi, H. ve A. Zarei. (2012). Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers via Country of Origin Sub-Component Effects. *Asia Pacific Journal of Marketing*. 24.4, 394-413.
- Mostafa, R. H.A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 7.2, 70-83.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign products. *Journal of Marketing*. 34.1, 68-74.
- Northern, J. R. (2000). Quality Attributes and Quality Cues Effective Communication in the UK Meat Supply Chain. *British Food Journal*.102.3, 230-245.
- Odin, Y., N. Odin ve P. Valette-Florence. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 53, 75-84.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

- Ophuis, P.A.M. O. ve H. C. M. van Trijp. (1995). Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference*. 6.3, 177-183.
- Panda, R.K ve S. Misra. (2014). Impact of Country of Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 150, 494-499.
- Pappu, R., P. Quester. (2010). Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*.19, 276-291.
- Pappu, R. P.G. Quester ve R.W Cooksey. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*. 38, 726-745.
- Pappu, R., P.G Quester ve R. W. Cooksey. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement.- Empirical Evidence. *Journal of Product&Brand Management*. 14.3, 143-154.
- Paswan, A.K. ve D. Sharma. (2004). Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation in an Emerging Franchise Market. *Journal of Product&Brand Management*. 13.3, 144-155.
- Pecotich, A. ve S. Ward. (2007). Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation. *International Marketing Review*. 24.3, 271-296.
- Pepe, M. S., R. Abratt ve P. Dion (2011). The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. *Journal of Product&Brand Management*.20.1, 27-36.
- Petty, R.D., S. H. S. Leong ve M. O. Lwin (2010). Slogans: US and EU Legal Protection for Slogans that Identify and Promote the Brand. *International Journal of Advertising*. 29.3, 473-500.
- Phau, I. ve G. Prendergast (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the ‘Rarity Principle. *Journal of Brand Management*, 7.5, 366–75.
- Rajaram, S. ve C.S. Shelly. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences&Interdisciplinary Research*. 3.1, 100-104.
- Roper, S. ve C. Parker (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*. 6.1, 55-71
- Rosengren, S. ve M. Dahlen (2006). Brand-Slogan Matching in a Cluttered Environment, *Journal of Marketing Communications*. 12.4, 263-279.
- Sanyal, S. N. ve S. K. Datta. (2011). The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Journal of Product&Brand Management*. 20.2, 130-140.

- Sasmita, J. ve N. M. Suki. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Retail&Distribution*. 43.3, 276-292.
- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*. 4.3, 78-88.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. 2.4, 394-397.
- Scott, N., A. S. Ashton, P. Ding ve H. Xu (2011). Tourism Branding and Nation Building in China. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 5.3, 227-234.
- Shahin, A., A. Kazemi ve H. K. Mahyari. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12. 6, 878-885.
- Shahrokh, Z.D. ve A. D. Azodi. (2013). The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 3.12, 52-61.
- Silayoi, P. ve M. Speece (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*. 41.11/12, 1495-1517.
- Srikatanyoo, N. ve J. Gnoth. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*. 10. 2, 139-146.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand Familiarity: Its Effects on Satisfaction Evaluations. *Journal of Services Marketing*. 22.1, 3-12.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11.5, 223-230.
- Uncles, M. D., G. R. Dowling ve K. Hammond. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20.4, 294-316.
- Virutamasen, P., K. Wongpreedee ve W. Kumnungwut. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195.7, 192-196.
- Yalçın, A. ve S. Ene (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*. 34.1, 113-134.
- Yasin, N. M., M. N. Noor ve O. Mohamad. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product&Brand Management*. 16.1, 38-48.

Yoo, B. ve N. Donthu (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52.1, 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

Zeugner-Roth, K. ve A. Diamantopoulos. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*. 62.7, 726-740.

Zeugner-Roth, K., A. Diamantopoulos ve A. Montesinos. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*. 48.5, 577-602.

İnternet Kaynakları:

Güncel Türkçe Sözlük (t.y) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA (6 Aralık 2016).

İSO. Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi. 2010. http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/hazir_giyim_model_onerisi-261.pdf (22 Aralık 2016)

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket formu Marmara Üniversitesi'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formundaki sorulara vereceğiniz cevaplar, gizlilik ve güven prensibi çerçevesinde tarafımızca saklı tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Fatih AYKOL Hızlı moda (Fast fashion): En yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla, alışveriş özgürlüğü ve heyecanı yaratacak tarzda şık mağazalarda müşteriyle buluşturmadır.						
1.BÖLÜM						
1) Aşağıdaki hızlı moda markalarından daha önce alışveriş yaptınız mı? Yanıtınız evet ise sadece en fazla alışveriş yapmış olduğunuz markayı işaretleyerek ankete devam ediniz. Yanıtınız hayır ise anketi sonlandırınız.						
Evet: () Zara () H&M () C&A () United Colors of Benetton () Mango () Bershka () Pull and Bear Hayır: ()						
2.BÖLÜM						
Aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz markanın ait olduğu ülkeyi dikkate alarak, katılım derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birine (X) koyarak cevaplayınız. Not: Markanın ait olduğu ülkeyi kesin olarak bilmeniz beklenmemektedir. Markanın ait olduğunu düşündüğünüz ülke üzerinden değerlendirme yapmanız yeterlidir.						
Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2	Markanın ait olduğu ülke hakkındaki düşüncelerim genel olarak olumludur.					
3	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ülkedir.					

4	Markanın ait olduğu ülkenin itibar düzeyi yüksektir.					
5	Markanın ait olduğu ülke, diğer ülkelerden ayırt edilebilen kendine özgü bir kültüre sahiptir.					
6	Markanın ait olduğu ülke, zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir.					
7	Markanın ait olduğu ülkeyi temsil eden birtakım kültürel semboller mevcuttur.					
8	Markanın ait olduğu ülke demokratik bir ülkedir.					
9	Markanın ait olduğu ülke barışçı bir ülkedir.					
10	Markanın ait olduğu ülke vatandaşlarına hak ve özgürlük sağlama konusunda üst düzey bir ülkedir.					
11	Markanın ait olduğu ülke gelişmiş bir ülkedir.					
12	Markanın ait olduğu ülke güçlü bir ekonomiye sahiptir.					
13	Markanın ait olduğu ülke endüstrileşme konusunda üst düzey bir ülkedir.					
14	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları eğitilmiş insanlardır.					
15	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşları çalışkan insanlardır.					
16	Markanın ait olduğu ülkenin vatandaşlarının yaşam standartları üst düzeydedir.					
3.BÖLÜM						
	Aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz markayı dikkate alarak, katılım derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum , seçeneklerinden birine (X) koyarak cevaplayınız.					
Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Düzenli olarak alışveriş yaptığım bir markadır.					
18	Kıyafet alışverişi yaparken genellikle bir numaralı tercihimdir.					
19	Çevremdeki kişilere tavsiye ederim.					
20	Sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum					

21	Bu markadan kıyafet almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye razıyım.					
22	Aşına olduğum bir markadır.					
23	Diğer markalar arasından ayırt edebilirim.					
24	Nasıl bir marka olduğu hakkında fikrim var.					
25	Beğenilen bir markadır.					
26	Bu markanın ürünlerine sahip olmak mutluluk vericidir.					
27	Güvenilir bir markadır.					
28	Markayla ilgili özellikler aklıma çabucak gelir.					
29	Logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
30	Alternatif markalarla kıyaslandığında üstün kaliteye sahip bir markadır.					
31	Kalite konusunda istikrarını koruyan bir markadır.					
32	Hızlı moda sektöründeki alternatifleriyle kıyaslandığında en iyi markadır.					
4.BÖLÜM						
33. Cinsiyet? () Kadın () Erkek 34. Yaş? () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve üstü 35.Eğitim? (En son bitirilen okul) () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü 36. Aylık kişisel gelir? () 1000 TL ve altı () 1001 TL-2000 TL () 2001 TL- 3000 TL () 3001 TL VE ÜSTÜ TEŞEKKÜRLER...						