

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

**MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJI, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SELDA İMRAK

İstanbul, 2015

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

**MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJI, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SELDA İMRAK

Danışman: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

İstanbul, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi Selda İmrak'ın MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJI,
GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: CAMEV EŞYASI
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
01.07.2015 tarih ve 2015-24/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...22.../07.../2015...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. AHMET ERCAN GEGEZ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. SABRİ ERDİL	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. YAĞMUR ÖZYER	

ÖZET

MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJİ, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzdeki zorlu rekabet şartlarından ötürü işletmeler tüketicilerde sadakat ve memnuniyet sağlamak amacıyla markalarının kişiliğine ve imajına önem vermek durumunda kalmışlardır.

Bu tez çalışmasının amacı; marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda sektör olarak cam ev eşyası sektörü ve firma olarak da Paşabahçe firması çalışmanın örneğini oluşturmaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği kavramı, ikinci bölümde çalışmanın içeriğini oluşturan marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat kavramları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan araştırma kısmında yapılan araştırma ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, çalışma kapsamında uygulanan anketlere ait veri analizleri ve açıklamaları yer almaktadır. Araştırmanın sonuçlandırılması için faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, ANOVA ve T-testi uygulamaları yapılmıştır. Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmış ve bunların hangi boyutlarda olduğu çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır.

ABSTRACT

EFFECTS OF BRAND PERSONALITY ON BRAND IMAGE, GENERAL SATISFACTION AND THE LOYALTY: A RESERCH ON HOUSE-HOLD GLASSWARE SECTOR

Owing to today's challenging competitive conditions, individual business enterprises are now urged to attach a bigger importance to the personality and image of their brands with an eye to achieving a proper consumer loyalty and satisfaction.

The purpose of this dissertation study is to identify the impact of brand personality on brand image, overall satisfaction and loyalty. In this context, the glassware, as a sector, and Paşabahçe, as a company, constitute the sample of this study.

This study is composed of three main chapters. First chapter considers the brand and brand-related concepts along with the brand personality concept, while second chapter is focused on the brand image, overall satisfaction and loyalty concepts. The final chapter of the study, being the research leg of it, gives detailed explanation about the research conducted, along with the data analyses and narratives regarding the surveys conducted as part of the study. Factor analysis, reliability analysis, regression analysis, ANOVA and T-test applications were also performed for the finalization of the study. Results suggest that brand personality has an impact on the brand image, overall satisfaction and loyalty, the dimensions of which are forming the contents of the study.

ÖNSÖZ

Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini araştırdığım yüksek lisans tez çalışmamda öncelikle; beni büyütüp, güvenlerini, özverilerini, emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen; verdiğim kararları her zaman bir adım geride durarak desteklerini sonsuza kadar hissettiren ‘Hayatta her şeyi kendiniz ve geleceğiniz için yapın kızım’ diyen canım babam Doğan İMRAK, canım annem Şükran İMRAK ve her insanın bir kardeşi olmalı hayatta dedirten canım kardeşim Kübra İMRAK a sevgi ve saygılarımı sunarım. Çalışmamda çok değerli katkıları olan ve bilgilerini içtenlikle paylaşıp bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ’e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Araştırmamı sonuçlandırmamda büyük katkısı olan Sayın Arş. Gör. İlknur BİLGİN’e bana ayırdığı zaman ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans ders ve tez sürecinde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Zişan KESİCİ ve Ceren ARSLAN’a yanımda oldukları için çok teşekkürler. 2007 yılından beri hayatımda verdiğim kararlarda sonsuz desteği, sevgisi, güveni, neşesi ve motivasyonu her zaman yanımda olan Çağlar Semih GÜDER’e sonsuz teşekkürler.

Selda İMRAK

İstanbul, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ.....	3
1.1.Marka Kavramı.....	3
1.2.Marka İle Ürün Arasındaki Farklar.....	7
1.3.Markanın Faydaları.....	7
1.3.1.Markanın Firmalar Açısından Faydaları.....	7
1.3.2.Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	9
1.3.3.Markanın Aracılar Açısından Faydaları.....	10
1.4.Marka İle İlgili Kavramlar.....	11
1.4.1.Marka Kimliği.....	11
1.4.1.1.Kurum Olarak Marka.....	12
1.4.1.2.Ürün Olarak Marka.....	13
1.4.1.3.Sembol Olarak Marka.....	13
1.4.1.4.Kişi Olarak Marka.....	14
1.4.2.Marka Değeri.....	14
1.4.3.Marka Denkliği.....	16
1.5.Marka Kişiliği Kavramı.....	17
1.5.1.Marka Kişiliğinin Önemi.....	18
1.5.2.Marka Kişiliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	19

1.5.3.Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	20
1.5.4.Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	21
1.5.5.Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları.....	22
2.BÖLÜM: MARKA İMAJI, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT.....	24
2.1.Marka İmajı.....	24
2.1.1.Marka İmajının Oluşum Süreci.....	28
2.1.2.Marka İmajı İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişki.....	31
2.2.Marka Memnuniyeti.....	32
2.3.Marka Sadakati.....	33
2.3.1.Marka Sadakatının Faydaları.....	35
3.BÖLÜM: CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	37
3.1.Araştırmanın Önemi.....	37
3.1.1.Araştırmanın Örneği Paşabahçe Markası İle İlgili Genel Bilgiler.....	37
3.1.2.Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı.....	39
3.1.3.Araştırmanın Ana Hipotezleri.....	40
3.1.4.Araştırmanın Ara Hipotezleri.....	40
3.1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
3.2.Araştırmanın Yöntemi Ve Uygulama.....	43
3.2.1.Örneklem.....	43
3.2.2.Veritoplama Yöntemi.....	43
3.2.3.Puanlama.....	44
3.2.4.Uygulama.....	44
3.2.5.Kullanılan İstatistikler.....	45
3.3.Araştırma Bulguları.....	45
3.3.1.Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları....	45
3.3.1.1.Cinsiyete İlişkin Dağılım.....	45
3.3.1.2.Yaş Durumuna İlişkin Dağılım.....	46
3.3.1.3.Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım.....	46

3.3.1.4.Medeni Duruma İlişkin Dağılım.....	47
3.3.1.5.Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılım.....	48
3.3.1.6.Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım.....	48
3.3.1.7.Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Dağılım.....	49
3.3.1.8.Cam Ev Eşyası Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	49
3.3.1.9.Cam Ev Eşyası Kullanmaya Sebep Olan En Önemli Özelliğe İlişkin Dağılım.....	50
3.3.2.Betimleyici İstatistikler.....	51
3.3.2.1.Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	51
3.3.2.2.Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	52
3.3.2.3.Paşabahçe Markasına Duyulan Memnuniyete İlişkin Betimsel İstatistikler.....	54
3.3.2.4.Paşabahçe Markasından Duyulan Sadakate İlişkin Betimsel İstatistikler.....	55
3.3.3.Faktör Analizi.....	56
3.3.3.1.Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi.....	56
3.3.3.2.Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi.....	58
3.3.4.Güvenilirlik Analizi.....	60
3.3.4.1.Genel Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	60
3.3.4.2.Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	61
3.3.5.Marka Kişiliğinin Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri.....	62
3.3.5.1.Marka Kişiliğinin; Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi.....	62
3.3.5.2.Marka Kişiliğinin Marka İmajının Sosyal Boyutu Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi.....	63
3.3.5.3.Marka Kişiliğinin Marka İmajının Deneyimsel Boyutu Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi.....	64

3.3.5.4.Marka Kişiliğinin Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi.....	65
3.3.5.5.Marka Kişiliğinin Sadakat Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi.....	66
3.3.5.6.Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Toplu Regresyon Tablosu.....	67
3.3.6.1.Demografik Özelliklere Göre Memnuniyet ve Sadakatin Farklılığının Test Edilmesi.....	68
3.3.6.1.Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	68
3.3.6.2.Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	69
3.3.6.3.Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	70
3.3.6.4. Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzerine Yapılan ANOVA Testi.....	73
3.3.6.5.Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	73
3.3.6.6.Çalışma Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	76
3.3.6.7.Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	77
3.3.6.8.Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	78
3.3.6.9.Medeni Duruma Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	79

3.3.6.10.Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	79
3.3.6.11.Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	82
3.3.6.12.Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	82
3.3.6.13.Çalışma Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	85
3.3.6.14.Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi.....	86
3.3.6.16.Araştırma Kapsamında Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler.....	87
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	89
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	45
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	46
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	47
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 6. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 7. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 8. Katılımcıların Cam Ev Eşyası Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	50
Tablo 9. Cam Ev Eşyası Kullanmaya Sebep Olan En Önemli Özelliğe İlişkin Frekans Dağılımı.....	50
Tablo 10. Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu.....	51
Tablo 11. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu.....	52
Tablo 12. Paşabahçe Markasından Duyulan Memnuniyete İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu.....	54
Tablo 13. Paşabahçe Markasından Duyulan Sadakate İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu.....	55
Tablo 14. Paşabahçe Marksının Marka Kişiliğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu.....	57
Tablo 15. Paşabahçe Marksının Marka İmajına Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu.....	59
Tablo 16. Paşabahçe Marksından Duyulan Memnuniyete Ait Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu.....	60
Tablo 17. Paşabahçe Marksından Duyulan Sadakate Ait Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu.....	61
Tablo 18. Marka Kişiliğinin; Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	62

Tablo 19. Marka Kişiliğinin Marka İmajının Sosyal Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	63
Tablo 20. Marka Kişiliğinin Marka İmajının Deneyimsel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	64
Tablo 21. Marka Kişiliğinin Genel Memnuniyet Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	65
Tablo 22. Marka Kişiliğinin Sadakat Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu.....	66
Tablo 23. Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Toplu Regresyon Tablosu.....	67
Tablo.24 Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	68
Tablo.25 Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	69
Tablo.26 Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	69
Tablo.27 Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	70
Tablo.28 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	70
Tablo.29 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	71
Tablo.30 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu.....	71
Tablo.31 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	72
Tablo.32 Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	73
Tablo.33 Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	73
Tablo.34 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	73

Tablo.35 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	74
Tablo.36 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu.....	74
Tablo.37 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	76
Tablo.38 Çalışma Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	76
Tablo.39 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	77
Tablo.40 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	77
Tablo.41 Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	78
Tablo.42 Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	78
Tablo.43 Medeni Duruma Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	79
Tablo.44 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	79
Tablo.45 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	80
Tablo.46 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu.....	80
Tablo.47 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	81
Tablo.48 Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	82
Tablo.49 Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	82
Tablo.50 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu.....	82

Tablo.51 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu.....	83
Tablo.52 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu.....	83
Tablo.53 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	85
Tablo.54 Çalışma Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	85
Tablo.55 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu.....	86
Tablo.56 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu.....	86
Tablo.57 Araştırma Kapsamında Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler Tablosu.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kimliği Sistemi.....	12
Şekil 2. Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları.....	23
Şekil 3. Genel İletişim Süreci.....	29
Şekil 4. Marka İmajının Oluşumu.....	31
Şekil 5. Paşabahçe Markası Üretim Tesisleri.....	39
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	39

GİRİŞ

İşletmelerin müşterilerine sundukları ürünlerin, hizmetlerin nasıl algılandığını bilmeleri ve sahip oldukları markalarının yönetimini buna göre planlamaları gerekmektedir. Rekabetin en üst seviyelere tırmandığı ve ürünler arasındaki somut faydaların her geçen gün biraz daha azaldığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak, benzerlerin arasından sıyrılıp bir adım öne çıkmak her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır. İşte bu noktada marka kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler tüketicilere yönelik sadakat yaratabilmek, memnuniyet duygusu uyandırıp rakipleri arasından sıyrılabilme ve tüketiciler tarafından kendi alanında en çok tercih edilen olabilmek için markalarının kişilik ve imaj özellikleri üzerine yoğunlaşmak durumunda kalmaktadır.

İnsani özelliklerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanan marka kişiliği kavramı, tüketicilerin kendilerini ifade etmekte, ilgili markaya ait olumlu, olumsuz hislerini, düşüncelerini, deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarında kolaylık sağlayıp, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve markayla tüketicinin bütünleşmesini sağlar.

Tüketicilerin tercih edecekleri markaların başında gelmek, rakiplerine göre tüketicilerin öncelikli olarak tercih ettiği, memnun kaldığı, çevreleriyle deneyimlerini paylaşan ve onları da memnuniyetleri üzerine yönlendirdikleri markalardan olmak firmaların öncelikli hedeflerindendir. Bu durumda tüketicilerin ilgisini çeken, ismini duyduklarında dahi deneyimledikleri şeyler akıllarına gelen markalardan olabilmek için çevresel faktörlerin de önemi büyüktür. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının çok kısa sürebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlenmiştir. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.35).

Aynı koşullar altında tam tersi bir düşünce ile tüketicilerin aslında hiçbir şekilde ihtiyaçları olmamasına rağmen satın alım yaptıkları da söylenebilir. Tüketicinin markaya olan sadakati ve memnuniyeti burada devreye girmektedir. Eğer kullandıkları marka piyasaya yeni bir ürün çıkartmış ise tüketici bu ürünü rafta gördüğünde kendisinde satın alım yapma ve ürünü deneme hissi uyanabilir. O markanın yeni çıkarttığı ürüne karşı tüketicinin ilk öngörüsü alışlagelmiş, o markaya ait kullandığı diğer ürünlerden memnuniyet derecesine göre ilk seferde muhtemel olumlu olarak yansıyacaktır. Çünkü tüketicinin markaya olan bağlılığı, aynı ürünü çıkartan diğer markalara olan olumsuz ön yargılarının önündedir. Örneğin araştırmanın konusu olan cam ev eşyası sektöründe incelemiş olduğum Paşabahçe markasından örnekleyecek olursak; Paşabahçe'ye olan sadakat düzeyi yüksek bir tüketici hiç ihtiyacı yokken mağazaya girdiğinde yeni çıkmış bir saklama kabını deneyimlemek fikrine kapılıp bir alışveriş yapabilir. Halbuki bu saklama kabını farklı bir marka çıkartmış olsaydı tüketici ihtiyacı olmadığı için böyle bir alışveriş yapmayabilirdi. Tabiki markalara olan sadakat yeni çıkan ürünlere değil, tüketicinin her zaman kullandığı devamlı satın aldığı ürünlerle kıyaslanabilir. Tüketici o markaya ait olan ürünü daha sonra da almaya devam edeceğini belirtiyor mu, o markayı çevresindekilere de tavsiye edecek mi, yeniden satın almayı düşünüyor mu, ilk tercihi her zaman o marka mı olacak, bu gibi sorular tüketicinin o markaya ait sadakatini sorgulamak için bir ölçüt olabilir.

Markaya olan sadakat ve memnuniyet tüketicinin o markayı nasıl algıladığı ile yakından ilgilidir. Tüketiciler markaları kişiselleştirmektedirler. İnsani özelliklerin markalara atfedilmesi olarak bilinen marka kişiliği burada devreye girmektedir. Örneğin bir markanın tüketicinin gözünde feminen oluşu, sıcak kanlı oluşu, genç dinamik oluşu gibi unsurlar markayı tercih eden tüketici profilini de oluşturmaktadır. Markalar hangi tüketici segmentine hitap etmek istiyorlarsa bunu kişiliklerinde yaptıkları değişiklikler ile sağlayabilirler.

Bir markanın kişiliğinin, o markanın imajına nasıl katkıda bulunduğu, olumlu ya da olumsuz etkilediği yönlerinin neler olduğu, işletmelerin tüketici üzerinde en çok yaratmak istediği sadakat kavramını yaratmalarında ne derecede etkili olduğu araştırılması gereken konulardır. İşletmeler tüketicilerini memnun etmek ve buna bağlı olarak ta sadık müşteriler elde etmek istemektedirler. Bir işletmenin devamlılığına yön veren faktörün tüketiciler olduğu düşünülürse, tüketicileri kazanmak için işletmelerin üstünde durmaları gereken en

önemli faktör marka, markanın kişiliği, imajı gibi kavramlardır. Ürünlerin markalaşmış olması, ihtiyaçların karşılanması ve üründen beklenen kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile marka tüketiciler açısından vazgeçilmez bir rol ifade eder (Ersoy ve diğer., 2004, s.2). Marka ile ilgili başlıca kavramlar olan marka kişiliği, marka imajı, markaya duyulan sadakat ve memnuniyet çalışmanın kapsamında incelenmektedir.

1.BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1.Marka Kavramı

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Köken olarak marka kelimesi, eski Norse kelimesi olan “yakmak ya da yakı” anlamına gelen bir kelimeden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2008, s.9). Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” ifade eder (Ural, 2009, s.1).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006, s.11)

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, bir grup satıcının ürünlerinin ya da hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2000, s.404).

Marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009, s.24).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Aslında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve işletme isimlerinin karması olarak görülürler. Markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edebilmektir (Ü.Yüksel ve A.Yüksel, 2005, s.2)

Marka kuramının öncülerinden Aaker'ın marka tanımına göre; "Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok, 2003, s.2).

Marka bir ürün ya da hizmetin satıcı veya satıcılar tarafından farklılaştırılarak tanınmasını sağlayan işaret, sembol, şekil, isim, terim vs. ve tüm bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden

çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.13).

Bir marka, ürünün hem belleği, hem de geleceğidir. Bir genetik örnekseme markaların nasıl çalıştığını anlamamız için gerekli olan anahtarı sağlar. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir (Kapferer, 1992, s.13).

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.366).

Marka firmanın mal ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (Uslu, 2006, s.13).

Marka kavramı birbirine benzeyen ancak farklı kişiler tarafından yapılmış birçok tanıma sahiptir. Literatürde yer edinen bu marka tanımlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler ve Armstrong, 1989, s.248).

Marka üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2006, s.141).

Marka satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka veya patent tasarımı gibi) (Bozkurt, 2006, s.108-109).

Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Keller, 2003, s.2)

Marka, tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, yine onların zihinlerinde ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Akartuna, 2003, s.7).

Marka bir vaattir; kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir algılanan yarar beyanında bulunan veya buna yönelten, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir (Dubbof ve Spaeth, 2002, s.124).

Bir marka, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol olabilir. Bir marka, satıcının, tüketicilere belli bir seviyedeki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağını vaadidir. İyi markalar tüketicilere beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar Bu anlamlar aşağıdaki gibidir : (Kotler, 2000, s.404)

a. Nitelik: Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir (Keller, 1993, s.4). Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Örneğin; Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi dizayn edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenliliktir.

d. Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil etmektedir

e. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

f. Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

1.2.Marka İle rn Arasındaki Farklar

rn ihtiyaç ya da isteği karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım elde etmek amacıyla ya da dikkat çekmek için bir pazara sunulmuş olan her şeydir (Kotler ve Armstrong, 1989, s.252). Diğer bir tanımla ‘rn, bir ya da birden çok ihtiyaç karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut ve somut faktörlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 1993, s.232).

rn işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. rn üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. rn zaman içinde değişebilirken marka değişim göstermemektedir. Marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir. (Aktuğlu, 2008, s.14)

1.3.Markanın Faydaları

Markanın ya da mal ve hizmetlerin markalanmasının faydalarını; firmalar, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları şu şekilde ifade edilebilir.

1.3.1.Markanın Firmalar Açısından Faydaları

Firmaların rnleri markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından talebinin artmasında etkilidir (Ar, 2004, s.8).

- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik buzdolabından memnun kalmış tüketici Arçelik'in piyasaya sunduğu bulaşık makinesini satın alır çünkü hafızasında firma imajı ve markası olumlu biçimde yer etmiştir (Ar, 2004, s.8).

- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.360).

- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi (Ar, 2004, s.9).

- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Tüketici kendisiyle özdeşleştirdiği kendisine yaklaştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Lee marka blucine aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durumda firmanın rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır (Ar, 2004, s.9).

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır (Ar, 2004, s.9).

- Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir (Keller, 2003, s.9).

- Marka finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003, s.9).

●Marka, siparişlerin karşılanması sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1994, s.81).

1.3.2.Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler açısından alacakları ürünün markalı olmasının sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2004, s. 9-10).
- Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder (Aaker, 1995, s.207).
- Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995, s.207).
- Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.285).
- Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Keller, 2003, s.10) :

1.Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.

2.*Fiziksel Risk*: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riskidir.

3.*Finansal Risk*: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir.

4.*Sosyal Risk*: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riskidir.

5.*Psikolojik Risk*: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.

6.*Zaman Riski*: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

1.3.3.Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markanın aracılar açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan dağıtım aracıları (perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir (Ar, 2004, s.10).
- Markalama, aracıya pazarı bölümlendirmesinde yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2004, s.285-286).
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar (Yükselen, 1994, s.81).
- Fason alım ya da üretimlerle, aracı kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilirler (Altunışık ve diğerleri, 2002, s.173).

1.4.Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları; marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, marka denkliği ve marka değeri kavramlarıdır. Bu başlık altında marka kimliği, marka denkliği ve marka değeri kavramlarına yer verilmektedir. Diğer kavramlar ileriki bölümlerde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

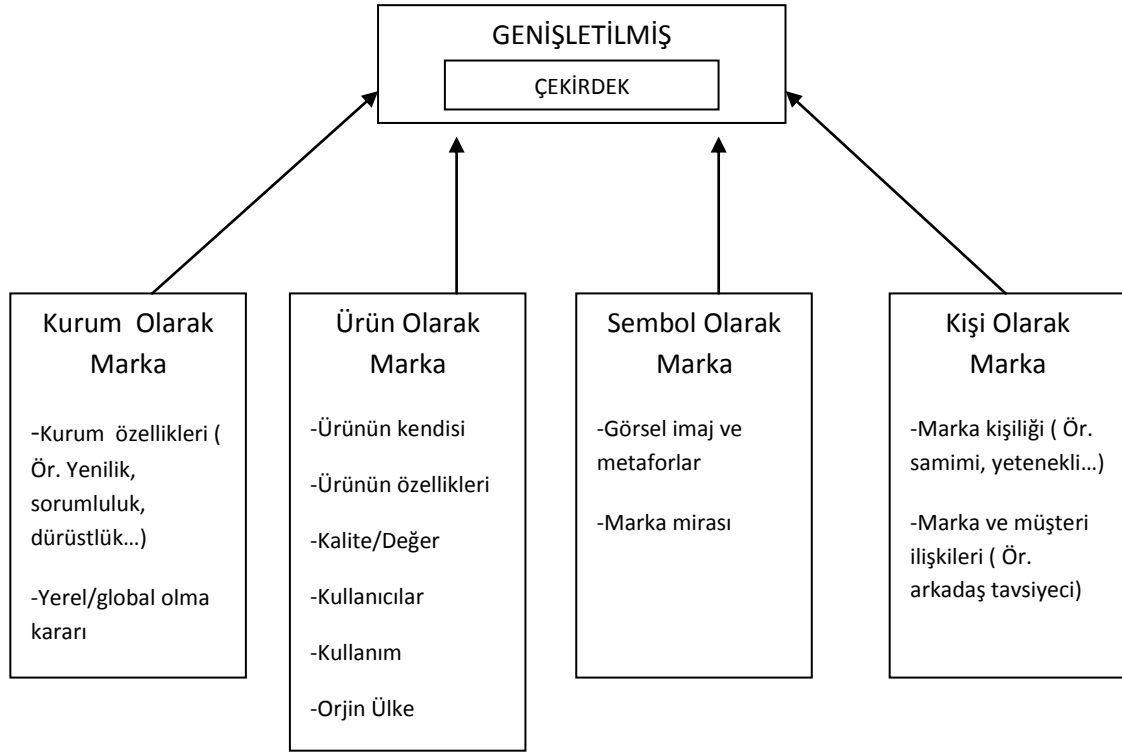
1.4.1.Marka Kimliği

Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı bir sistemdir. Bu sistem markanın tüm karakterini ve kalitesini temsil eder ve müşterilere bir vaat sunar. Marka kimliği, bu şekilde işlevsel ve duygusal olarak kendini ifade etme yoluyla marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur (Aaker, 1996, s. 68). Markaya ait özellikler arasında marka kimliği marka düşüncesinin odağını oluşturmaktadır (Pira vd., 2005, s.78). Marka kimliği kavramı, markayı bir bütün olarak ele almakta, rekabetçi bir pazarda pazar payının artırılmasında ve kar elde edilmesinde temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003, s; 43)

Güçlü bir marka oluşturmak isteyen firma için marka kimliğini açık bir şekilde belirlemek büyük öneme sahiptir. Çünkü marka, bir ürün değildir; ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür. Markalar genellikle marka adı, logo, tasarım, ambalaj, reklam veya farkındalık gibi tamamlayıcı parçaları aracılığı ile incelenmektedir. Buradaki önemli adımlardan birisi de marka kimliğinin tanımlanması ve yönetilmesi sürecidir. Marka kimliği, pazardaki diğer birimlere marka tarafından iletilen bir mesajdır (Doyle, 1998, s. 172-173).

Müşteriler arasında marka farkındalığı yaratılarak doğru bir marka kimliğine ulaşmak mümkündür (Keller, 2001, s. 16). Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 241).

Literatürde marka kimliğinin ürün, organizasyon (kurum) , kişi ve sembol olmak üzere dört farklı değişkenden oluştuğu ileri sürmüştür:



Şekil 1. Marka Kimliği Sistemi (Aaker, 1996, s.177)

Bu dört değişkeni sırası ile ele alıp inceleyecek olursak;

1.4.1.1. Kurum Olarak Marka

Bu bakış açısı ürünün özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Yenilikçilik, kaliteye olan ilgi ve çevre duyarlılığı gibi kurum özellikleri, insanlar, kültür, değerler ve firmanın programları ile oluşturulmaktadır. Kurum özellikleri rekabetçi faaliyetlere karşı ürün özelliklerden daha dayanıklı ve daha uzun sürelidir. Bunun nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aaker, 2009, s. 98–99) ;

- Bir ürünü taklit etmenin bir kurumu kopyalamaktan daha kolay olması,
- Kurum özelliklerinin genellikle bir ürün sınıfına uygulanabilir olmasından dolayı bu ürün sınıfında rakip olan bir firmanın rekabet etmede zorlanabilmesi,
- Kurum özelliklerinin değerlendirilmesi ve iletilmesinin zor olması.

Marka bazı açılardan ürün özellikleri olarak ifade edilirken bazı yönleri ile de kurum özellikleri olarak açıklanmaktadır. Kimliğin diğer bileşenlerinin kurum özellikleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 310-311).

1.4.1.2.Ürün Olarak Marka

Marka kimliğinin ana bileşenlerinden biri, arzu edilebilir ve uygulanabilir çağrışımları etkileyebilecek olan ürünlerin varlığıdır. Çünkü ürün sınıfı ile kurulan güçlü bir ilişki, ürün grubu ile birlikte markanın da hatırlanmasını sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır(Aaker, 2009, s. 94).

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerine belki de yalnızca tek bir özelliğine bakarak karar verirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan markayı gerek bu özelliklerden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bu güne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik birçok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar verirler. Belki de amaçları, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile ya da dizayna sahip olmak kısacası farklılaşmaktır(Ar, 2004, s.4).

1.4.1.3.Sembol Olarak Marka

Marka ismi ve markayı oluşturan renk, biçim, stil ve dizayn unsurlarının logo ve ambleminde rakiplerden farklı ve tüketicilerin dikkatini çekecek bir anlayışla dizayn edilmiş, lokal, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir ahenkle ortaya konulmasıdır. Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Mesaj akımına uğrayan tüketicilerin birçok marka arasında o markanın seçilmesini sağlayan unsurlardır. Markaların birbirinden farklı isimleri olduğu gibi yine birbirlerinden farklı sembolleri vardır ve bazen insanlar bu sembolü markalardan daha iyi tanırlar (Ar, 2004, s.77

1.4.2.4.Kişi Olarak Marka

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür. İnsanlar markalara çoğu zaman ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Tüketicinin bir markaya insan özelliği yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır.

Bir firmanın ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkiyi sürdürmede marka kişiliği önemli bir role sahiptir. Marka yöneticisi marka oluştururken pazara marka kişiliği hakkında bilgi vermelidir. Bu bilgiler “Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile seslenmektedir?” ve “Yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içinde ?” gibi soruları içermelidir (Ar, 2004, s.58- 67).

1.4.2. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiştir, ve markanın, üründen bağımsız olarak kendi katma değeri (fayda) olduğu belirtilmiştir(Kapferer, 2008, s.13). Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer işletme veya tüketicileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin veya borçların tümüdür (Aaker, 1991, s.22). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir(Alkibay, 2005, s.85).

Marka değeri ile ilgili başka bir tanım ise;

-Markanın satıldığında, bilançoda gözüken ayrılabilir bir sermaye olarak toplam değeridir. Bu tanım finansal muhasebeciler tarafından kullanılmaktadır.

-Marka değeri, tüketicilerin markaya bağlı olma gücüdür. Bu tanım marka sadakatidir.

-Marka değeri, tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımlarının ve inançlarının tümüdür. Bu tanım ise marka imajıdır. Marka imajı kalitatif bir kavram olmakla birlikte, marka gücü ve marka değeri kantitatif bir kavramdır(Feldwick, 1996, s.9).

Marka değeri, marka bilgisinin, tüketici ya da müşterinin o markanın pazarlanması karşısındaki tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisidir. Bu tanımla birlikte, müşteri odaklı marka değeri, farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve tüketici tepkisi olmak itibarıyla üç önemli faktörün etkileşimidir(Keller, 2003, s.42).

Marka değeri kavramının literatürdeki tanımlarını üç başlık altında toplayacak olursak;

1. Müşteri temelli bakış açısı
2. Finansal bakış açısı
3. Bu iki yaklaşımın birleşimi(Kim vd. , 2003, s.337).

Marka değeri, müşteri temelli bakış açısından; markanın insan zihninde yarattığı olumlu düşünceler, markanın pazarlanmasında, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisi, marka bilinirliği ve anlamının tüketici tepkisinde yarattığı fark, marka değeri, ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünü şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır(Aaker, 1991, s.15).

Finansal bakış açısından ise marka değeri, markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeri, markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı, markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır(Bahadır vd. , 2008, s.49).

Bu iki yaklaşımın birleşiminde ise marka değeri; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığı, veya tüketicinin markaya karşı düşünceleri, hisleri, tutumu ve bunlara ek olarak markanın firmaya kattığı değer, pazar payı ve karlılık olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s.276).

1.4.3.Marka Denkliği

Genel anlamda marka denkliği, yalnızca markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. Örneğin, bir ürün ya da hizmetin marka ismi ile pazarlandığında getireceği gelir ile, aynı ürün ya da hizmetin marka ismi olmadan pazarlandığında getireceği gelir aynı olmayacaktır (Keller, 1993, s.1).

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Wood, 2000, s.662). Aaker'a göre marka denkliği "markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün, bir ürünün veya hizmetin, işletmelere ya da işletmelerin müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması ya da eklenmesi ile bulunan değerdir (Doyle, 2003, s.389).

Marka denkliğinin sağladığı faydalar şunlardır; (Aaker, 1991, s.24)

- Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denkliğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlar.
- Güçlü marka isimleri, fiyatı az olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaştırır.
- Ürünlerin farkındalığını sürdürür ve korur.
- Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanır.
- Yüksek marka denkliğine sahip ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yer almalarına olanak sağlar.
- Yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar.

- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturulmasını sağlar.
- Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar.
- Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
- Kârın artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.
- Tüketicilerin bilgi işlemelerini kolaylaştırır.

1.5. Marka Kişiliği Kavramı

J. Aaker marka kişiliğini tanımlarken; ‘insan karakterlerinin marka ile bağdaştırılması’ demiştir. (Arora ve Stoner, 2009, s.272). Marka kişiliği markanın dışa dönük yüzüdür; onun insan özellikleri ile en yakından bütünleşmiş karakteristiğidir (Upshaw, 1995, s.24). Bu durumda marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151).

Pazarlama dünyasında marka kişiliği çok ilgi çekici ve cazip kavramlardandır. Marka kişiliği Aaker tarafından marka kimliğinin temel boyutlarından biri olarak tanımlanmış ve tüketicilerin satın alma sürecinde etkilendiği en önemli faktör olarak nitelendirilmiştir (Rajagopal, 2006, s.58). Tüketiciler markaların asıl yaptıklarından çok görünürde onlara nasıl bir kişilik yükledikleri ile ilgilenirler (Okazaki, 2006, s.279).

Araştırmalar tüketicilerin marka seçimlerindeki farkların %70’inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini göstermiştir (Aksoy ve Özsoy, 2007, s.2). Tüketiciler kendilerine en yakın ürünü tercih ederler (Hosany, Ekici ve Uysal, 2007, s.66). Kişilik oluşturulurken, tüketicilerin o markadan bekledikleri imaj ve sıfatlarla markanın tanıtımı gerçekleştirilir (Guthrie, Kim ve Jung, 2008, s.167). Tasarımda da taklit edilmesi zor ve uzun süre varlığını koruyabilecek bir kişilik oluşturmak gerekir. Yöneticilere göre de oluşturulan kişilik markanın tüketicilerle aktif iletişim kurmasına yardımcı olmalı ve markanın tanıtım çalışmalarında da kullanılmalıdır (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2005, s.129).

Kişilik özellikleri insanlarınkiyle benzer marka kişilik özellikleri yaratmak, marka yönetiminde başarılı sonuçlar getirebilir. Marka yöneticileri insanların kişilik özelliklerinden yola çıkarak markaların kişilik özelliklerini atfederler. Bu durum kullanıcı ile marka arasında ortak noktaların bulunmasını sağlar. Böylece markanın başarılı olmasına katkı sağlanmaktadır (Ritcher ve diğerleri, 2005, s.1).

Marka kişiliğinin markaya bir ayırt edicilik kazandırması onun en önemli özelliklerindendir. Bir markanın ayırt ediciliği o markanın kişiliğinde yatmaktadır (Thomas ve Sekar, 2008). İnsanlar karar verme sürecinde markanın kişiliğine bakıp karar vermekte ve özellikle kendi kişilikleriyle benzer özellikler gösteren markaları tercih etmektedir (Wysong vd., 2008, s.51). İnsanların algılamaları markanın kişiliğinden etkilenmekte ve marka kişiliğinin algılanması pozitif ise o markanın özellikleri daha etkileyici bulunmaktadır. (Kim ve diğerleri, 2001).

1.5.1. Marka Kişiliğinin Önemi

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, markalarında kişilikleri vardır (Kapferer, 2003, s.144). Markanın önemi konusunda ayrıntılarıyla irdelemeye öncelikle bir markaya kişilik katmanının üç önemli nedenini sayarak başlanabilir. İlk olarak, gün geçtikçe sahneye birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır ve bu noktada markanın kişiliği onun rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak tek unsurdur. İkinci nedeni ise, bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmaya sağlayacak en önemli faktör olmasıdır. Son nedene gelince, tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmekle kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır. (Yavuz, 2004, s.47).

Her firmanın da bir kişiliği vardır. Kişiliğe sahip olmaması mümkün değildir. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) de bir kişiliktir (Moser, 2003, s.67,). Pek çok firma istemeden sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında, firmada çok fazla kişinin kişilik belirlemesine karışması veya hiç kimsenin ilgilenmemesi yer almaktadır. İlk durumda ortaya hoş olmayan bir karışım çıkmakta ve net bir şekilde tanımlanan kişilik yok olmaktadır. İkinci durumda ise firma objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır (Moser, 2003, s.68).

Kotler'e göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün özellikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Can, 2007, s.231).

Her satın alma faaliyetinde tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ilişki kurulur. Markalar müşterilerinin markanın güçlü yanlarını algılamasını sağlayarak başarılı olabilirler. Güçlü yanlar, fiyat gibi gerçek kavramlar olabileceği gibi, gençlik gibi duygusal

kavramlarda olabilir. Bu kavramlar tüketicilerle, reklam, paketlenme ve etkin dağıtım gibi yöntemlerle iletişim kurularak pekiştirilmeye çalışılmalıdır (Nilsson, 1999, s.12,).

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da birtakım ünlü kişilerle ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirlerine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır (Yavuz, 2004, s.43).

1.5.2. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisi

Tüketiciler kolaylıkla markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkili olarak düşünebilirler. İnsan ve marka kişilikleri benzer kavramsallaşmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlenişlerinde farklılaşmaktadırlar. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışlarını, inançlarını, tutumlarını, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın, tüketicisine ait kişilik algısı ise doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003, s.41-42).

Marka sayısının artması da, yöneticilerin her sektörde markalarını farklılaştırmasını özellikle işlevsellik açısından zorlaştırmaktadır (Rojas-Mendez, 2004, s.232). Kişilik kavramı ve tüketicilerin bu kavramdan nasıl etkilendiği tüketici araştırmaları için her zaman ilgi çekici bir konu olmuştur (Plummer, 1985, s.27). Marka kişiliği, fiziksel açıdan farklılıklar gösteren ve müşteri hakkında görsel bir unsur oluşturan markaların tüketildiği sosyal çevrelerde önemli bir kavramdır(Aaker, 1996, s.112).

Farklı ürün gruplarındaki farklı kişiliğe sahip ürünler de tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedirler. Bu davranış, insanların yeri geldiğinde farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık kurabilmesine benzetilmektedir. Buna göre tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan aynı kişiliğe sahip ürünü tercih etmesi beklenemez. Örneğin; seçkin bir birey tarafından otomobilde kadınsı ve gösterişli bir marka tercih edilirken, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka tercih edilebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi kişisel ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelmektedirler.

Tüketiciler, markaları karakter özelliklerinin yanında kişilik özellikleriyle de tanımlarlar. Tüketicilere göre markanın yaş, cinsiyet, milliyet ve sosyal sınıf olan demografik özelliklerin yanında sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi insan kişilik özellikleri de vardır(Nilsson, 1999, s.12). Tüketicilerin isteklerinin ve beklentilerinin bilinmesi, markanın kişilik oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Marka kişiliği çoğu ürün sınıfındaki marka tercihlerini açıklamaktadır (Phau ve Lau, 2001, s.429).

Kapferer,(1992), marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığını ileri sürmektedir. Bu sav, özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşüne dayanır (Uztuğ,2003, s.41-42). Tüketicilerin marka tercihinde, bir çok zaman fiyat değil, markanın kendileriyle ne kadar uyumlu olduğu ve kendilerini ne kadar iyi ifade ettiği gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır (Phau ve Lau, 2001, s.429).

1.5.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Markaların kişilikleri, onların anlamlarını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı bir unsurdur (Aaker, 1996, s.68). Marka kişiliği oluşturulurken öncelikle firmanın misyonu önemsenmeli ve misyona karşı gelebilecek özellikler listeden çıkartılmalıdır (Moser,2003, s.78). Oluşturulan benzersiz kişilik ile marka benzer özellikleri olan diğer markalardan farklılaştırılmış olmaktadır(Pau ve Lau, 2001, s.429). Yaratılan marka kişiliğinin tüketicilere olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olması güçlü bir marka olabilmek için gereklidir (Eren, 1998, s.86).

Uluslar arası markaların tüm pazarlar ve ülkeler için belirlenmiş kişilik özellikleri vardır. Kişilik özellikleri belirlenirken o bölgenin kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketici tarafından tercihi arttırmaktadır(Siguaw vd. , 1999, s.50).

Markaya bir kişilik kazandırmak ve iyi bir marka kişiliği yaratma sürecinde izlenmesi gereken aşamalar şunlardır: (Ourwersloot ve Tudorica, 2001, s.2)

- Hedef kitleyi belirleme
- Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme
- Tüketici kişiliği profili oluşturma

- Profile uygun bir marka kişiliği geliştirme

Marka kişiliği geliştirmek markaların başarılarında oldukça büyük bir öneme sahiptir ve markanın diğerlerinden farklılaşmasını sağlar (Maehle, 2007, s.3). İster bir kuruluşun isterse bir ürünün markası olsun işletmenin sahip olduğu bir markanın hangi kişiliğe sahip olacağına karar vermesi gerekir. Marka kişiliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacını belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (Yavuz ve Barış, 2002, s.51).

1.5.4. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilebilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir(Ar, 2004, s.74).

Güven: Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven verme ‘ Siz bana güvenebilirsiniz’ mesajını vermektir. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır (Ar, 2004, s.74-75). Tüketici grubu hakkında fikir sahibi olmayan marka, güvenilirliği ve inandırıcılığı ne olursa olsun uzun vade içerisinde tüketicilerin güvenini kazanamayacaktır (Blackstone, 1993, s.105). Yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteriye güven sağlar ve bu markaya tatbik etmek için her türlü fırsat kullanılmalıdır (Ar, 2004, s.75).

Önemseme: Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk , esneklik demektir. Bir marka tüketicisine ne kadar değer verir ve önemser ise tüketicisinin gözünde de o derece önem kazanmaktadır. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe davranışından dolayı zarar görebilmektedir (Ar, 2004, s. 75).

Heyecan verici olma: Markanın; harekete geçmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz ürünlerin seviyesine çıktıkça, bir markayı diğerlerinden ayırt edecek olan heyecan verici parıltısı ve dinamizmi olacaktır (Ar, 2003, s.75).

İlham verici olma: İlham verme ‘ sizi her yerde takip edeceğim’ ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktalardır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışmalarının kendilerini işlerine adanmalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir (Ar, 2004, s.76).

Temel değerler: Firmalar marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan esas değerler dizisini seçmektedirler. Bu değerler şirkete faydalı olmakta fakat temsil ettikleri kişilik renksiz olmaktadır. Herhangi bir uzun dönem ilişkisinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Aşağıdaki değerler dizisi yukarıdaki dört genel kişilik özelliğini de içermekte ve günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikler olmaktadır.

- Yenilik
- Çevre / daha iyi bir yaşam
- Eğlence / iş yapmak için bir zevk

Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır. Örneğin 3M firması çalışanlarının mesai saatinin %15’ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik etmekte ve bu sayede son beş yılda 25.000 yeni ürün çıkararak bu unsura iyi bir örnek oluşturmaktadır (Ar, 2004, s.76).

1.5.5.Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini oluşturan boyutlar, tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından markanın sembolik anlamı konularında akademik çalışmaları ile bilinen Aaker (1997), marka kişiliğinin beş farklı boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Aaker’ın ilgili araştırmasına göre birbirinden farklı olarak belirlenen bu beş boyut en geçerli ve güvenilir şekilde, %92’lik gibi yüksek bir güvenilirlik değerinde tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır (Özgün, 2010, s.43).

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı Dürüst, Samimi, Gerçek Sağlıklı, Orijinal Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Cesur, Modern, Heyecan verici Canlı, Soğuk kanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan verici
Güvenilir, Çalışkan, Emin Zeki, Bilimsel, Kurumsal Başarılı, Lider, Kendinden emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminin, Düzgün	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışa dönük, Maskülen, Batılı Güçlü, Sert	Dışa dönük Güçlü	Sert

Şekil2. Jennifer AAKER ‘ın Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 1997, s.352-354)

Aaker'ın oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği bilimsel bir çalışma olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.3). J.L. Aaker Amerikan halkı için geçerli olan marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellik ile oluşturmuştur. Dünya genelinde genel bir marka kişiliği özellikleri olarak kabul görmüştür. Aaker bu araştırmasına başlamadan önce 309 insan kişiliği özelliğini listelemiştir. Daha sonra 114'e inen bu özelliklerin sayısı, 37 marka üzerinden 631 tüketici üzerinde araştırılıp faktör analizine tabi tutulduktan sonra 5 boyut ve 42 özellik olarak son halini almıştır (Akgün, 2007, s.16).

2. BÖLÜM

MARKA İMAJI, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT

2.1. Marka İmajı

İmaj kavramı, hızlı teknolojik ilerleme ve beraberinde getirdiği rekabet ortamı karşısında, her geçen gün biraz daha önem kazanmakta ve imaj yönetimi pazarlama iletişiminin önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünün pazarlarında pek çok şirket, benzer ürün ve hizmet sunar. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve minimum hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır. Yani ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaratmak ve bunu tüketicilere göstererek rekabet avantajı yaratmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde markaların çoğu marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalara fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır (Erdil ve Uzun, 2010, s.89).

Marka imajı üzerine yapılan çalışmalar özellikle 1950’li yıllarda pazarlama literatüründe önem kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar marka imajı birçok araştırmaya, özellikle de tüketici davranışı alanında konu olmuş olsa da marka imajının nasıl kavramsallaştırılacağı üzerinde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Ancak genele bakıldığında marka imajı kavramı çalışmalarında tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri fiziksel, somut veya fonksiyonel özelliklerinden farklı sebeplerle de satın aldığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Ayrıca literatürde “marka imajı” kelimesini kullanmamakla birlikte, tüketicilerin ürünün fiziksel varlığından başka sebeplerle satın alma kararını verdiğini belirten yazarlar da mevcuttur (Dobni ve Zinkhan, 1990, s.82).

Bir terim olarak imaj; bir işi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler,1991, s.5). İmaj; hakkında bir çaba olsun ya da olmasın, yinede bir ürün ile ilgili imajın oluşmasını engellemek imkansız olup, düşünüldüğünden çok daha önemlidir (Gezer, 2003, s.44). İmaj anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucu tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Low ve Lamb, 2000, s.352).

Marka imajı, bir firma tarafından oluşturulmuş olan bir markayı, tüketicinin bir bütün olarak nasıl algıladığı ile alakalıdır. Marka imajı, tüketicilerin hafızalarında tuttuğu bir markayla bağlantılı çağrışım dizisidir. Başka bir deyişle, marka imajı tüketicinin zihnindeki çağrışımların yansıttığı marka kavramıdır (Aaker, 1996, s.72).

En genel tanımlamayla imaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon; 2003, s.101).

Marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle

ilgili tüm algılarını ifade eder (Can, 2007, s.231). Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

Marka imajının oluşması firmanın kontrolünde olan ve olmayan faktörler tarafından etkilenmektedir. İletişime yönelik faaliyetler firmanın kontrolünde iken ağızdan ağıza iletişim olarak ta tanımlanan tüketicilerin birbirlerine marka hakkında anlattıkları söylentiler, tüketicinin kendi gözlem, bilgi, yargı ve tecrübesi kontrol edilemeyen faktörlerdir (O'Shaughnessy,1995,s.326). Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve davranışlar açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye başlanır (Taşkın ve Akat, 2008, s.110).

Marka imajı, marka ile bağlantılı olan çağrışımlardır. Marka imajı tüketicilerin marka ismine bağladıkları veya ilişki kurdukları bir nitelikler veya çağrışımlar kümesi olarak tanımlanabilir. Bu uyandırılmış çağrışımlar, işlem hızı, kullanıcı dostu olma, işin faaliyette kalma süresinin uzunluğu veya örneğin bir havayolu markası için bir günde yapılan uçuş sayısı gibi maddi ve fonksiyonel özelliklerin spesifik algılanışları olabilir ya da heyecan, güven, eğlenceli olma, donukluk/durgunluk, erkeksilik/kadınsılık, veya yenilik/nostalji gibi manevi veya daha hissi ve duygusal özellikler de olabilir (Biel, 1992, s.8).

İmaj ile ilgili yapılan tanımlar arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunsa da, yapılan tüm tanımlarda ortak olan tek unsur insandır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır ve imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne ve benzeri unsurlara bakılarak genellemek mümkündür. Bunun yanında imajın en önemli özelliği kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir unsur olmasıdır (Gemlik ve Sığrı, 2007, s.268). Marka imajı, markanın bir 'kişi' ile ilişkilendirdiği mecazi

bir anlamı veya kullanıcının hayal gücünü ifade edebilir. Farklı kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesiyle imaj oluşur. Çünkü, tüketiciler markayı genelde ünlü ya da tarihi kişiliklerle ilişkilendirirler. Böylece markaya bir kişilik anlamı yüklerler (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna ve uyumluluğuna dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve böylece satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu kendi imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özelliklerde mevcuttur. Örneğin; kişinin kullandığı otomobil, ev, giysi, koku vb. gibi çevresini oluşturan tüm nesneler onun imajının oluşmasında pay sahibidir. Bireyler kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak eğilimindedirler. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündüğü ya da kendi imajını en iyi yansıtacağına inandığı markaları seçerler (Marangoz, 2006, s.107).

Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunur (Biel, 1992, s.10):

- 1) Tüketici imajı
- 2) Firmanın imajı
- 3) Ürün veya hizmetin imajı

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşünceler bütünüdür. Pek çok şirket için, yeni bir pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın riski oldukça fazladır. Bu riski azaltmanın bir yolu, bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Marka imajı sayesinde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmet sunulur ve bilinçsiz satın alma riski azalır (Tuna, 2007, s.125).

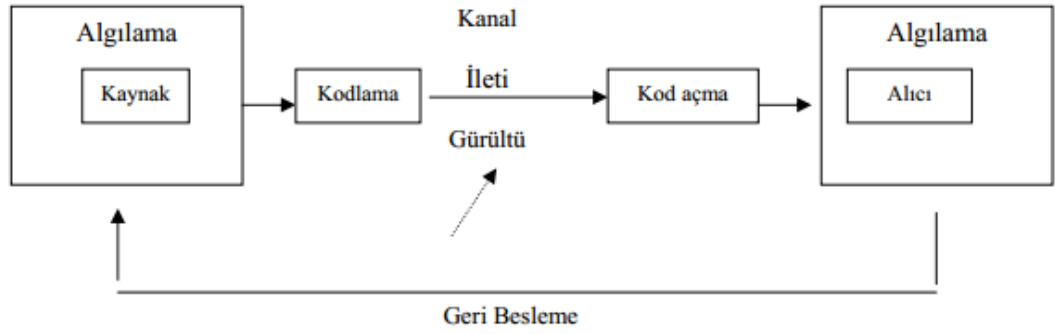
Genellemek gerekirse; marka imajına dair dört özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür; (Dobni ve Zinkhan, 1990, s.118)

- Marka imajı, tüketici tarafından tutulan markanın bir konseptidir.
- Marka imajı büyük ölçüde, tüketicinin nedensel veya duygusal yorumu ile oluşan, öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı, sadece ürünün teknik, fonksiyonel ya da fiziksel özelliklerine özgü değildir. Pazarlama faaliyetleri kapsam değişkenleri ve algılayanların karakteristik özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı söz konusun olduğunda, algılanan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

2.1.1.Marka İmajının Oluşum Süreci

Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları şeklinde tanımlamıştır. Algılama, iletişim sürecinde hem kaynak hem de alıcı tarafında yer alan bir unsurdur. Buna göre imaj da bir iletişim süreci sonucunda meydana gelmektedir. Bundan dolayı marka imajının oluşum sürecini incelemeyden önce genel iletişim sürecini açıklamak yararlı olacaktır. Daha sonrada genel iletişim modeli baz alınarak marka imajının oluşumu ele alınacaktır. (Ateşoğlu, 2003, s.82)

İletişim, bir bilginin, düşüncenin ve duygunun kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı alış veriş sürecidir (Güney, 2000 s.52). Bir iletişim sürecinin dokuz unsuru vardır. Bunlar; kaynak (gönderici), kodlama, ileti, kanal, kod açma, algılama ve yorumlama, alıcı, gürültü ve geri beslemedir.(Eren, 1993, s.218)



Şekil 3.Genel İletişim Süreci (EREN Erol, Yönetim Psikolojisi, s.218, 1993)

Kaynak: Marka imajının oluşumunda kaynak markanın kimliğidir. Marka kimliğinde; kişilik, ürün özellikleri, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan ve reklam müziği elamanları yer almaktadır.

İleti: Marka tarafından sunulan yararlar, yani değer önerisi iletiyi oluşturmaktadır. Bilindiği gibi değer önerisi fonksiyonel ve sembolik yararlardan meydana gelmekteydi.

Kanal: Marka imajının oluşumunda yer alan kanallar; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, ambalaj, satış noktası ve fiyat olarak sayılabilir.

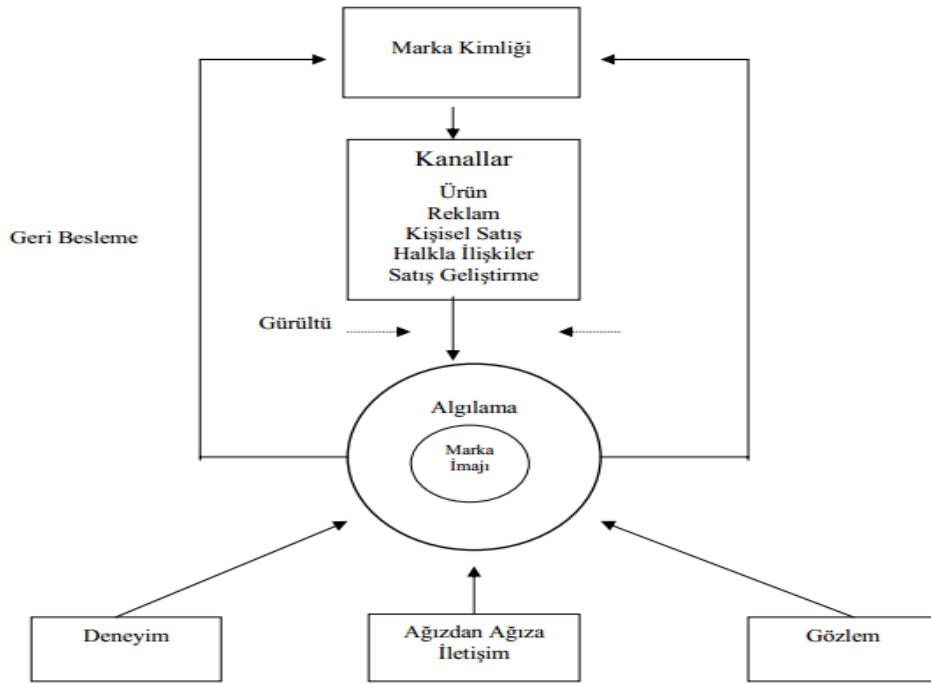
Alıcı: Hedef kitledir. İletinin hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanması, istenen ve olumlu bir imaj oluşturulmasında hayati bir öneme sahiptir.

Gürültü: Ürün kalitesinin vaat edilen kalite düzeyinin altında olması, taklitçilik, reklamlarda reklamın ürünün önüne geçmesi, fiyat / kalite uyumsuzluğu, rakip markaların etkisi ve tüketicilerin iletiyi yanlış değerlendirmeleri gibi faktörler gürültüye neden olur.

Geri besleme: İstenen ve olumlu bir marka imajı oluşmuşsa, iletişim süreci aynen devam eder. İmajı olumsuz yönde etkileyen etkenler varsa, düzeltici önlemler alınarak olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılır.

Algılama: Marka imajının oluşumunda algılama unsurunun özel bir yeri vardır. Genel iletişim sürecinde açıklandığı gibi, algılama kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketiciler de markaları farklı şekillerde algılamaktadır. Gerçekte, aynı kategorideki ürünlerin teknik özellikleri hemen hemen aynı olmasına rağmen, tüketiciler açısından ürünler arasındaki farklılık markaların algılanmasından kaynaklanmaktadır. (Odabaşı, 1998, s.173)

Kişiler, duyu organları kanalıyla binlerce uyarı almaktadır. Bu uyarılardan bazıları hiç dikkate alınmamakta, dikkate alınanlar ise zihinde sınıflandırılıp daha önceki tecrübe ve bilgilerle ilişki kurularak bunlara değişen ölçülerde önem atfedilmektedir. Bu önem derecesine göre bir anlam verilmekte ve kişi bir davranış göstermektedir. Algılama süreci, fizyolojik veya dış etkenlerin yanı sıra kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, bilgileri, tecrübeleri ve biyolojik özellikleri gibi birçok etken tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla aynı uyarı, farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Eren, 1993, s.219). Marka imajının oluşum sürecinde genel iletişim sürecinin ilke ve esasları geçerlidir. Buna göre marka imajının oluşum süreci aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kapferer, 1992, s.38).



Şekil 4. Marka İmajının Oluşumu (Kapferer, Strategic Brand Manegament, s.38, 1992)

2.1.2.Marka İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2008, s.35). İmaj stratejisi, ürün için bir kişilik oluşturmayı veya kullanıcılar için bir imaj yaratmayı içerir. Marka imajı logo, amblem, ambalaj, fiyat, satış yeri gibi ürün belirleyicileri gibi tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu kavramlar aracılığıyla yansıtılmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı sadece ürünün tüketici üzerinde bıraktığı algı değil, satın alma ve sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakatini de içerir (Meenaghan, 1995, s.25).

2.2.Marka Memnuniyeti

Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, tam tersi durumda; tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkânı vermektedir. Tercihlerin belirlenmesinde, tüketicilerin az da olsa bir rahatsızlık duymakta olduğu açıktır. İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) vb. bağlı olarak, söz konusu rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Eğer yapılacak satın almalar, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilir. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır (Yılmaz, 2005, s.259).

Hoşa giden hisler memnuniyet olarak tanımlanabilir. Müşteri açısından ise ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoşa giden bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999, s.13). Memnun olan bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarırken, memnun olmayan bir müşteri ise yaşadığı memnuniyetsizliği etrafındaki potansiyel müşterilere aktarır (Dubrovski, 2001;924). Müşteri memnuniyeti, müşteri bir ürün aldıktan veya bir servisi kullandıktan sonraki deneyimlerine dayanarak müşterinin gösterdiği tutumdur (Fornell, 1992, s.6-21). Müşteri memnuniyeti servis sağlayıcının uzantısıyla direk olarak ilişkilidir ve bunu ürün memnuniyeti ile ilişkilendirmek anlamsız olur. Eğer bir müşteri kredi kartından memnun olduğunu söylüyorsa, kredi kartının rengini veya numarasını beğendiği için değil, bir bütün olarak kredi kartı servisinden memnunluğunu ifade ediyordur. Diğer bir deyişle servis kredi kartının fiziksel özelliklerinden çok daha önemlidir (Bickers, 1992, s.20).

2.3.Marka Sadakati

Sadakat teriminin, araştırmacılar tarafından yapmakta oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi çalışmasına uygun düşen sadakat tanımı kullanma eğilimindedir. Literatürde sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır:

- Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988)
- Tercih (preference) (Guest, 1944),
- Bağlılık (Commitment) (Hawkes, 1994)
- Satın almayı sürdürme (Retention) (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006)

Genel anlamda, marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Akın ve Avcılar, 2007, s.43). Marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997, s.38).

Pazarlama yazınındaki Amerikan bakış açısının ağırlığından dolayı, araştırmaların büyük çoğunluğu Amerikalıların hayat tarzına uygun yürütülmüştür. Örneğin, marka sadakati üzerine yapılan ilk çalışmalar, ev hanımlarının hane halkı için satın alım yaptığı varsayımı ile ev hanımlarının satın alma davranışını incelemişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri bulunmuştur. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir bulduğu birden fazla markanın arasından satın alımını yapmasıdır. Çoklu marka sadakatine bölünmüş sadakat de denmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı alışkanlık haline geldiği için yapıldığı ve satın alma karar

sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek, özellikle yerleşik hale gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin ise yaramayacağı öne sürülmüştür (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001, s.25).

En bilinen tanıma göre marka sadakati, tekrar eden satın alma, tercih, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılıktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Tüketiciler marka tercih ederken, ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve bedel karşılığında fayda sağlayıp sağlamayacağı, beklentilerini giderip gideremeyeceği gibi konularda çeşitli riskler üstlenmektedirler. Üstlenilen bu riskleri en aza indirmek amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda bir markanın sürekli olarak satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir (Alkibay, 2002, s. 23).

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak da tanımlanmaktadır. Maksimum fayda elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Buna ek olarak marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004, s.37).

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/ geçmeme eğilimini yansıtır. Marka sadakati

arttıkça, müşteri grubunun rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığı artacaktır (Aaker, 1991, s.39). Tesadüfi değil bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Yılmaz, 2005, s.260). Rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999, s.36).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Erbaş, 2006, s.52–62):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

2.3.1.Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakatinin müşteriye çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; (Aaker, 1995, s. 211)

- Yeni müşteri kazanma maliyeti mevcut müşteriyi muhafaza etmekten daha pahalıdır, o yüzden marka sadakati pazarlama maliyetini düşürür
- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunma sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez.
- Marka sadakati, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar.

-Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret gücü verir.

-Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır.

Farklı endüstri kollarından dört firma üzerinde davranışsal sadakat ile karlılık arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan bir araştırma sonucunda dört önemli saptama yapılmıştır (Reinartz ve Kumar, 2002, s.92):

- Sadık müşteri maliyeti daha az olmuştur.
- Sadık müşteriler fiyatlara karşın daha az hassastırlar
- Sadık müşteri firma ile daha çok zaman geçirmiştir
- Sadık müşteriler favori markaları veya tedarikçileri ile ilgili pozitif tavsiyeler iletmişlerdir.

3.BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJİ, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde, marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerine etkisinin hangi boyutta olduğunu anlamak için tüketicilere yönelik anket uygulaması yer almaktadır. Anket sonucunda toplanan veriler, çeşitli istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.1.Araştırmanın Önemi

Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini araştırmak üzerine cam ev eşyası sektöründe yapılan araştırmada örnek firma olarak Paşabahçe incelenmiştir. Bunun sebebi; Dünya pazarlarında pazarlama ve satış stratejilerine odaklanan, kesimlendirme, dağıtım kanallarında kurumsal marka imajı, müşteri hizmetleri ve lojistik destek stratejilerini hızla geliştiren, ürün yelpazesini pazar taleplerine göre çeşitlendiren “Paşabahçe”nin bugün cam ev eşyası sektöründe; dünyada 3. büyük, Avrupa’da 2. büyük kuruluş haline gelmiş olması ve henüz bu konu ile ilgili yapılan bir çalışma bulunmamasıdır.

3.1.1.Araştırmanın Örneği Paşabahçe Markası İle İlgili Genel Bilgiler

Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.; Beykoz Paşabahçe’de 1935 yılında el üretimi yöntemiyle soda camı ev eşyası üretimine başlamış, 1955 yılında bugünkü otomatik üretim teknolojisinin ilk aşaması olarak kabul edilen makine üretimi, 1974 yılında ise ısıya dayanıklı cam ev eşyası üretimi eklenmiştir. İlk ihracat, 1961 yılında gerçekleştirilmiştir. 1980- 2000 yılları arasında, artan yurtiçi talebi karşılamanın yanı sıra ihracata yönelik büyüme stratejisini benimseyen Paşabahçe’nin, soda camı ve ısıya dayanıklı otomatik üretim cam ev eşyasında yeni kapasiteleri, yeni fabrikaları devreye alarak hızlı bir büyüme dönemine girdiği görülmektedir. Başta Avrupa olmak üzere bu sektörde üretimi ve tüketimiyle gelişmiş olan pazarlara yönelen “Paşabahçe”, pazarların gerektirdiği kalite ve verimlilik artışına yönelik

teknolojik gelişmelere de hız vermiştir. Türkiye'de soda camı, kristal cam ve ısıya dayanıklı otomatik cam ev eşyasında Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikaları, soda camı ve kristal el üretimi ürünlerde Denizli fabrikasında üretimini sürdürmektedir.

Dünyadaki yerini güçlendirmek amacı ile Türkiye dışında pazarlama-satış örgütlenmesini sürdüren, Avrupa'da lojistik ambarları oluşturan "Paşabahçe", son yıllarda yurtdışında üretim amaçlı yatırım hamlelerini de başlatmıştır. Bu doğrultuda, 2003 yılında Rusya Federasyonu'nda satın alınmış olan cam ev eşyası fabrikası Posuda Ltd. yeni ürün gamı ve Paşabahçe kalitesiyle tam kapasite üretime ulaşmış olup, pazarda hedeflediği liderliği yakalamıştır. 2004 yılı ortasında Bulgaristan'da başlatılan cam ev eşyası fabrikası yatırımı Trakya Glass Bulgaria-EAD ile bir yıl içinde üretim başlatılmış olup, bu tesisle ağırlıklı Doğu Avrupa olmak üzere geneli Avrupa'ya yönelik hizmet verilmektedir.

Sürekli inovasyon ve yoğun AR-GE çalışmaları sonucunda Nisan 2007'de "f&d" markalı kristal cam ürünlerin otomatik üretimine başlanmıştır. Bu ürünler, hem göz alıcı parlaklığı, mükemmel şeffaflığı, farklı ve üstün tınısı ile çok özel bir kristaldir, hem de bulaşık makinesinde 2000 yıkamaya dayanıklıdır.

Üretimi 1998 tarihinden itibaren Mersin fabrikasında gerçekleştirilmekte olan Cam Tuğla/ Cam Parke markası "LARA" nın da satış ve pazarlaması 2007 yılından itibaren Paşabahçe Cam San. ve Ticaret A.Ş. tarafından yapılmaktadır.

Dünya pazarlarında pazarlama ve satış stratejilerine odaklanan, kesimlendirme, dağıtım kanallarında kurumsal marka imajı, müşteri hizmetleri ve lojistik destek stratejilerini hızla geliştiren, ürün yelpazesini pazar taleplerine göre çeşitlendiren "Paşabahçe", bugün bu sektörde dünyada 3. büyük, Avrupa'da 2. büyük kuruluş haline gelmiştir.

Paşabahçe markasının Türkiye içinde ve yurt dışındaki üretim tesisleri aşağıdaki gibidir;

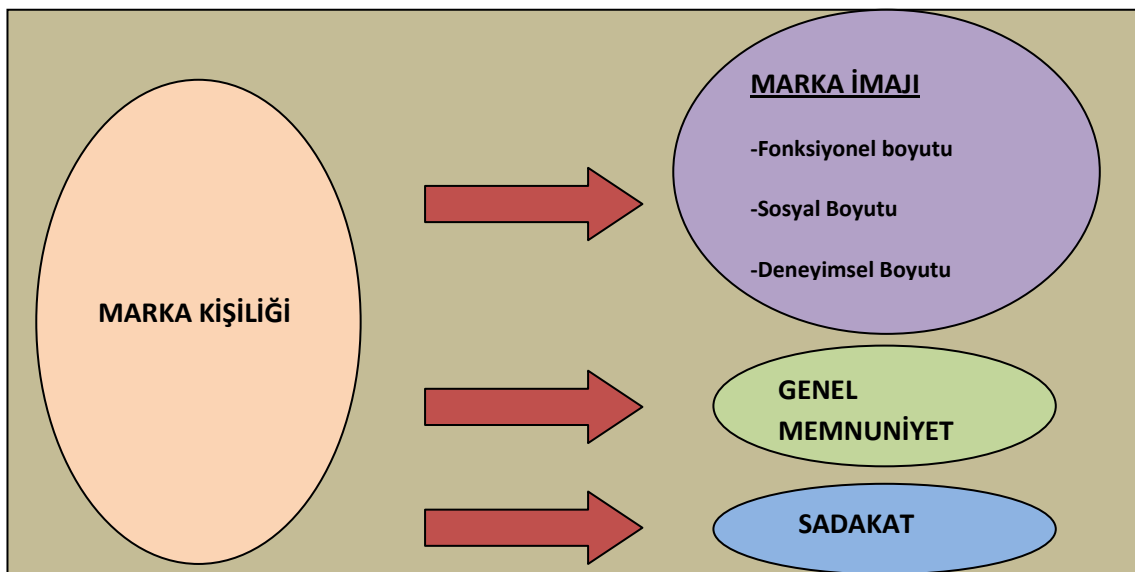
Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. Kırklareli Fabrikası
Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. Mersin Fabrikası
Moskova Temsil Ofisi
Paşabahçe Eskişehir Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Denizli Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Paşabahçe Glas GmbH
Paşabahçe Posuda Ltd.
Paşabahçe USA Inc.
Trakya Glass Bulgaria EAD Cam Ev Eşyası Fabrikası

Şekil 5. Paşabahçe Markası Üretim Tesisleri

3.1.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın öncelikli amacı Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini, bir uygulama örneği üzerinden somut hale getirmektir. Uygulama örneği olarak cam ev eşyası; marka olarak da Paşabahçe markası kullanılmıştır

Çalışmanın modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.1.3.Araştırmanın Ana Hipotezleri

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler ana hipotezler ve alt hipotezler olarak iki grupta incelenmiştir. Ana hipotezler ;

H1: Marka kişiliğinin, marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka kişiliğinin, marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H3: Marka kişiliğinin, marka imajının sosyal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka kişiliğinin, marka imajının sosyal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H5: Marka kişiliğinin, marka imajının deneyimsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Marka kişiliğinin, marka imajının deneyimsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H7: Marka kişiliğinin, genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Marka kişiliğinin, genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H9: Marka kişiliğinin, sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Marka kişiliğinin, sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

3.1.4. Araştırmanın Ara Hipotezleri

Araştırmanın ara hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H11: Cinsiyete göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Cinsiyete göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

- H13: Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H14: Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H15: Yaş durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H16: Yaş durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H17: Gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H18: Gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H19: Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H20: Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H21: Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H22: Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H23: Çocuk sahipliği durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H24: Çocuk sahipliği durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H25: Cinsiyete göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H26: Cinsiyete göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H27: Medeni duruma göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H28: Medeni duruma göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- H29: Yaş durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H30: Yaş durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H31: Gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H32: Gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H33: Eğitim durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H34: Eğitim durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H35: Çalışma durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H36: Çalışma durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H37: Çocuk sahipliği durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H38: Çocuk sahipliği durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yalnızca İstanbul, Ankara, Eskişehir ve Lüleburgaz da yaşayan kişilere uygulanmış olması araştırmanın birinci sınırlılığıdır.

Diğer yandan araştırmanın ikinci kısıtı da araştırmanın yalnızca Paşabahçe markasını bilen bireylere uygulanmış olmasıdır.

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA

3.2.1.Örneklem

Bu çalışmanın örneklem hacmi birbirinden farklı insan popülasyonuna sahip olan İstanbul, Ankara, Eskişehir ve Lüleburgaz şehirlerindeki bireyler ile oluşturmuştur. Bu şehirlerin seçiminde İstanbul'un metropol, Eskişehir'in genç nüfus oranı fazla, Ankara'nın büyük şehir, Lüleburgaz'ın küçük bir ilçe oluşu etkili olmuştur. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu dört şehirde yaşayan 214 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılara ait bilgiler analizler kısmında detaylı olarak sunulmaktadır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verileri tarafsız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Cevaplama oranı da düşünülerek yüz yüze anket kullanılmıştır. Anketin hazırlanma sürecinde teoriye dayanarak hazırlanan soruların anlaşılabilirliği dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin nihai kapsamı ve şekli oluşturulmuştur. Anketin ön kısmında katılımcılara çalışmanın amacını belirten, katılımlarını sağlamaya yönelik, katılımlarından dolayı kendilerine teşekkürün sunulduğu bir açıklama bölümü bulunmaktadır.

Anket 3 kısımdan meydana gelmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların cam ev eşyası kullanıp kullanmadığı ve cam ev eşyası kullanmalarına sebep olan en önemli özelliği belirtmeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde marka kişiliği, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat ölçeği soruları yer almaktadır. Marka kişiliği soruları Jennifer AAKER 'ın Marka Kişiliği ölçeği soruları olup 42 adettir. Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat ölçekleri de Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail ve Amran Harun' un 2007 yılında yayınlamış oldukları "The Effect Of Brand Image On Overall

Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic” adlı makaleden alınmıştır. Marka imajı için ölçek 15 , memnuniyet 5 ve sadakat 4 sorudan oluşmaktadır.

Anketin son bölümünde araştırmacılara ait cinsiyet, yaş, gelir aralığı, medeni durum, eğitim durumu gibi araştırmacıları tanımaya yönelik olan demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.2.3.Puanlama

Katılımcıların anketin birinci ve üçüncü kısmında bulunan sorulara verdikleri bilgiler kodlanarak frekans dağılımına tabi tutulmuştur.

Anketin ikinci kısmında yer alan marka kişiliği, marka imajı, memnuniyet ve sadakat sorularına ait ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “ Kesinlikle Katılıyorum” a uzanan 5’li ölçek içerisinde verilmiştir.

Tüm değerlendirmelerde

- Kesinlikle katılıyorum “5”
- Katılıyorum “4”
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum “3”
- Katılmıyorum “2”
- Kesinlikle katılmıyorum “1”

olarak puanlandırılmıştır.

3.2.4.Uygulama

Toplam 214 adet anket formu katılımcılara elden dağıtılmıştır. Katılımcılar anketin ne amaçla yapıldığı konusunda kısaca bilgilendirilmiş ve gönüllü katılım gösterenlere form bırakılmıştır.

Katılımcılar tüm soruların cevaplandırılması, boş soru bırakılmaması ve kimliklerini ortaya çıkartacak herhangi bir işaretlemelerde bulunmamaları konusunda uyarılmışlardır.

3.2.5.Kullanılan İstatistikler

Araştırma sonucu elde edilen cevaplar veri olarak bilgisayara girildikten sonra araştırmanın verileri çeşitli istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Anketin birinci ve üçüncü kısmında bulunan veriler frekans dağılımına tabi tutulmuştur. Anketin ikinci bölümündeki sorular öncelikle kendi içlerinde faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, sonrasında regresyon analizi uygulanarak istatistiklerle ne derece anlamlılık kazandıkları test edilmeye çalışılmıştır.

3.3.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci ve üçüncü bölümündeki sorulara alınan cevaplar frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

3.3.1.1.Cinsiyete İlişkin Dağılım

Cinsiyet açısından yapılan analizlerin sonucunda katılımcıların %57,5'inin kadın ve %42,5'inin erkek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre kadın katılımcılar örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar tablo 1 'de sunulmuştur

	SAYI	YÜZDE
KADIN	123	57,5
ERKEK	91	42,5

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.2.Yaş Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan katılımcılar yaş bakımından incelendiğinde katılımcıların %45,8' i 18 ile 25 yaş arası, %20,1 'i 33 ile 41 yaş arası , %18,2'si 33 26 ile 32 yaş arası, % 8,9'u 51 yaş ve üstü, %7 'si 42 ile 50 yaş arası gruptadır. Bu dağılıma göre denklemin büyük çoğunluğunu 18 ile 25 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

YAŞ ARALIĞI	SAYI	YÜZDE
18-25	98	45,8
26-32	39	18,2
33-41	43	20,1
42-50	15	7,0
51 ve üstü	19	8,9

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.3.Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

Eğitim düzeyleri açısından incelenen katılımcıların %43,9' u lisans, %27,6'sı orta öğretim, %10,3'ü lisans üstü, % 9,8'i ön lisans, %6,5'i ilköğretim, %1,9' u doktora mezunudur. Elde edilen verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3 'te sunulmuştur.

	SAYI	YÜZDE
İlköğretim	14	6,5
Orta öğretim	59	27,6
Ön lisans	21	9,8
Lisans	94	43,9
Lisans üstü	22	10,3
Doktora	4	1,9

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.4. Medeni Duruma İlişkin Dağılım

Medeni durumu incelerken aynı zamanda katılımcıların yaşadıkları yerler de baz alınmıştır. Katılımcıların %40,7 si evli, %29,4'ü bekar kendi evinde, %22,4'ü bekar aile yanında, %7,5 'i bekar ve yurttta kalmaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

	SAYI	YÜZDE
Evli	87	40,7
Bekar Aile Yanı	48	22,4
Bekar Kendi Evinde	63	29,4
Bekar Yurttta	16	7,5

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.5.Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından incelenen cevaplayıcıların %30,8'i 501.00tl-1000.00tl arası, %18,2'si 2501.00tl ve üzeri ,%16,4'ü 2001.00tl -2500.00tl arası,%15,0'ı 1001.00tl-1500.00tl arası,%10,7'si1501.00tl-2000.00tl'den arası, %8,9'u 500tl ve altı gelire sahiptir. Verilere göre denklemin büyük çoğunluğunu aylık geliri 501.00tl ve 1000.00tl arası geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

	Sayı	Yüzde
500tl ve altı	19	8,9
501.00tl- 1000.00tl	66	30,8
1001.00tl-1500.00tl	32	15,0
1501.00tl-2000.00tl	23	10,7
2001.00tl-2500.00tl	35	16,4
2501.00tl ve üzeri	39	18,2

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.6.Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların çalışma durumuna ilişkin dağılımları ; % 51,9' u çalışıyor, %48,1'i çalışmıyor şeklindedir. Verilere göre katılımcıların çoğunluğu %51,9 ile çalışıyor gözükmektedir. Çalışma durumuna ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 6' da verilmiştir.

	Sayı	Yüzde
Evet	111	51,9
Hayır	103	48,1

Tablo 6. Katılımcıların Çalışma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.7.Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Dağılım

Ankete katılan katılımcıların çocuk sahibi olma durumu incelendiğinde ; %39,3 ünün çocuk sahibi olduğu, %60,7 'sinin çocuk sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu % 60,7 ile çocuk sahibi olmayan bireyler oluşturmaktadır. Çocuk sahibi olma durumuna ilişkin dağılım Tablo 7' de gösterilmiştir.

	Sayı	Yüzde
Evet	84	39,3
Hayır	130	60,7

Tablo 7. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.8.Cam Ev Eşyası Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Yapılan anketlerde cevaplayıcılardan 211 kişi cam ev eşyası kullanıyorum, 3 kişi kullanmıyorum cevabını vermiştir.%98,6 oranla cam ev eşyası kullananların, % 1,4 oranla kullanmayanlara karşı büyük bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir

	Sayı	Yüzde
Evet	211	%98,6
Hayır	3	%1,4

Tablo 8. Katılımcıların Cam Ev Eşyası Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.1.9.Cam Ev Eşyası Kullanmaya Sebep Olan En Önemli Özelliğe İlişkin Dağılım

Anket katılımcılarından 167 kişi cam ev eşyası kullanmalarına sebep olan en önemli özellik sorusuna cevap olarak %78 oranla sağlıklı olması cevabını vererek en önemli özelliğin sağlıklı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer cevaplar ise %14 oranla 30 kişi görsel güzellik, %4,7 oranla diğer özellikler, %3,3 oranla 10 kişi fiyat uygunluğu şeklindedir. Verilen cevaplara göre cam ev eşyası kullanımında en önemli özelliğin sağlıklı oluşu ve sonrasında görsel açıdan güzel oluşu şeklinde yorumlanabilir.

	Sayı	Yüzde
Görsel Güzellik	30	%14
Sağlıklı Olması	167	%78
Fiyat Uygunluğu	10	%3,3
Diğer	7	%4,7

Tablo 9. Cam Ev Eşyası Kullanmaya Sebep Olan En Önemli Özelliğe İlişkin Frekans Dağılımı

3.3.2.Betimsleyici İstatistikler

3.3.2.1.Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
pratik	214	1	5	3,79	,804
aile yönlü	214	1	5	3,92	,795
mütevazı	214	1	5	3,54	,952
dürüst	214	1	5	3,71	,835
samimi	214	2	5	3,76	,785
gerçek	214	1	5	4,03	,765
sağlıklı	214	1	5	4,20	,829
orjinal	214	1	5	4,11	,916
neşeli	214	1	5	3,43	1,003
duygusal	214	1	5	3,27	1,062
arkadaş canlısı	214	1	5	3,32	,999
cesur	214	1	5	3,39	1,018
modern	214	1	5	3,94	1,044
heyecan verici	214	1	5	3,36	1,065
canlı	214	1	5	3,56	1,009
soğuk kanlı	214	1	5	3,21	1,011
genç	214	1	5	3,41	1,016
yaratıcı	214	1	5	3,66	1,011
eşsiz	214	1	5	3,17	1,196
çağdaş	214	1	5	3,66	,969
bağımsız	214	1	5	3,49	1,001
güncel	214	1	5	3,75	,969
güvenilir	214	1	5	4,04	,852
çalışkan	214	1	5	3,87	,862
emin	214	1	5	3,85	,865
zeki	214	1	5	3,76	,933
bilimsel	214	1	5	3,71	,965
kurumsal	214	1	5	4,05	,938
başarılı	214	1	5	4,14	,848
lider	214	1	5	4,02	,914

kendinden emin	214	1	5	4,05	,905
üst sınıf	214	1	5	3,90	,917
cazibeli	214	1	5	3,74	,912
gösterişli	214	1	5	3,80	,898
çekici	214	1	5	3,54	,967
feminen	214	1	5	3,33	1,033
düzgün	214	1	5	3,83	,795
dışa dönük	214	1	5	3,73	,867
maskülen	214	1	5	3,27	,998
batılı	214	1	5	3,58	,954
güçlü	214	1	5	3,90	,850
sert	214	1	5	3,67	,947

Tablo 10. Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların marka kişiliğine ilişkin ifadelerden en fazla katıldıkları ifade ‘ sağlıklı ’ olmuştur. (ort=4.20)

3.3.2.2.Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Beni iyi hissettirir	214	1	5	3,56	,916
Beni memnun eder	214	1	5	3,84	,846
Kullanım sıklığımlı arttırır	214	1	5	3,69	,929
Bana keyif verir	214	1	5	3,55	,981
Ucuz görünmemi engeller	214	1	5	3,19	1,082
Arzulanan yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır	214	1	5	3,24	1,033

Beni bir sosyal gruba ait hissettirir	214	1	5	2,98	1,115
Kendimi kabul ettirmemi sağlar	214	1	5	2,84	1,108
Başkaları tarafından algılanmamı geliştirir	214	1	5	2,91	1,141
Performansı söz verdiği gibidir	214	1	5	3,80	,871
Kendimi güzel hissettirir	214	1	5	3,46	,962
Kullanımı güvenilir olabilir	214	1	5	3,90	,924
Sorunlarıma çözüm üretir	214	1	5	3,59	,964
Başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktırır	214	1	5	3,49	1,024
Diğer markalara göre daha etkileyicidir	214	1	5	3,90	,922

Tablo 11. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu

Tablo 11’de görüldüğü üzere marka imajına ilişkin ifadelerden cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifadeler ‘ diğer markalara göre daha etkileyicidir’ ve ‘kullanımı güvenilir olabilir’ ifadeleri olmuştur. (ort= 3.90)

3.3.2.3. Paşabahçe Markasından Duyulan Memnuniyete İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
-Paşabahçe marka cam ev eşyası kullandığımda doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	214	1	5	3,86	,910
-Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanmanın tatmin edici bir deneyim olduğuna inanıyorum	214	1	5	3,71	,918
-Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanma kararımdan çok memnunum	214	2	5	3,96	,801
-Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanmaktaki seçimim mantıklı olmuştur	214	2	5	4,00	,766

-Paşabahçe cam ev eşyası beklentimi karşılama konusunda iyi bir iş çıkartmıştır	214	1	5	4,03	,810
---	-----	---	---	-------------	------

Tablo 12. Paşabahçe Markasından Duyulan Memnuniyete İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu

Tablo 12’ ye göre Paşabahçe markasına duyulan memnuniyet ifadelerinden cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ‘Paşabahçe cam ev eşyası beklentimi karşılamak konusunda iyi bir iş çıkartmıştır’ ifadesi olmuştur. (ortalama=4,03)

3.3.2.4.Paşabahçe Markasından Duyulan Sadakate İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
-Paşabahçe marka cam ev eşyası benim ilk tercihimdir	214	1	5	3,71	,978
-Paşabahçe marka cam ev eşyasını gelecekte kullanma niyetindeyim	214	1	5	4,02	,858
-Paşabahçe marka cam ev eşyasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım	214	1	5	4,08	,740

-Paşabahçe marka cam ev eşyasını kullanmak için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim	214	1	5	3,71	,951
---	-----	---	---	------	------

Tablo 13. Paşabahçe Markasından Duyulan Sadakate İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu

Tablo 13 e göre Paşabahçe markasına duyulan sadakat ifadelerinden cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ‘Paşabahçe marka cam ev eşyasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım’ ifadesi olmuştur. (ort=4,08)

3.3.3.Faktör Analizi

Araştırmada marka kişiliği, marka imajı, memnuniyet ve sadakat ölçeklerine ilişkin faktör analizi yapılmıştır.

3.3.3.1.Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Yapılan araştırmada anket formunda Paşabahçe markasının kişiliğini ölçmeye yönelik 42 adet marka kişiliği sorusu temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50 nin altında olan sorular analizden çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizinden sonra, faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde güvenilirlik düzeyi güvenilirlik katsayısının üzerinde olan faktörler de analiz dışı bırakılmış, sonrasında tekrar faktör analizi yapılmıştır. Anket formunda ter alan 42 değişkenden çalışkan, güvenilir, soğuk kanlı, bilimsel, güncel, zeki, emin, heyecan verici, maskülen, feminen, modern ve canlı değişkenleri analiz dışı bırakılmıştır. Kalan değişkenler ile toplam açıklayıcılığı %74,054 olan 5 faktöre ulaşılmıştır.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında %40,967 ile en yüksek açıklayıcılığa sahip faktörün ‘başarılı’ faktörü olduğu görülmüştür. Başarılı faktörünü oluşturan değişkenler; lider, kendinden emin, başarılı, üst sınıf ve kurumsal ifadeleridir. Başarılı faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,910 dur.

Başarılı faktöründen sonra açıklayıcılığı en yüksek olan faktör %10,823 ile ‘yetenek’ faktörüdür. Yetenek faktörünü oluşturan değişkenler; emin, çalışkan, zeki ve güvenilirdir ve faktörün güvenilirlik katsayısı 0,841 dir.

3.faktör açıklayıcılığı %8,557 ile ‘samimiyet’ faktörüdür. Samimiyet faktörünün değişkenleri duygusal, arkadaş canlısı ve neşelidir. Faktörün güvenilirlik katsayısı 0,871olarak çıkmıştır.

Yapılan analizlerde sondan bir önceki 4. Faktör olarak bulunan faktör ‘sağlıklı’ faktörüdür. Bu faktörün alt boyutları gerçek, sağlıklı ve orijinal değişkenleridir. Sağlıklı faktörünün açıklayıcılığı % 7,426 ve güvenilirlik kat sayısı 0,826 dır.

Faktör ve güvenilirlik analizlerinden çıkan sonuca göre son faktör olarak ‘heyecan verici’ faktörü bulunmuştur. Faktörün alt boyutları ; bağımsız, eşsiz, çağdaş şeklindedir. Açıklayıcılığı % 6,281 ve güvenilirlik katsayısı 0,778 dir.

Paşabahçe markasının marka kişiliğine ait yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerine ait sonuç tablosu aşağıdaki gibidir.

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK KATSAYISI
BAŞARILI	Lider Kendinden Emin Başarılı Üst Sınıf Kurumsal	0,851 0,842 0,789 0,725 0,708	40,967	0,910
YETENEK	Emin Çalışkan Zeki Güvenilir	0,821 0,778 0,685 0,587	10,823	0,841
SAMİMİYET	Duygusal Arkadaş Canlısı Neşeli	0,866 0,851 0,846	8,557	0,871

SAĞLIKLI	Gerçek Sağlıklı Orijinal	0,827 0,802 0,777	7,426	0,826
HEYECAN VERİCİ	Bağımsız Eşsiz Çağdaş	0,835 0,809 0,739	6,281	0,778
TOPLAM: 74,054				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,873 p değeri 0,000				

Tablo 14. Paşabahçe Markasının Marka Kişiliğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

3.3.3.2. Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi

Anket formunun 2. bölümünde yer alan Paşabahçe markasına ait marka imajını ölçmek üzere katılımcılara sorulan marka imajı ölçeği sorularına öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,50 önem derecesinde olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Yapılan faktör analizlerinde örnekleme yeterliliği 0,50 değerinin altında kalan , faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50 nin altında olan sorular analizden çıkarılmıştır. Sonrasında güvenilirlik analizi yapılmış, kurallara uymayan değişkenler analiz dışı bırakıldıktan sonra tekrar faktör analizi yapıp marka imajı boyutları 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler Marka imajının ' fonksiyonel' 'sosyal' ve 'deneyimsel' boyutu olarak adlandırılmışlardır. Bu faktörlerin toplam açıklayıcılığı % 70,232 olarak bulunmuştur. Birinci boyut olan 'Fonksiyonel' boyutunu oluşturan değişkenler;

-Performansı söz verdiği gibidir.

-Diğer markalara göre daha etkileyicidir.

-Sorunlarıma çözüm üretir.

-Başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakır.

-Kendimi güzel hissettirir

Fonksiyonel boyutun açıklayıcılığı % 41,810 olarak açıklayıcılığı en yüksek faktör olarak bulunmuştur. Paşabahçe markasına ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarını içeren tablo aşağıdaki gibidir.

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
FONKSİYONEL BOYUT	-Performansı söz verdiği gibidir.	0,781	41,810	0,838
	Kullanımı güvenilir olabilir.			
	-Diğer markalara göre daha etkileyicidir.	0,727		
	-Sorunlarıma çözüm üretir.	0,656		
	-Başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	0,637		
	-Kendimi güzel hissettirir.	0,612	18,542	0,894
	-Kendimi kabul ettirmemi sağlar.	0,924		
	-Beni sosyal bir gruba ait hissettirir.	0,904		
	-Başkaları tarafından algılanmamı geliştirir.	0,884		
DENEYİMSEL BOYUT	-Bana keyif verir.	0,877	9,880	0,862
	-Beni iyi hissettirir.	0,811		
	-Kullanım sıklığımı artırır.	0,731		
	-Beni memnun eder.	0,671		

TOPLAM: 70,232
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,865
p değeri 0,000

Tablo 15. Paşabahçe Marksının Marka İmajına Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

3.3.4.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2010, s.184). Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası kolerasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik sayılarını göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir.

3.3.4.1.Genel Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Maddenin Silinmesi Durumunda Ölçeğin Yeni Alpha Değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri (Güvenilirlik Katsayısı)
-Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Kullandığımda Doğru Olanı Yaptığımı Düşünüyorum	,859	
-Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Kullanmanın Tatmin Edici Bir Deneyim Olduğuna İnanıyorum	,877	

-Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Kullanma Kararımdan Çok Memnunum	,844	,882
-Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Kullanmaktaki Seçimim Mantıklı Olmuştur	,847	
-Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Beklentimi Karşılama Konusunda İyi Bir İş Çıkartmıştır	,859	

Tablo 16. Paşabahçe Marksından Duyulan Memnuniyete Ait Güvenilirlik Analizi Sonuç

Tablosu

Marka memnuniyeti ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,70 üstüdür. Bu durumda marka memnuniyet ölçeği güvenilirlerdir. Tablonun en son sütununda ter alan Cronbach's Alpha If Item Deleted değerlerinden hiçbirisinin Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmektedir. Bu durumda atılması gereken bir değişken bulunmamaktadır.

3.3.4.2.Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Maddenin Silinmesi Durumunda Ölçeğin Yeni Alpha Değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyası Benim İlk Tercihimdir	,830	,874
Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyasını Gelecekte Kullanma Niyetindeyim	,819	
Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyasını Büyük Olasılıkla Yeniden Satın Alırım	,830	
Paşabahçe Marka Cam Ev Eşyasını Kullanmak İçin Arkadaş Ve Akrabalarımı Teşvik Ederim	,873	

Tablo 17. Paşabahçe Marksından Duyulan Sadakate Ait Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

Marka sadakatine ait değişkenlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,70 üstü olduğu görülmüştür. Bu durumda marka sadakat ölçeği güvenilirlerdir. Tablonun en son sütununda ter alan Cronbach's Alpha If Item Deleted değerlerinden hiçbirisinin Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmektedir. Bütün değişkenler güvenilirlerdir.

3.3.5.Marka Kişiliğinin Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılır (Durmuş ve diğerleri, 2011, s.154). Yapılan araştırmada marka kişiliği faktörlerinin marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerine olan etkisini görmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3.5.1.Marka Kişiliğinin; Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi

Araştırmada marka kişiliğinin başarılı, yetenekli, samimi, sağlıklı ve heyecan verici olarak adlandırılmış olan 5 faktörünün marka imajının fonksiyonel boyutuna olan etkisini inceleyen regresyon analizi sonuç tablosu Tablo 18' de gösterilmiştir.

Bağımsız Değişken Marka Kişiliği	Bağımlı Değişkenler -Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu	R	R²	F	p	BETA	t	p	VIF
Marka Kişiliği Boyutları									
Başarılı						,217	2,989	,003	1,933
Yetenekli		,559	,312	18,906	,000	,214	2,744	,007	1,948
Samimi						,074	1,470	,143	1,270
Sağlıklı						,087	1,266	,200	1,468

Heyecan verici						,062	1,186	,237	1,305
----------------	--	--	--	--	--	------	-------	------	-------

Tablo 18. Marka Kişiliğinin; Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Araştırma sonucunda yapılan analizde marka imajının fonksiyonel boyutunun % 21,7 ‘ si marka kişiliğinin başarılı boyutuyla, %21,4 ü ise yetenek boyutuyla açıklanmaktadır. Marka kişiliğinin samimi, sağlıklı, heyecan verici boyutlarının marka imajının fonksiyonel boyutuna anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3.5.2.Marka Kişiliğinin Marka İmajının Sosyal Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi

Araştırmada marka kişiliğinin başarılı, yetenekli, samimi, sağlıklı ve heyecan verici olarak adlandırılmış olan 5 faktörünün marka imajının fonksiyonel boyutuna olan etkisini inceleyen regresyon analizi sonuç tablosu tablo 19 da gösterilmiştir.

<u>Bağımsız Değişken</u> <u>Marka Kişiliği</u>	<u>Bağımlı Değişkenler</u> <u>-Marka İmajının Sosyal Boyutu</u>	R	R^2	F	p	BETA	t	p	VIF
Marka Kişiliği Boyutları									
Başarılı						,113	,960	,338	1,933
Yetenekli		,408	,166	8,306	,000	,074	,585	,559	1,948
Samimi						,188	2,313	,022	1,270
Sağlıklı						,025	,224	,823	1,468

Heyecan verici						,436	5,135	,000	1,305
----------------	--	--	--	--	--	------	-------	------	-------

Tablo 19. Marka Kişiliğinin Marka İmajının Sosyal Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Araştırma sonucunda yapılan analizde marka imajının sosyal boyutunun % 18,8 ‘ i marka kişiliğinin samimi boyutuyla, %43,6 sı ise heyecan verici boyutuyla açıklanmaktadır. Marka kişiliğinin başarılı, sağlıklı, yetenekli boyutlarının marka imajının sosyal boyutuna anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3.5.3. Marka Kişiliğinin Marka İmajının Deneyimsel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

Araştırmada marka kişiliğinin başarılı, yetenekli, samimi, sağlıklı ve heyecan verici olarak adlandırılmış olan 5 faktörünün marka imajının deneyimsel boyutuna olan etkisini inceleyen regresyon analizi sonuç tablosu Tablo 20’de gösterilmiştir.

<u>Bağımsız Değişken</u> <u>Marka Kişiliği</u>	<u>Bağımlı Değişkenler</u> <u>-Marka İmajının Deneyimsel Boyutu</u>	R	R^2	F	p	BETA	t	p	VIF
Marka Kişiliği Boyutları									
Başarılı						,233	2,824	,005	1,933
Yetenekli		,513	,263	14,882	,000	,136	1,533	,127	1,948
Samimi						,048	,844	,400	1,270

Sağlıklı						,112	1,452	,148	1,468
Heyecan verici						,135	2,260	,025	1,305

Tablo 20. Marka Kişiliğinin Marka İmajının Deneyimsel Boyutu Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Araştırma sonucunda yapılan analizde marka imajının deneyimsel boyutunun % 23,3 ‘ ü marka kişiliğinin başarılı boyutuyla, %13,5 i ise heyecan verici boyutuyla açıklanmaktadır. Marka kişiliğinin samimi, sağlıklı, yetenekli boyutlarının marka imajının deneyimsel boyutuna anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3.5.4.Marka Kişiliğinin Genel Memnuniyet Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

Araştırmada marka kişiliğinin başarılı, yetenekli, samimi, sağlıklı ve heyecan verici olarak adlandırılmış olan 5 faktörünün genel memnuniyete olan etkisini inceleyen regresyon analizi sonuç tablosu Tablo 21’de gösterilmiştir.

<u>Bağımsız Değişken</u> <u>Marka Kişiliği</u>	<u>Bağımlı Değişkenler</u> <u>-Marka İmajının Deneyimsel Boyutu</u>	R	R ²	F	p	BETA	t	p	VIF
Marka Kişiliği Boyutları									
Başarılı						,145	2,047	,042	1,933
Yetenekli		,575	,331	20,556	,000	,319	4,181	,000	1,948
Samimi						,014	,287	,774	1,270

Sağlıklı						,158	2,391	,018	1,468
Heyecan verici						,041	,805	,422	1,305

Tablo 21. Marka Kişiliğinin Genel Memnuniyet Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Araştırma sonucunda yapılan analizde genel memnuniyetin % 14,5 ‘ i marka kişiliğinin başarılı boyutuyla, %31,9 i yetenek ve %15,8 ü de sağlıklı boyutuyla açıklanmaktadır. Marka kişiliğinin samimi ve heyecan verici boyutlarının genel memnuniyete anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3.5.5.Marka Kişiliğinin Sadakat Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

Araştırmada marka kişiliğinin başarılı, yetenekli, samimi, sağlıklı ve heyecan verici olarak adlandırılmış olan 5 faktörünün sadakate olan etkisini inceleyen regresyon analizi sonuç tablosu Tablo 22’de gösterilmiştir.

<u>Bağımsız Değişken</u> <u>Marka Kişiliği</u>	<u>Bağımlı Değişkenler</u> <u>-Marka İmajının Deneyimsel Boyutu</u>	R	R ²	F	p	BETA	t	p	VIF
Marka Kişiliği Boyutları									
Başarılı						,248	3,201	,002	1,933
Yetenekli		,562	,316	19,222	,000	,155	1,856	,065	1,948
Samimi						,014	,265	,791	1,270

Sağlıklı						,252	3,468	,001	1,468
Heyecan verici						,029	,517	,606	1,305

Tablo 22. Marka Kişiliğinin Sadakat Üzerisindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Araştırma sonucunda yapılan analizde sadakatin % 24,8 ‘ i marka kişiliğinin başarılı boyutuyla, %25,2 i sağlıklı boyutuyla açıklanmaktadır. Marka kişiliğinin samimi, yetenekli ve heyecan verici boyutlarının marka sadakatine anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3.5.6.Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Toplu Regresyon Tablosu

<u>Bağımsız Değişken</u> <u>Marka Kişiliği</u>	<u>Bağımlı Değişkenler</u> -Marka İmajı -Genel Memnuniyet -Sadakat	R	R^2	F	P	Beta	t	P	VIF
Marka Kişiliği Boyutları Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının Fonksiyonel Boyutu	,559	,312	18,906	,000	,217 ,214 ,074 ,087 ,062	2,989 2,744 1,470 1,266 1,186	,003 ,007 ,143 ,200 ,237	1,933 1,948 1,270 1,468 1,305
Marka Kişiliği Boyutları Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının Sosyal Boyutu	,408	,166	8,306	,000	,113 ,074 ,188 ,025 ,436	,960 ,585 2,313 ,224 5,135	,338 ,559 ,022 ,823 ,000	1,933 1,948 1,270 1,468 1,305
Marka Kişiliği Boyutları Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının Deneyimsel Boyutu	,513	,263	14,882	,000	,233 ,136 ,048 ,112 ,135	2,824 1,533 ,844 1,452 2,260	,005 ,127 ,400 ,148 ,025	1,933 1,948 1,270 1,468 1,305

Marka Kişiliği Boyutları	Genel								
Başarılı						,145	2,047	,042	1,933
Yetenekli	Memnuniyet	,575	,331	20,556	,000	,319	4,181	,000	1,948
Samimi						,014	,287	,774	1,270
Sağlıklı						,158	2,391	,018	1,468
Heyecan verici						,041	,805	,422	1,305
Marka Kişiliği Boyutları	Sadakat								
Başarılı						,248	3,201	,002	1,933
Yetenekli	Sadakat	,562	,316	19,222	,000	,155	1,856	,065	1,948
Samimi						,014	,265	,791	1,270
Sağlıklı						,252	3,468	,001	1,468
Heyecan verici						,029	,517	,606	1,305

Tablo 23.Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Toplu Regresyon Tablosu

3.3.6.Demografik Özelliklere Göre Memnuniyet Ve Sadakatin Farklılığının Test Edilmesi

3.3.6.1. Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark	Std. sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
memnuniyet	Eşit varyansların kabulü	,300	,584	3,467	212	,001	,32513	,09379	,14025	,51001
	Eşit varyansların reddi			3,496	199,686	,001	,32513	,09301	,14173	,50853

Tablo.24 Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo 24 te görüldüğü üzere cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

Grup İstatistiği

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma
Memnuniyet	Kadın	123	4,0504	,69405
	Erkek	91	3,7253	,65635

Tablo.25 Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo 25 te görüldüğü üzere kadınların memnuniyet düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

3.3.6.2. Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
memnuniyet	Eşit varyansların kabulü	,167	,684	2,562	212	,011	,24487	,09557	,05649	,43326
	Eşit varyansların reddi			2,602	194,497	,010	,24487	,09410	,05929	,43046

Tablo.26 Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.26 da görüldüğü üzere medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

Grup İstatistiği

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma
memnuniyet	1 evli	87	4,0575	,65266
	2 bekar	127	3,8126	,70901

Tablo.27 Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.27 de görüldüğü üzere evli cevaplayıcıların memnuniyet düzeyleri bekar cevaplayıcılardan daha yüksektir. Evli cevaplayıcıların ortalama değeri 4,0575 , brkar cevaplayıcıların ortalama değeri 3,8126 şeklindedir.

3.3.6.3. Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
1,831	4	209	,124

Tablo.28 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA uygulanması için ön şart sağlanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	9,300	4	2,325	5,182	,001
Gruplar içi	93,768	209	,449		
Total	103,068	213			

Tablo.29 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.29 da görüldüğü üzere gruplar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc testleri uygulanmıştır.

						95% Güven Aralığı	
	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	En düşük sınır	En yüksek sınır
Tukey HSD	18-25	26-32	-,02548	,12681	1,000	-,3744	,3235
		33-41	-,27247	,12252	,175	-,6096	,0647
		42-50	-,32395	,18571	,409	-,8350	,1871
		51 ve üstü	-,68324*	,16790	,001	-1,1453	-,2212
	26-32	18-25	,02548	,12681	1,000	-,3235	,3744
		33-41	-,24699	,14811	,456	-,6546	,1606
		42-50	-,29846	,20350	,585	-,8585	,2615
		51 ve üstü	-,65776*	,18740	,005	-1,1734	-,1421
	33-41	18-25	,27247	,12252	,175	-,0647	,6096
		26-32	,24699	,14811	,456	-,1606	,6546
		42-50	-,05147	,20086	,999	-,6042	,5012
		51 ve üstü	-,41077	,18452	,174	-,9185	,0970
	42-50	18-25	,32395	,18571	,409	-,1871	,8350

		26-32	,29846	,20350	,585	-,2615	,8585
		33-41	,05147	,20086	,999	-,5012	,6042
		51 ve üstü	-,35930	,23135	,529	-,9959	,2773
	51 ve üstü	18-25	,68324*	,16790	,001	,2212	1,1453
		26-32	,65776*	,18740	,005	,1421	1,1734
		33-41	,41077	,18452	,174	-,0970	,9185
		42-50	,35930	,23135	,529	-,2773	,9959

Tablo.30 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu

Tablo.30 da görüldüğü üzere 51 ve üstü yaş ile 18-25 ve 26-32 yaş grupları arasında memnuniyet düzeyleri bakımından farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

Grup İstatistiği

	N	Ortalama	Std. Sapma
18-25	98	3,7694	,68585
26-32	39	3,7949	,79669
33-41	43	4,0419	,53195
42-50	15	4,0933	,69639
51 ve üstü	19	4,4526	,54505
Total	214	3,9121	,69562

Tablo.31 Yaş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.31 de görüldüğü üzere 51 ve üstü yaş grubunda memnuniyet düzeyi 18-25 ve 26-32 yaş gruplarına göre daha yüksektir.

3.3.6.4. Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
,501	5	208	,775

Tablo.32 Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA uygulanması için ön şart sağlanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	,903	5	,181	,368	,870
Gruplar içi	102,165	208	,491		
Total	103,068	213			

Tablo.33 Gelir Düzeylerine Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.33 te görüldüğü üzere gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında farklılık tespit edilmemiştir.

3.3.6.5.Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
1,168	5	208	,326

Tablo.34 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre AN OVA uygulanması için ön şart sağlanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	8,475	5	1,695	3,727	,003
Gruplar içi	94,593	208	,455		
Total	103,068	213			

Tablo.35 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.35 te görüldüğü üzere gruplar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş tir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc testleri uygulanmıştır.

	(I) eğitim durumu	(J) eğitim durumu	Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						En düşük sınır	En yüksek sınır
Tukey HSD	İlköğretim	orta öğretim	,50073	,20048	,130	-,0759	1,0774
		ön lisans	,53333	,23268	,202	-,1360	1,2026
		lisans	,72067*	,19319	,003	,1650	1,2764
		lisans üstü	,72338*	,23055	,024	,0602	1,3866
		doktora	1,11429*	,38233	,045	,0145	2,2141
	Orta öğretim	ilköğretim	-,50073	,20048	,130	-1,0774	,0759
		ön lisans	,03261	,17136	1,000	-,4603	,5255
		lisans	,21994	,11201	,367	-,1022	,5421
		lisans üstü	,22265	,16846	,773	-,2619	,7072
		doktora	,61356	,34843	,493	-,3887	1,6158
	Ön lisans	ilköğretim	-,53333	,23268	,202	-1,2026	,1360

		orta öğretim	-,03261	,17136	1,000	-,5255	,4603
		lisans	,18734	,16277	,859	-,2809	,6555
		lisans üstü	,19004	,20574	,940	-,4018	,7818
		doktora	,58095	,36790	,613	-,4773	1,6392
	Lisans	ilköğretim	-,72067*	,19319	,003	-1,2764	-,1650
		orta öğretim	-,21994	,11201	,367	-,5421	,1022
		ön lisans	-,18734	,16277	,859	-,6555	,2809
		lisans üstü	,00271	,15972	1,000	-,4567	,4621
		doktora	,39362	,34428	,863	-,5967	1,3839
	Lisans üstü	ilköğretim	-,72338*	,23055	,024	-1,3866	-,0602
		orta öğretim	-,22265	,16846	,773	-,7072	,2619
		ön lisans	-,19004	,20574	,940	-,7818	,4018
		lisans	-,00271	,15972	1,000	-,4621	,4567
		doktora	,39091	,36656	,894	-,6635	1,4453
	Doktora	ilköğretim	-1,11429*	,38233	,045	-2,2141	-,0145
		orta öğretim	-,61356	,34843	,493	-1,6158	,3887
		ön lisans	-,58095	,36790	,613	-1,6392	,4773
		lisans	-,39362	,34428	,863	-1,3839	,5967
		lisans üstü	-,39091	,36656	,894	-1,4453	,6635

Tablo.36 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc testleri Tablosu

Tablo.36 da görüldüğü üzere ilköğretim mezunları ile lisans, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında farklılık tespit edilmiştir. Memnuniyet düzeyinin hangi gruplarda daha yüksek olduğunu belirlemek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

Grup istatistiği

	N	Ortalama	Std. Sapma
İlköğretim	14	4,5143	,44177
Orta öğretim	59	4,0136	,68063
Ön lisans	21	3,9810	,81217
Lisans	94	3,7936	,68749
Lisans üstü	22	3,7909	,55713
Doktora	4	3,4000	,71181
Total	214	3,9121	,69562

Tablo.37 Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.37 de görüldüğü üzere ilköğretim mezunlarının memnuniyet düzeyleri lisans, lisans üstü ve doktora mezunlarına göre daha yüksektir.

3.3.6.6.Çalışma Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
memnuniyet	Eşit varyansların kabulü	,051	,822	-,049	212	,961	-,00465	,09539	-,19269	,18339
	Eşit varyansların reddi			-,049	210,619	,961	-,00465	,09541	-,19274	,18344

Tablo.38 Çalışma Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.38 de görüldüğü üzere çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

3.3.6.7.Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
memnuniyet	Eşit varyansların kabulü	,109	,742	2,860	212	,005	,27396	,09578	,08516	,46276
	Eşit varyansların reddi			2,860	177,212	,005	,27396	,09579	,08492	,46299

Tablo.39 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.39 da görüldüğü üzere çocuk sahipliğine göre memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

	Çocuk sahibi misiniz?	N	ortalama	Std. sapma
memnuniyet	evet	84	4,0786	,68443
	hayır	130	3,8046	,68402

Tablo.40 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.40 ta görüldüğü üzere çocuk sahibi olanların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.6.8. Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
sadakat	Eşit varyansların kabulü	1,290	,257	3,880	212	,000	,39219	,10108	,19294	,59143
	Eşit varyansların reddi			3,812	180,468	,000	,39219	,10288	,18919	,59518

Tablo.41 Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.41 de görüldüğü üzere cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

	Cinsiyet	N	ortalama	Std. sapma
Sadakat	Kadın	123	4,0488	,69295
	Erkek	91	3,6566	,77964

Tablo.42 Cinsiyete Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.42 de görüldüğü üzere kadınların sadakat düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

3.3.6.9. Medeni Duruma Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
sadakat	Eşit varyansların kabulü	1,282	,260	1,232	133	,220	,17744	,14402	-,10742	,46230
	Eşit varyansların reddi			1,207	91,325	,231	,17744	,14702	-,11458	,46947

Tablo.43 Medeni Duruma Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.43 te görüldüğü üzere medeni duruma göre sadakat düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.3.6.10. Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
,482	4	209	,749

Tablo.44 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA uygulanması için ön şart sağlanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	14,671	4	3,668	7,187	,000
Gruplar içi	106,662	209	,510		
Total	121,333	213			

Tablo.45 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.45 te görüldüğü üzere gruplar arasında sadakat düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc testleri uygulanmıştır.

	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
						En düşük sınır	En yüksek sınır
Tukey HSD	18-25	26-32	-,09190	,13525	,961	-,4641	,2803
		33-41	-,45699*	,13068	,005	-,8166	-,0974
		42-50	-,47908	,19807	,114	-1,0241	,0659
		51 ve üstü	-,77645*	,17908	,000	-1,2692	-,2837
	26-32	18-25	,09190	,13525	,961	-,2803	,4641
		33-41	-,36509	,15797	,145	-,7998	,0696
		42-50	-,38718	,21705	,386	-,9844	,2101
		51 ve üstü	-,68455*	,19987	,007	-1,2345	-,1346
	33-41	18-25	,45699*	,13068	,005	,0974	,8166
		26-32	,36509	,15797	,145	-,0696	,7998
		42-50	-,02209	,21422	1,000	-,6116	,5674
		51 ve üstü	-,31946	,19680	,484	-,8610	,2221
	42-50	18-25	,47908	,19807	,114	-,0659	1,0241
		26-32	,38718	,21705	,386	-,2101	,9844

		33-41	,02209	,21422	1,000	-,5674	,6116
		51 ve üstü	-,29737	,24675	,748	-,9763	,3816
	51 ve üstü	18-25	,77645*	,17908	,000	,2837	1,2692
		26-32	,68455*	,19987	,007	,1346	1,2345
		33-41	,31946	,19680	,484	-,2221	,8610
		42-50	,29737	,24675	,748	-,3816	,9763

Tablo.46 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu

Tablo.46 da görüldüğü üzere 18-25 yaş ile 33-41 yaş arası ve 51 ve üstü yaş grupları arasında , 26-32 yaş ile 51 ve üstü yaş grupları arasında sadakat düzeyleri bakımından farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

	N	Ortalama	Std. Sapma
18-25	98	3,6709	,71309
26-32	39	3,7628	,74989
33-41	43	4,1279	,73875
42-50	15	4,1500	,75475
51 ve üstü	19	4,4474	,53085
Total	214	3,8820	,75474

Tablo.47 Yaş Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.47 de görüldüğü üzere 51 ve üstü yaş grubunun sadakat düzeyi 18-25, 26-32 ve 33-41 yaş gruplarına göre daha yüksektir.

3.3.6.11. Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
,817	5	208	,539

Tablo.48 Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA uygulanması için ön şart sağlanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	1,402	5	,280	,486	,786
Gruplar içi	119,932	208	,577		
Total	121,333	213			

Tablo.49 Gelir Düzeylerine Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.49 da görüldüğü üzere gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında farklılık tesbit edilmemiştir.

3.3.6.12. Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.
3,246	5	208	,008

Tablo.50 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan Levene Testi Tablosu

Öncelikle varyansların homojenliğinin test edilmesi için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre ANOVA uygulanması için ön koşul sağlanmamaktadır. Ancak istatistiksel gücü kaybetmemek adına, parametrik bir test olan ANOVA uygulanmıştır.

	Kareler toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sig.
Gruplar arası	10,617	5	2,123	3,989	,002
Gruplar içi	110,716	208	,532		
Total	121,333	213			

Tablo.51 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Tablosu

Tablo.51 de görüldüğü üzere gruplar arasında sadakat düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc testleri uygulanmıştır.

	(I) eğitim durumu	(J) eğitim durumu	Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						En düşük sınır	En yüksek sınır
Tukey HSD	ilköğretim	orta öğretim	,54661	,21689	,123	-,0773	1,1705
		ön lisans	,40476	,25173	,594	-,3193	1,1289
		lisans	,72074*	,20901	,009	,1195	1,3219
		lisans üstü	,84091*	,24943	,011	,1234	1,5584
		doktora	1,31250*	,41363	,021	,1227	2,5023
	orta öğretim	ilköğretim	-,54661	,21689	,123	-1,1705	,0773
		ön lisans	-,14185	,18539	,973	-,6751	,3914
		lisans	,17413	,12118	,704	-,1744	,5227
		lisans üstü	,29430	,18225	,590	-,2300	,8186
		doktora	,76589	,37695	,328	-,3184	1,8502
	ön lisans	ilköğretim	-,40476	,25173	,594	-1,1289	,3193

		orta öğretim	,14185	,18539	,973	-,3914	,6751
		lisans	,31598	,17610	,472	-,1906	,8225
		lisans üstü	,43615	,22258	,369	-,2041	1,0764
		doktora	,90774	,39802	,207	-,2372	2,0526
	lisans	ilköğretim	-,72074*	,20901	,009	-1,3219	-,1195
		orta öğretim	-,17413	,12118	,704	-,5227	,1744
		ön lisans	-,31598	,17610	,472	-,8225	,1906
		lisans üstü	,12016	,17279	,982	-,3769	,6172
		doktora	,59176	,37247	,607	-,4796	1,6632
	lisans üstü	ilköğretim	-,84091*	,24943	,011	-1,5584	-,1234
		orta öğretim	-,29430	,18225	,590	-,8186	,2300
		ön lisans	-,43615	,22258	,369	-1,0764	,2041
		lisans	-,12016	,17279	,982	-,6172	,3769
		doktora	,47159	,39657	,842	-,6691	1,6123
	doktora	ilköğretim	-1,31250*	,41363	,021	-2,5023	-,1227
		orta öğretim	-,76589	,37695	,328	-1,8502	,3184
		ön lisans	-,90774	,39802	,207	-2,0526	,2372
		lisans	-,59176	,37247	,607	-1,6632	,4796
		lisans üstü	-,47159	,39657	,842	-1,6123	,6691

Tablo.52 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Post Hoc Testleri Tablosu

Tablo.52 de görüldüğü üzere ilköğretim mezunları ile lisans, lisans üstü ve doktora mezunları arasında sadakat düzeyleri bakımından farklılık bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

	N	Ortalama	Std. Sapma
ilköğretim	14	4,5000	,48038
orta öğretim	59	3,9534	,84394
ön lisans	21	4,0952	,74781
lisans	94	3,7793	,69644
lisans üstü	22	3,6591	,50912
doktora	4	3,1875	1,24791
Total	214	3,8820	,75474

Tablo.53 Eğitim Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.53 te görüldüğü üzere ilköğretim mezunlarının sadakat düzeyi lisans, lisan üstü ve doktora mezunlarına göre daha yüksektir.

3.3.6.13.Çalışma Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
sadakat	Eşit varyansların kabulü	,231	,631	-,707	212	,481	-,07306	,10338	-,27684	,13073

	Eşit varyansların reddi			-,708	211,934	,480	-,07306	,10316	-,27640	,13029
--	-------------------------	--	--	-------	---------	------	---------	--------	---------	--------

Tablo.54 Çalışma Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.54 te görüldüğü üzere çalışma durumuna göre sadakat düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

3.3.6.14.Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Sapma	95%Güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
sadakat	Eşit varyansların kabulü	1,944	,165	2,810	212	,005	,29222	,10399	,08724	,49720
	Eşit varyansların reddi			2,740	162,293	,007	,29222	,10663	,08165	,50279

Tablo.55 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi Tablosu

Tablo.55 te görüldüğü üzere çocuk sahipliğine göre sadakat düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek üzere grup ortalamaları incelenmiştir.

	Çocuk sahibi misiniz?	N		ortalama	Std. sapma
Sadakat	Evet	84	4,0595	,79496	,08674
	Hayır	130	3,7673	,70724	,06203

Tablo.56 Çocuk Sahipliği Durumuna Göre Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Hangi Gruplardan Kaynaklandığını Belirten Grup İstatistiği Tablosu

Tablo.56 da görüldüğü üzere çocuk sahibi olanların sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.6.16.Araştırma Kapsamında Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler

Araştırma kapsamında kabul edilen ve reddedilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

HİPOTEZ NO	HİPOTEZ	KABUL	RED
H1	Marka kişiliğinin, marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	×	
H2	Marka kişiliğinin, marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.		×
H3	Marka kişiliğinin, marka imajının sosyal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	×	
H4	Marka kişiliğinin, marka imajının sosyal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.		×
H5	Marka kişiliğinin, marka imajının deneyimsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	×	
H6	Marka kişiliğinin, marka imajının deneyimsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.		×
H7	Marka kişiliğinin, genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	×	
H8	Marka kişiliğinin, genel memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.		×
H9	Marka kişiliğinin, sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	×	
H10	Marka kişiliğinin, sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.		×
H11	Cinsiyete göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H12	Cinsiyete göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H13	Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H14	Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H15	Yaş durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H16	Yaş durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H17	Gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H18	Gelir düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	×	
H19	Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H20	Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×

H21	Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H22	Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	×	
H23	Çocuk sahipliği durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H24	Çocuk sahipliği durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H25	Cinsiyete göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H26	Cinsiyete göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H27	Medeni duruma göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H28	Medeni duruma göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	×	
H29	Yaş durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H30	Yaş durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H31	Gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H32	Gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	×	
H33	Eğitim durumlarına göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H34	Eğitim durumlarına göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×
H35	Çalışma durumlarına göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H36	Çalışma durumlarına göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	×	
H37	Çocuk sahipliği durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	×	
H38	Çocuk sahipliği durumuna göre sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.		×

Tablo.57 Araştırma Kapsamında Kabul Edilen Ve Reddedilen Hipotezler Tablosu

SONUÇ

Günümüzde rekabet koşullarının gittikçe artmasıyla birlikte işletmeler tüketicinin de dikkatini çekecek, kendilerine olan memnuniyetin artması ve sadakatin sağlanması için marka ile ilgili kavramlara daha fazla önem vermektedir. Kalıcı ve sadık müşterilere sahip olmak isteyen işletmeler marka kişilikleri ve imajları konusunda da daha özenli olmak durumundadır.

Araştırma kapsamında marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamındaki ürün grubu ‘cam ev eşyası’ olup incelenen firma ‘Paşabahçe’ dir. Bu doğrultuda literatürden faydalanılarak bir anket formu oluşturulmuş tüketicilere uygulanan anketler analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda Paşabahçe markasının marka kişiliğinin; marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka imajının fonksiyonel boyutu üzerinde etkisi olan marka kişiliği boyutları başarılı ve yetenekli boyutudur. Bu doğrultuda söylenebilir ki Paşabahçe firmasının başarılı ve yetenekli oluşundan dolayı onu kullanan tüketiciler markanın kullanımını güvenilir bulmakta, sorun ile karşılaştıklarında Paşabahçe markasının sorunlarına çözüm ürettiğini, kullanım sonrasında aradıkları performansı karşıladığını, başkaları ile cam ev eşyası ürün grubunda tercih ettikleri markanın Paşabahçe olduğunu paylaştıklarında onların üzerinde olumlu bir izlenim bıraktıklarını ve kendilerini güzel hissettirdiğini belirtmektedirler.

Paşabahçe markasının kişiliğinin, marka imajının sosyal boyutuna olan etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Paşabahçe markasının samimi ve heyecan verici oluşu tüketicilerin kendilerini sosyal bir gruba ait hissetme ve kendilerini kabul ettirmeleri, başkaları tarafından iyi algılanmalarına vesile olduğu yönünde bir sonuca ulaşılmıştır.

Marka kişiliğinin marka imajına etkisine dair diğer bir sonuç ise Paşabahçe markasının başarılı ve heyecan verici oluşu marka imajının deneyimsel boyutunu etkilediği şeklindedir. Tüketiciler Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanmanın kendilerine keyif

verdiğini, kullanımın onları memnun ettiğini, cam ev eşyası kullanım sıklığını arttırmada etkisi olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiğini belirtmektedirler.

Araştırma sonucunda Paşabahçe markasına dair duyulan memnuniyet ile ilgili; Paşabahçe markasının kişiliğinin başarılı ve yetenekli boyutlarının memnuniyete etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler Paşabahçe markasının başarılı ve yetenekli oluşundan kaynaklı olarak kullandıklarında doğru olanı yaptıklarını düşündüklerini, kullanma kararlarından dolayı memnurluk duyduklarını, tercihlerinin mantıklı olduğunu, bunun tatmin edici bir deneyim olduğunu ve Paşabahçe'nin beklentilerini karşıladığını belirtmişlerdir.

Paşabahçe markasına dair duyulan sadakat ise Paşabahçe markasının kişilik boyutlarından sağlıklı ve başarılı boyutuyla ilişkilendirilmiştir. Yapılan analizlere göre Paşabahçe markasının sağlıklı ve başarılı oluşundan dolayı tüketiciler ilk tercihlerinin Paşabahçe olduğunu, büyük olasılıkla yeniden satın alacaklarını, ileride de kullanma niyetinde olduklarını ve çevrelerindeki kimselere de Paşabahçe markasını kullanmaları yönünde teşvikte bulunacaklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre de Paşabahçe markasından duyulan memnuniyet ve sadakatleri ayrı ayrı analizler sonucunda tespit edilmiştir. Cinsiyet durumuna bakıldığında kadın kullanıcıların erkeklere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cam ev eşyalarının çoğunlukla mutfakta kullanıldığını düşünürsek, mutfakın daha çok kadın egemen bir alan oluşu ve buradaki araç gereçleri kadınların seçmesinden kaynaklı olarak burada çıkan sonuç beklenen şekildedir.

Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında da evli olanların bekar olanlara göre memnuniyet düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Yine benzer bir ifade ile evli olanların memnuniyet düzeylerinin yüksek çıkması beklenen bir sonuç olmuştur.

Yaş durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelendiğinde ise 51 yaş ve üstü yaş grubunda memnuniyet düzeyi diğer yaşlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Buradan sonuçla söylenebilir ki Paşabahçe markası gençlerden daha çok orta yaş ve üstü grubun çoğunlukla kullanıp memnun kaldığı bir markadır. Paşabahçe'nin

daha geleneksel oluğu, yeni ürünler üretmeye yatkın bir firma olsa da daha klasik çizgilerden ilerlemesi yaş seviyesini arttırmaktadır.

Paşabahçe markasından duyulan memnuniyete ilişkin gelir düzeyleri arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Yüksek gelirli ve daha altındakilerin bu konuda bir ayırım gözetmediğinden yola çıkarak Paşabahçe marka cam ev eşyasının fiyat aralığının her gelire hitap eden bir ürün skalasının olduğu söylenebilir.

Eğitim durumlarına göre memnuniyete bakıldığında ise ilköğretim mezunu olan kişilerin memnuniyet düzeyleri daha üst seviyedeki eğitim gruplarından daha fazladır. Günümüzdeki eğitim seviyesine bakıldığında yeni neslin eğitim seviyesinin genel olarak yüksek okul ve üzeri olduğu düşünülürse ilköğretim mezunu olan kişilerin yaş olarak daha büyük kimseler olduğu söylenebilir. Bu durumda 51 yaş ve üstü kimselerde memnuniyet düzeyinin daha fazla olmasına paralel olarak ilköğretim mezunlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek çıkması tutarlılık göstermektedir.

Tüketicilerin çalışıp çalışmama durumuna göre memnuniyetlerinde bir fark olup olmadığı da inceleme konusudur. Kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olmasından yola çıkarak ‘ ev hanımlarının memnuniyet düzeyleri daha yüksek olabilir mi?’ sorusu akla gelmektedir. Ancak yapılan analizler sonucunda böyle bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışıyor olmak ya da olmamak Paşabahçe markasına duyulan memnuniyeti etkilememektedir.

Çocuk sahibi olanların ise memnuniyet düzeyleri çocuk sahibi olmayanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin cam ev eşyasını tercih etmelerindeki en önemli sebebin sağlıklı oluşundan dolayı olduğu düşünülürse çocuk sahibi olan bireylerin bu konudaki memnuniyetlerinin yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur.

Memnuniyete dair ulaşılan sonuçlara genel olarak bakılacak olursa; 51 ve üstü yaşlarda olan evli ve çocuğu olan ilköğretim mezunu kadınların Paşabahçe markasına duydukları memnuniyet yüksektir şeklinde bir sonuca ulaşabiliriz.

Paşabahçe markasına duyulan sadakat ile ilgili olan sonuçlarda memnuniyet ile benzer şekilde kadınların Paşabahçe markasına daha sadık oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın kullanıcıların daha çoğunlukta olması ve memnuniyetlerine bağlı olarak sadakat düzeylerini de etkilemektedir.

Memnuniyetten farklı olarak medeni durum incelendiğinde ise evli ve bekarlar arasında sadakat düzeyleri arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Medeni durumun sadakati etkilemediği söylenebilir.

Diğer bir farklılık olan yaşa göre ise sadakat düzeyi memnuniyette olduğu gibi 51 yaş ve üstünde daha yüksek olarak görülmektedir. Hem memnuniyette hem de sadakat düzeylerinde benzer olarak çıkan bu sonuçtan yola çıkarak söylenebilir ki Paşabahçe daha yaşlı bir gruba hitap etmektedir. Kuruluşu eski yıllara dayanan Paşabahçe firması günümüzde alanında lider olmasına karşın yaş seviyesi yüksek bir kesime hitap etmektedir. Bu yaş grubunun haricinde gençleri de kazanabilmeleri için onlara yönelik ürünlere yönelmeleri, ürünlerini ve mağazalarını genç nesile hitap edecek şekilde bir yenilemeye gitmeleri gerekmektedir.

Çalışma durumuna göre sadakate bakıldığında ise memnuniyette olduğu gibi bir farklılık yine gözlemlenmemiştir. Çalışma durumunun markaya duyulan sadakati etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Beklendiği üzere çocuk sahibi olan kişilerin sadakat düzeyleri çocuk sahibi olmayan bireylere göre daha fazladır sonucuna ulaşılmıştır. Genel itibari ile Paşabahçe markasına karşı duyulan sadakatin 51 yaş ve üstü evli ve çocuk sahibi olan kadınlarda daha fazla olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER A David, 1991, Managing Brand Equity, New York: Free Press

AAKER A. David, 2009, Güçlü Markalar Yaratmak, çev: Erdem Demir, İstanbul, MediaCat

AKIN, M., Mutlu Y. A, 2007, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı, s.39-46

AKTUĞLU, K. I. 2004,. Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları

AKSOY Lerzan ve Ayşegül ÖZSOMER, (18-20 EKİM 2007), Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi- Sakarya Üniversitesi: Sakarya

ALTUNIŞIK Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, 2002, Modern Pazarlama, İstanbul; Değişim Yayınları

ALKİBAY, S. 2005, Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar ilişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

AR, Aybeniz Akdeniz, 2004, Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, Detay Yayıncılık

ATEŞOĞLU, İrfan, 2003, Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Doktora Tezi

AYTUĞ, S.,1997, Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset

BICKERS, G.M.L., 1992, “The Service Marketing Challenge-Avoiding Futility, Fallacy and Folly in Banking”, Lafferty Publications

BOZKURT İzzet, 2006, İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 3. Baskı, İstanbul; Mediacat Yayınları

CAN Emel, 2007, Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1

DOYLE, Peter. 1998, Marketing, London, Prentice Hall.

DOYLE, Peter, 2003, “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, İstanbul: Mediacat, , Çev: Gülfidan Barış

DUBROVSKI, D., 2001, “The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence”, Total Quality Management

DURMUŞ Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, 2011, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 4. Baskı İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

ELİTOK Bülent,2003, Hadi Markalaşalım, İstanbul; Sistem Yayıncılık

ERSOY Ali Fuat, Fatma Arpacı, Aybala Demirci, 2004, “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi

EREN Erol, 1998, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 5.Baskı, İstanbul; Beta Basım YayınDağıtım A.ş.

ERDİL T. Sabri ve Yeşim UZUN,2009, Marka Olmak, İstanbul; Beta Basım Yayın

ERBAŞ, A. 2006, Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

FELDWICK, P. 1996, Do We Really Need “Brand Equity?”. The Journal of Brand Management,

FORNELL, C., 1992, “A National customer Satisfaction Barometwe: The Swedish Experience”, Journal of Marketing

GEGEZ A. Ercan, 2010, Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, İstanbul ; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

GOUNARIS, S. ve Stathakopoulos, V. ,2004, Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. Brand Management

HOSANY Sameer, Yüksel EKİNCİ ve Muzaffer UYSAL, 2007, Destination Image and Destination Personality, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol.1. No. 1

İSLAMOĞLU A.Hamdi,1993, Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli; Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Beta Basım Yayın

KAPFERER Jean Noel,1992, Strategic Brand Management, The Free Pres

KAPFERER Jean- Noel, Audrey Azoulay, (2003), Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality? , Journal of Brand Management, Vol. 11, Issue 2

KELLER Kevin Lane, 1993, Conceptuaralizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing

KELLER Kevin Lane, 2003,Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall

KELLER, Kevin, Lane, 2001, Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Managemet, Vol: 10

KIM Hong-bumm, Woo Gon Kim, Jeong A. , 2003, An, “The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:4

KIM C.K., Han D. Ve Park S.B., 2001, “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand-Management Considering Internal and External Stakeholders”, Japanese Psychological Research, Vol. 43, No. 4

KIM Hye-Shin Guthrie Michelle, ve Jaehee Jung, 2008, The Effects of Facial Image and Cosmatic Usage on Perceptions of Brand Personality, Journal of Fashion Marketing and Management

KNAPP Duane E., 2003, Marka Aklı, (Çev. Azra Tuna AKARTUNA), 1.Baskı, İstanbul; Mediacat Kitapları

KOCABAŞ Pira, A., , F. ve Yeniçeri, M. 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul, Dönence Yayınları.

KOTLER Philip, 2000, Pazarlama Yönetimi; (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul; Beta Basım Yayın

KOTLER Philip, 2013, A’dan Z’ye Pazarlama; (Çev.Aslı Kalem Bakkal), İstanbul; MediaCat Yayınları

KOTLER Philip ve Gary ARMSTRONG, 1989, Priciples of Marketing, 4.ed., New York; Prentice Hall

KOTLER, P., KELLER, K.L.:2006 Marketing Management, 12. bs., New Jersey, Pearson Education Inc.

MAEHLE Natalia ve Rotem Shneor, 2010, On Congruence Between Brand and Human Personalities, Journal of Product& Brand Management

MEENAGHAN, T. 1995, The Role of Advertising in Brand Image Development. Journal of Product and Brand Management,

MOSER Mike, 2003, United We How To Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered, Harvard Business School Press.

MUCUK İsmet, 2006, Pazarlama İlkeleri, 15. Baskı, İstanbul; Türkmen Kitapevi

NILSSON Kent, Susanne BONDE, 1999, Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet

ODABAŞI Yavuz ve Mine OYMAN, 2004, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul; Mediacat Yayınları

OKAZAKI Shintaro, 2006, Excitement or Sophistication: A Preliminary Exploration of Online Brand Personality, International Marketing Review

ODABAŞI Yavuz, 1998, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, 2.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan BARIŞ, 2002, Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Yayınları

OUWERSLOOT, Hans ve Annamaria Tudorica, 2001, Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series

OLIVER, R. L. (1999). "When A Consumer Loyalty", Journal of Marketing (Special Issue)

PHAU, I. & LAU, K.C. 2001, Brand Personality and Customer Self-Expression: Single or Dual Caaiageway. Journal of Brand Management

PLUMMER, Joseph T., 1985, How Personality Makes a Difference, Journal of Advertising Research

RAJAGOPAL Ananya, 2006, Brand Excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions, Measuring Business

ROJAS-MENDEZ, Jose I, Isabel Erenchum-Podlech, Elizabeth Silva-Olave, 2004, The Ford Brand Personality in Chile, Corporate Reputation Review, Fall

RUNDLE-THIELE, S. and Bennett, R.,2001, “A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, Journal of Product and Brand Management

SPAETH Dubbof ve Jim, 2002, Geleceği Görmek ve Pazarlama Araştırmalarının Gücü, (Çev. Haluk DEĞİRMENCİ), İstanbul, Mediacat Yayınları

STONER Raj ve Charles, 2009, A Mixed Method Approach to Understanding Brand Personality, Journal o f Product & Brand Management

SUNDAR G. S. Cem Bahadır, Bharadwaj, Rajendra K. Srivastava, 2008, “Financial Value of Brands in Mergers and Aquisitions: Is Value in The Eye of The Beholder?”, Journal of Marketing

SMITH Gareth ve Ian Grime, Diamantopoulos, Adamantios, ,2005, The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, European Journal of Marketing,

TAŞKIN Çağatay ve Ömer Akat, 2008,Marka ve Marka Stratejileri, Bursa; Alfa Aktüel Yayınları

TEK, Ö. B. ve Özgül, E. 2005, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

THOMAS B.J. ve Sekar P.C.,2008, Measurement and Vlidity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, VIKALPA

TUNA Muharrem, Aysen Akbas Tuna, 2007, Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara, Beta Basım Yayın

UPSHAW Lynn, B, 1995, Building Brand Identity: A Strategy for Success in A Hostile Marketplace, New York; John Wley & Sons. Inc.

URAL Tülin, 2009, Markalamada Yol Haritası, Ankara; Nobel Yayın Dağıtım

USLU Aypar, 2006, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası

UZTUĞ, Ferruh, 2003, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat Yayınları

WOOD, L. 2000, "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision,

WYSONG S., Kissel G.J. ve Beldona S., 2008, "Made in China" The Effect of Country Associations on Brand's Personality, Journal of Business

YÜKSEL Ülkü ve Aşlı YÜKSEL MERMOD, 2005, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul; Beta Yayıncılık

YÜKSELEN Cemal, 1994, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara; Adım Yayıncılık

YAVUZ Elif, 2004, Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

YILMAZ, V. 2005, Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1, Eskişehir.

EKLER



Sayın Anket Katılımcısı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programında “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler akademik çalışma için kullanılacaktır. Yardımlarınız ve Desteğiniz için teşekkür ederiz.

Selda İMRAK

Çalışma hakkında detaylı bilgi almak için : seldaimrakk@gmail.com

1.BÖLÜM

1)Cam ev eşyası (saklama kabı, tabak, bardak, süs eşyası...vs) kullanır mısınız?

☐EVET

☐HAYIR

2)Cam ev eşyasını kullanmanıza sebep olan en önemli özelliği sizce nedir?

☐ Görsel güzellik ☐Sağlıklı olması ☐Fiyat uygunluğu ☐Diğer

2.BÖLÜM

1) PAŞABAHÇE markasını tanıyor musunuz?

☐EVET

☐HAYIR

2) Daha önce hiç PAŞABAHÇE’den alışveriş yaptınız mı?

☐ EVET

☐ HAYIR

3) PAŞABAHÇE markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda verilen kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)Pratik	1	2	3	4	5
2)Aile Yönlü	1	2	3	4	5
3)Mütevazı	1	2	3	4	5
4)Dürüst	1	2	3	4	5
5)Samimi	1	2	3	4	5
6)Gerçek	1	2	3	4	5
7)Sağlam	1	2	3	4	5
8)Orijinal	1	2	3	4	5
9)Neşeli	1	2	3	4	5
10)Duygusal	1	2	3	4	5
11)Arkadaş canlısı	1	2	3	4	5
12)Cesur	1	2	3	4	5
13)Modern	1	2	3	4	5
14)Heyecan verici	1	2	3	4	5
15)Canlı	1	2	3	4	5
16)Soğuk kanlı	1	2	3	4	5
17)Genç	1	2	3	4	5
18)Hayal gücü olan	1	2	3	4	5
19)Eşsiz	1	2	3	4	5
20)Çağdaş	1	2	3	4	5
21)Bağımsız	1	2	3	4	5
22)Güncel	1	2	3	4	5
23)Güvenilir	1	2	3	4	5
24)Çalışkan	1	2	3	4	5
25)Emin	1	2	3	4	5
26)Zeki	1	2	3	4	5
27)Bilimsel					
28)Kurumsal	1	2	3	4	5
29)Başarılı	1	2	3	4	5
30)Lider	1	2	3	4	5
31)Uzman	1	2	3	4	5
32)Üst sınıf	1	2	3	4	5
33)Cazibeli	1	2	3	4	5
34)Gösterişli	1	2	3	4	5
35)Sevimli	1	2	3	4	5
36)Feminen	1	2	3	4	5
37)Düzgün	1	2	3	4	5
38)Dışa dönük	1	2	3	4	5
39)Maskülen	1	2	3	4	5

40)Batılı	1	2	3	4	5
41)Güçlü	1	2	3	4	5
42)Sert	1	2	3	4	5

4) PAŞABAHÇE markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda verilen özelliklerin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Paşabahçe marka cam ev eşyası beni iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
2.Paşabahçe marka cam ev eşyası beni memnun eder.	1	2	3	4	5
3.Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanım sıklığımı arttırır.	1	2	3	4	5
4.Paşabahçe marka cam ev eşyası bana keyif verir.	1	2	3	4	5
5.Paşabahçe marka cam ev eşyası ucuz görünmemi engeller.	1	2	3	4	5
6.Paşabahçe marka cam ev eşyası arzulanan yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır.	1	2	3	4	5
7. Paşabahçe marka cam ev eşyası beni sosyal bir gruba ait hissettirir.	1	2	3	4	5
8.Paşabahçe marka cam ev eşyası kendimi kabul ettirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
9.Paşabahçe marka cam ev eşyası başkaları tarafından algılanmamı geliştirir.	1	2	3	4	5
10.Paşabahçe marka cam ev eşyasının performansı söz verdiği gibidir.	1	2	3	4	5
11. Paşabahçe marka cam ev eşyası kendimi güzel hissettirir.	1	2	3	4	5
12.Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanımı güvenilir olabilir.	1	2	3	4	5
13.Paşabahçe marka cam ev eşyası sorunlarıma çözüm üretir.	1	2	3	4	5
14.Paşabahçe marka cam ev eşyası başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakır	1	2	3	4	5
15.Paşabahçe marka cam ev eşyası diğer markalara göre daha etkileyicidir.	1	2	3	4	5

5) PAŞABAHÇE markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda verilen özelliklerin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Paşabahçe marka cam ev eşyası kullandığımda doğru yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanmanın tatmin edici	1	2	3	4	5

bir deneyim olduğuna inanıyorum.					
3. Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanma kararımdan çok memnunum.	1	2	3	4	5
4. Paşabahçe marka cam ev eşyası kullanmaktaki seçimim mantıklı olmuştur.	1	2	3	4	5
5. Paşabahçe marka cam ev eşyası beklentimi karşılama konusunda iyi bir iş çıkartmıştır.	1	2	3	4	5

6) PAŞABAHÇE markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda verilen özelliklerin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Paşabahçe marka cam ev eşyası benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
2. Paşabahçe marka cam ev eşyasını gelecekte de kullanma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
3. Paşabahçe marka cam ev eşyasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım.	1	2	3	4	5
4. Paşabahçe marka cam ev eşyasını kullanmak için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

Kişisel bilgilerinizle ilgili kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1) Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2) Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

Bekar iseniz; yaşadığınız yer:

☐ Aile yanında ☐ Yalnız kendi evinde ☐ Yurtta

3) Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-32 ☐ 33-41 ☐ 42-50 ☐ 51 ve üstü

4) Aylık geliriniz

☐ 500TL ve altı ☐ 501.00TL- 1000.00 TL ☐ 1001.00 TL-1500.00TL

☐ 1501.00TL-2000.00TL ☐ 2001.00TL-2500.00TL ☐ 2501.00TL ve üzeri

5) Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz okul)

☐ İlköğretim ☐ Orta öğretim ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Doktora

6) Şuan aktif olarak bir işte çalışıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

7) Çocuk sahibi misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır