

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

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem SON

KOCAELİ 2022

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

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem SON

Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

KOCAELİ 2022

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

**MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Gizem SON

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.06.2022/19

Jüri Başkanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

KOCAELİ 2022

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimime başladığımdan bu yana geçen süre boyunca her zaman akademik bilgisini, ilgisini, görüşünü ve desteğini esirgemeyen çok değerli tez danışmanım, saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT' a çok teşekkür ederim.

İlk günden itibaren her daim destekleri ile yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU' na teşekkürlerimi sunarım.

Beni büyütüp bugünlere getiren, fedakârlığını ve emeğini esirgemeyen biricik annem ve babam, tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, ailem ve arkadaşlarım iyi ki varsınız.

Kocaeli, 2022

Gizem SON

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ	
1.1. MARKA KAVRAMI, YARARLARI VE İŞLEVLERİ.....	3
1.1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı.....	5
1.1.2. Markanın Önemi ve Yararları.....	6
1.1.2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	7
1.1.2.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar.....	8
1.1.3. Markanın İşlevleri.....	9
1.1.4. Marka Stratejileri	11
1.2. MARKA İLETİŞİMİ.....	12
1.2.1. Marka İletişiminin Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	13
1.2.2. Marka İletişiminin Amaçları.....	16
1.2.3. Marka İletişimi Stratejileri.....	19
1.2.4. Marka İletişimi Süreci.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI	
2.1. MARKA KİŞİLİĞİ TANIMI VE ÖNEMİ.....	23
2.1.1. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	27
2.1.2. Marka Kişiliği ile İlişkili Kavramlar.....	31
2.1.2.1. Marka Kimliği.....	32
2.1.2.2. Marka İmajı.....	33
2.1.3. Marka İletişimi ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	36
2.2. MARKA SADAKATI.....	43
2.2.1. Marka Sadakati Tanımı ve Önemi.....	43
2.2.2. Marka Sadakatinin Düzeyleri.....	46
2.2.3. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar.....	48
2.2.3.1. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımı.....	49
2.2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımı.....	49
2.2.3.3. Karma Yaklaşım.....	50
2.2.4. Marka Sadakatinin Yönetilmesi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	56
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	57
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	58
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	58
3.6.1.Demografik Bulgular.....	58
3.6.2.Diğer Bulgular.....	60
3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	62
3.7.1. Araştırmanın Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri.....	62
3.7.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Analizleri.....	63
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	76

ÖZET

Markaların iletişim sürecini etkili bir şekilde kullanarak tüketicilere farklı duygular ve deneyimler sunması marka kişiliklerine katkı sağlayacaktır. Marka kişiliği markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri setine dayanır. Tüketiciler kendi kişiliklerini markalar ile ilişkilendirmeye başlamıştır. Bu oluşum marka ile tüketiciler arasında ilişki kurulması, marka iletişimi çalışmalarını yönlendirmesi ve marka sadakatinin gerçekleşmesi bakımından son derece önemlidir. Bu çalışmada, marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırma Jeans (kot) markası kullanan 428 katılımcı ile online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; marka kişiliği boyutlarından “samimiyet”, “ustalık”, “seçkinlik” ve “sertlik” değişkenlerinin araştırmada bağımlı değişken olan “marka sadakati” üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Marka iletişimi, Marka kişiliği, Marka sadakati.*

ABSTRACT

By using communication process brands offer different emotions and experiences to consumers, thus brands will contribute to brand personalities. Brand personality based on consumers' personality traits set added to a brand. Consumers began to identify their personalities with brand. So this is too important in terms of establishing a relationship between brand and consumers, leading brand communication studies and creating brand loyalty. This study aimed to find out the effect of brand personality dimensions on brand loyalty in the context of brand communication. To reveal this purpose online survey was used and 428 participants who used a Jean brand was reached. Correlation analysis was used to determine the relations between the study's variables. Then, multiple regression analysis was used to determine the effect of brand personality dimensions on brand loyalty in the context of brand communication. As a result of the study, it has been determined that "sincerity", "competence", "sophistication" and "ruggedness" which are the dimensions of brand personality has an effect on the dependent variable "brand loyalty".

KeyWords: *Brand, Brand communication, Brand personality, Brand loyalty.*

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Marka kişiliği çerçevesi.....	28
ŞEKİL 2: Marka Sadakati Piramidi.....	46
ŞEKİL 3: Araştırmanın Modeli.....	55



TABLO LİSTESİ

TABLO 1: Demografik Yapı Özellikleri.....	56
TABLO 2: Jeans (Kot) Ürünlerini Kullanma Sıklığı.....	58
TABLO 3: Jeans (Kot) Ürünlerini Satın Alma Sıklığı.....	58
TABLO 4: Sıklıkla Satın Alınan Kullanılan (Tercih Edilen) Jeans (Kot) Markası.....	59
TABLO 5: Değişkenlerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	61
TABLO 6: Değişkenlerin Korelasyon Analizi.....	62
TABLO 7: Regresyon Analizi.....	63



GİRİŞ

Günümüz inovasyon koşullarında işletmeler ve markalar, değişime hazırlıklı olmalıdır. Tüketicilerde markalar kadar eşdeğer bir değişim ve dönüşüm içindedir. Teknoloji ve iletişim faaliyetlerinin süreklilik kazandığı böylesi bir ortamda yapılacak en akıllıca şey işletme ve markaların hedeflerine ulaşmasının tek yolunun bu süreklilik ortamında fırsatları yakalamak olabileceğinden, mütemadiyen denklemin içerisinde yer edinebilmek olmalıdır.

Markaların, günümüz rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve marka amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejileri uygulayabilmek için iletişim unsurunu içerisine implante etmesi, marka denkliği ve marka değerinin maksimizasyonu için gereken en önemli ön koşuldur. Dolayısıyla, marka iletişimi sürecinde tüketicilerinde bağlam dışına atılmaması rasyonel bir hareket olacaktır. Başka bir deyişle, markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü bir karşılıklılık vardır. Deyim yerindeyse konu çift taraflıdır. Bu nedenle, markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu duygu ve deneyimler gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Buradan hareketle, marka iletişimi günümüzde işletmeler için önemi artan bir alan niteliği kazanmıştır. Markaların iletişim sürecini etkili bir şekilde kullanarak tüketicilere farklı duygular ve deneyimler sunması marka kişiliklerine katkı sağlayacaktır. Marka kişiliği markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri setine dayanır. Tüketiciler kendi kişiliklerini markalar ile ilişkilendirmeye başlamıştır. Doğaldır ki bu oluşum marka ile tüketiciler arasında ilişki kurulması, marka iletişimi çalışmalarını yönlendirmesi ve marka sadakatinin kendiliğinden gerçekleşmesi bakımından son derece önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Literatürde, marka İletişimi bağlamında marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek bu konudaki literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatürde, marka iletişiminin marka güvenine etkisinin incelendiği bir çalışma yapılmıştır (Uzunkaya, 2017: 33-40). Yılmaz (2007:1-127), ise marka kişiliğinin boyutlarını ele alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan bir başka çalışmada marka kişiliği ve marka sadakatinin etkisi araştırılmıştır (Abılgaziyeva, 2009: 1-149). Yine, marka kişiliği ile marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisini açıklayan başka bir çalışma yapılmıştır (Onur, 2011: 1-150). İmrak (2015: 91-104), Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine yapılan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Hacıefendioğlu ve Fırat (2017: 171-184) marka kişiliğini oluşturan boyutların ele alınması ve bu boyutların marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartıldığı bir çalışma yapmışlardır. Marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır (Kiracı ve Kocabay, 2017: 12-26). Ayrıca, marka iletişimiyle ilgili yapılan bir başka çalışmada marka iletişimde maskot kullanımının marka kişiliğine etkisi araştırılmıştır (Çokyaşar, 2019: 1-77). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolünün incelendiği bir çalışma yapılmıştır. (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019: 372-400). Yıldız (2020: 317-334), Marka kişiliği boyutlarının marka vefası boyutları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Literatürdeki tüm bu çalışmalar ışığında bu çalışma, üç bölümden oluşmakta ve marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teori bölümünde, marka, marka iletişimi, marka kişiliği ve marka sadakati ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise jeans ürünleri markası kullanan 428 katılımcının verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ

Bu bölümde marka kavramı ele alınmış olup, markanın tanımı ve kapsamı, markanın önemi ve yararları üzerinde durulmuştur. Bunlara ek olarak, markanın işletmelere sağladığı başlıca yararlar, markanın tüketicilere sağladığı yararlar incelenmiştir. Ayrıca, markanın işlevleri ele alınmış ve markanın ürüne ilişkin, fiyata ilişkin ve iletişime ilişkin işlevine değinilmiştir.

1.1. MARKA KAVRAMI YARARLARI VE İŞLEVLERİ

Markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Nitekim, marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin kökeni ise, “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” demektir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişmiştir. (Elliot vd., 2007:226).

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar, aynı zamanda bu kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir. Tanımlamaların bir kısmı, bu kavramı görsel unsurlarla sınırlamakta bir kısmı ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir (Tosun 2020: 3).

Markalar, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, onlara bir kimlik ve kişilikle birlikte tüketicinin gözünde özel bir konum kazandıran ve çoğu zaman rasyonel satın alma kararını etkileyerek tüketiciyle özel, duygusal bir bağ kurmaya yarayan görsel dizayn ve isimlerdir (Taşoğlu, 2018: 189).

Marka, ürüne yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinden vardır. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir (Kotler ve Armstrong, 1999: 571). Bir marka, öncelikle belirli ürün niteliklerini akla getirir. Örneğin, Mercedes için bu nitelikler teknik olarak iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, pahalı ve yeniden satış değeri yüksek şeklinde sıralanabilir. Bu niteliklerin biri ya da birkaçı markanın reklamlarında kullanılır. Ancak tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin, dayanıklılık niteliği “Her birkaç yılda bir yeni bir araba almak zorunda kalmayacağım” işlevsel yararına dönüştürülebilir. Pahalı olma niteliği “Bu araba bana kendimi önemli ve hayranlık duyulan biri olarak hissettirir” duygusal yararını vurgulayabilir. Değerler, markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesiyle ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu yüksek performans, güvenlik ve prestijdir. Markanın taşıdığı son anlam olarak, kişilik karşımıza çıkmaktadır. Güdüleme araştırmalarında bazen şu soru sorulur “Markanız bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” Tüketiciler bir Mercedesi, belki de varlıklı, orta yaşlı bir işletme yöneticisi olarak tanımladı. Görüldüğü gibi markaların, çeşitli anlamlarla yüklü olarak tüketicilerle arasında güçlü bir bağ oluşturulması için gayret edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 371).

Tüketici- ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2018:11).

1.1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi" dir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 360).

Marka, işletmeye ait ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt ederek belirginleşmesini sağlayan sembol ya da isimdir (Aaker, 2009: 25). Marka, işletmenin faaliyetlerine bağlı olarak ulaştığı olumlu imaj olarak üreticisini ya da kullanıcıyı tanımlayan her türlü işaret ve semboldür. Marka, pazarda faaliyet gösteren üretici, satıcı veya dağıtıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırt ettiren, tüketiciye tanıtan, farkındalık oluşturan her türlü isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların tümünün bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Schultz ve Barnes (1999'den akt. Tosun, 2020: 3-4)' a göre günümüzde marka kavramını sadece "isim, sembol ve işaret" olarak nitelemek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bu bağlamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir.

Markaların sunacakları vaatleri diğer bir deyişle tüm özelliklerini belirleyen temel unsur, tüketicilerdir. Çünkü bir markanın başarılı olması ancak tüketicinin gereksinim duyduğu duyguların karşılanması ile mümkündür. Bu nedenle 2000'li yıllar, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katılmaya başladığı bir dönemi kapsamaktadır. Marka iletişimi çalışmaları ise, bütünlük ve yaratıcı bir yaklaşımla markalamanın adeta özünü oluşturur duruma gelmiştir (Tosun 2020: 7).

1.1.2. Markanın Önemi ve Yararları

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 edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2018:11).

Kotler' a (2007: 77-78) göre, büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı veya ne derece tercih edildiğidir. Harley Davidson büyük bir markadır, çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri motosikletlerine tutku derecesine bağlılık geliştirirler ve başka bir marka motosiklet almayı kolay kolay düşünmezler.

Bir markayı diğerlerinden ayırt eden unsurlar, çoğu görsel olan logo, sembol, imza, yazı karakteri, slogan ya da ambalaj gibi unsurlardır. Ancak, markalara kişilik kazandırma amacıyla oluşturulan (genç, dinamik, elit, vb.) ve markayı anlatan özellikler de marka unsurları olarak kabul edilmektedir (Selvi, 2007: 7).

Markaya karşı oluşan tüketici hislerinin yoğunluğunu etkileyen iki faktör vardır. Birincisi, markanın sağladığı faydaların, önemleri itibariyle kombinasyonu. Yani müşterinin, kendi iyiliği ve mutluluğu açısından markanın onun üzerinde yaratacağını düşündüğü etkinin derecesi ve bundan da önemlisi bunu sağlamada diğer markaların ne kadar yetersiz kalacağı ve müşterinin bu faydayı dışarıda bir başka markada aramasının kendisi için ne kadar gereksiz bir çaba olacağıdır. Markanın sağlayacağı fayda ne kadar önemli ve zor bulunur ise, marka ile oluşacak bağ da o derece kuvvetli olacaktır. İkinci faktör ise, faydanın kullanıcıya sağlanma kalitesidir. Bir başka deyişle, markaya bu faydayı kesintisiz olarak sağlanması açısından tüketicinin ne kadar güvenebileceği konusudur. İyi bir yönetim bu ikinci faktörü rahatlıkla garanti edebilir. Birinci faktör için ise çok iyi bir strateji gerekmektedir (Herman, 2006:14).

Markanın temelde iki yararının olduğunu söylemek mümkündür: İşletmelere sağladığı yararlar ve tüketicilere sağladığı yararlardır.

1.1.2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar

Marka, işletmenin mallarını rakip işletmelerin mallarından farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklam ve satış geliştirme stratejilerine yön vermektedir. Belirli bir markanın satış geliştirme uygulamaları ile işletmeler pazarı kontrol edebilmekte ve pazar paylarını arttırabilmektedir. Müşteriler de marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Marka imajının oluşturulmasında kolaylık sağlamakta, fiyat istikrarı sağlamakta, reklam ile diğer tutundurma faaliyetlerinin etkisini arttırıcı özelliğe sahip olmaktadır.

Markalar, işletmeleri diğer işletmelerden ayırt eden ve rekabet avantajı sağlayan birçok avantaja sahiptir. Markanın işletmelere sağladığı faydalar özetle şunlardır: (Ar, 2007: 10-11).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

1.1.2.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Markaların işletmeler yanında markayı kullananlara da çeşitli avantajlar sağladığı görülmektedir. Rasyonel (akılcı) yararlar yanında duygusal yararlar da sunan büyük markalar, sürekli ve ortalamanın üzerinde seyreden karlılığa giden tek yoldur. Pek çok marka yöneticisi, markanın özellikleri, fiyatı ve satış promosyonu gibi marka-müşteri ilişkisinin büyümesine az bir katkısı olan rasyonel özendiriciler üzerine odaklanmaktadır. Büyük markalar daha çok duygular üzerine çalışmaktadır ve sosyal sorumluluk konularına daha fazla önem vermektedirler (Kotler, 2003: 79). Marka ürüne anlam ve kişilik kazandırmakta, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004'den akt. Alan ve Yeloğlu, 2013: 15).

Markanın tüketicilere sağladığı başlıca faydalar ise şunlardır: (Ar, 2007: 11).

- 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.

Tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçer (Odabaşı ve Oyman, 2019: 361);

- Ürünü belirleme, Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- Kalite belirleme ve iletişim. Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.
- Yeni sunumları belirler. Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

1.1.3. Markanın İşlevleri

Keller (2002'den akt. Uğur, 2018: 22-23) markanın işlevlerini, ürüne ilişkin işlevler, fiyata ilişkin işlevler ve iletişime ilişkin işlevler olarak ele almıştır.

- **Ürüne ilişkin işlevler:** Marka adı ile tüketici ürün değerlendirmeleri, kalite algıları ve satın alma oranları arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Bu eğilim özellikle değerlendirilmesi zor olan “deneyim” malları ve marka çağrışımlarının benzersizliği arttıkça daha belirgin olmaktadır. Buna ek olarak bir markaya aşinalık, tüketici güvenini, tüketiciyi markaya doğru itmeyi ve satın alma niyetini arttırabilmekte ve olumsuz deneyimlerin negatif etkisini azaltabilmektedir.
- **Fiyata ilişkin işlevler:** Marka konusunda lider olan firmalar, büyük fiyat değişikliklerini kontrol edebilmekte ve fiyat artışlarından daha az etkilenmektedirler. Rekabetçi anlamda, marka liderleri daha küçük sermayeli rakiplerinden orantısız paylar alabilmektedir. Ayrıca marka lideri firmalar, küçük sermayeli rakiplerinin fiyat rekabetinden daha az etkilenmektedirler. Reklam, fiyat duyarlılığında düşüşlerde rol oynayabilmektedir. Benzersiz reklam mesajları (örneğin, yüksek kaliteli ürünler için ürün farklılaşması ve düşük fiyat liderleri için düşük fiyat mesajları), gelecekteki fiyat rekabetine hassasiyetin azalmasına yol açabilmektedir.
- **İletişime ilişkin işlevler:** İyi bilinen ya da beğenilen markaya yönelik olumlu duygular, markanın reklamının da olumlu değerlendirilmesini (halo etkisi) sağlamaktadır. Reklamlardaki mizah, tanıdık veya zaten olumlu değerlendirilen markalar için bilinmeyen veya daha az değerlendirilen markalara göre daha etkili olmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, söz konusu markanın niteliğine bağlı olarak, karşılaştırmalı reklamlar gibi reklam taktiklerine yönelik olumsuz tepki gösterebilmektedirler. Tüketicilerin, güçlü markaların aksine bilinmeyen reklam tekrarlarına olumsuz tepki gösterme olasılığı daha yüksektir. Tanıdık markalar, rekabetçi reklam girişimlerine karşı daha dayanıklıdır. Buna ek olarak, bir markaya son derece

sadık tüketiciler için markanın reklamı arttıkça satın alımların da arttığı görülmektedir. Reklamcılığa ilişkin diğer avantajlar, dikkat odağı olma ve artan “marka ilgisi” dir. Bir markaya bağlılığı yüksek olan tüketicilerin o markayla ilgili olumsuz bilgilere karşı koyma olasılığı daha yüksektir.

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003: 20). Tüketiciler ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecelerini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini ele alır (Knapp, 2000: 30). Markanın işlevleri, aslında markanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı yararları içermektedir. Markanın işlevleri genel olarak şunlardır (Tayfun, 2019: 10).

- ***Malı diğer mallardan ayırır:*** Marka, mallar arasındaki farkları ortaya koyarak, tüketicinin mal seçimini sağlıklı yapabilmesini sağlamaktadır.
- ***Bir mal için orjin veya kaynak gösterir:*** Marka, malı üreten işletmeyi gösteren işarettir. Tüketici, markanın adından yola çıkarak, malın üreticisi ile ilgili bilgi edinir ve bu bilgi mala olan güveni ve malı tercih etmeyi etkileyebilir.
- ***Marka imajının tüketicide yerleşmesini sağlar:*** Marka sahipleri için, markanın, tüketicinin zihninde ve pazarda oluşturduğu imaj önemli bir sermayedir.
- ***Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır:*** Marka sayesinde tüketici, malı tanır ve ona göre satın alır. İşletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracı; bilinir markadır. Üretici işletmeler, pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları tüm reklamları ve malı tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini, marka odaklı olarak tasarlamakta ve pazarda iyi imaj yaratabilmek için marka üzerine yatırımlar yapmaktadır.

1.1.4. Marka Stratejileri

Standart üretimin ve rekabetin artması sonucu, işletmeler kendilerini diğer ürün ve hizmetlerden ve onların üreticilerinden ayırt etmek için markayı sıklıkla stratejik bir araç olarak görmek, kullanmak ve yönetmek zorundadırlar (Taşoğlu, 2018: 189). Marka stratejileri, rekabet avantajı sağlayabilmek için marka biçimlendirme ve uygulamalarının, uzun dönemli olarak ve belli koşullara göre planlanmasıdır (Yüksel ve Mermod, 2005:36).

Marka stratejilerinde ilk aşama durum analizinin yapılmasıdır. Müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz işletmelerin mal ya da hizmetlerini markalarken yapmaları gerekmektedir. İşletmeler, öncelikle müşteri analizi yapmalıdır. Müşterilerin özellikleri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazar bölümlendirmesi yapıp, hedef pazarlarını seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekir. Rakip işletmelerin markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına da ihtiyaç vardır. Son aşama da işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdırlar (Aaker, 1996'den akt. Çifci ve Cop, 2007: 71-72).

Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır; Markayı yayma- genişletme, marka yayma- genişletme, çoklu markalama stratejisi, yeni marka kullanımı stratejisidir. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur. İlki, ürün dizisine markayı yayma- genişletmedir. Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin; Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar reklam ve diğer tutundurma desteklerinin başarıda önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Ambler ve Styles, 1997: 225' den akt. Odabaşı ve Oyman, 2019: 367). İkinci strateji, marka yayma- genişletmedir. Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Örneğin; Sony'nin mobil telefonları, Persil'in bulaşık makinesi deterjanları ya da Swatch'ın

saatlerinin yanı sıra telefonları gibi (Ambler ve Styles, 1996: 11' den akt. Odabaşı ve Oyman, 2019: 367).

Bu strateji işletmeyi yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir. Ancak yapılan çalışmalar tüketicilerin mevcut markanın imajının bu markanın taşınacağı ürün kategorisine uyumuna göre tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bir uyum algılanmıyorsa, yeni bir marka adının benimsenmesi daha uygun olmaktadır (Bhat vd. 1998: 47'den akt. Odabaşı ve Oyman, 2019: 367-368).

Üçüncü strateji, çoklu markalama stratejisidir. Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilir. Başka bir deyişle, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir. Örneğin Philips'in tüm ürünlerinde kurum adı yer alırken, Lever'in çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e değişik markalar kullanılır (Odabaşı ve Oyman, 2019: 368).

Dördüncü strateji, işletmenin yeni markalar kullanmasıdır. Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır. Bu, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin otomobil üreten bir işletmede halihazırda lüks otomobiller kategorisi yoksa, bu kategoriye mevcut ürün markalarının taşıyacağı imajdansa yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir. (Odabaşı ve Oyman, 2019: 368).

Marka stratejileri doğrultusunda, marka sadakati, tutumsal ve rasyonel faktörlerin etkisi ile oluşturulmaktadır. Tüketicinin duygusal açıdan marka hakkındaki görüşlerini içeren tutumsal faktörler; marka imajı ve markaya duyulan güveni kapsamaktadır. (Sözer, 2009: 103-106).

Marka olmanın ön koşulu, hedef kitlenin zihninde istenilen algıların yaratılmasının gerçekleştirilmesidir. Algıların oluşumu için ise, çağrışımlardan yararlanır. Genelde marka kimliğinin öğeleri yardımıyla gerçekleşen çağrışımlar, hedef kitlede markaya yönelik algı oluşumunu sağlar. Bu sürecin işlemesi ise; iletişim çalışmalarının varlığını gerektirir (Tosun, 2020: 377).

1.2. MARKA İLETİŞİMİ

Bu bölümde, marka iletişimi kavramı ele alınarak açıklanmaktadır. Marka iletişiminin önemi ve amaçları ortaya konularak marka iletişim süreci ve araçları üzerinde durulmuştur.

1.2.1. Marka İletişiminin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Keller ve Lehmann'a (2006: 743-744) göre; marka iletişimi olumlu marka tutumu oluşturmada önemlidir. Marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplar ile olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilir. Marka iletişimi, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreçtir (Tosun, 2010: 193). Marka iletişiminde kaynak konumunda bir marka, hedef konumunda ise kurum ya da kişiler bulunmaktadır. Kişilerin kaynak konumunda olduğu, hedefin ise kurumlar olduğu iletişim türü de -iletişimin çift yönlü bir süreç olmasından dolayı marka iletişimi kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde işletmeler için giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü marka iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmalar yapması gereken bir alan haline dönüşmüştür. Marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için, planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 192).

Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Markalar için iletişim, başarılı olma yolunda ön koşuldur. Etkili iletişimi sağlayabilmek için markaların, müşterinin isteklerini ve tercih sebeplerini markanın sunduğu tekliflerle dengeleyerek, yaratıcılıklarını da konuşturarak dayanıklı hale getirmeleri gerekmektedir. (Davis, 2011: 409-410 'den akt. Alpkaya, 2015: 17- 18).

Güçlü marka iletişimi işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu sebeple marka oluşumu ve yönetimi süreçlerinde tüketicilerin algıları ve beklentileri dikkatli bir şekilde analiz edilmeli, marka iletişimi süreci planlanırken tüm boyutlar sürece dahil edilmelidir. Reklam Terimleri Sözlüğü'nde marka iletişimi "markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her türlü iletişim: reklam, satış artırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri vb." süreçler şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Çavuşoğlu, 2011: 19 'den akt. Çat Kalafat ve Akbulak, 2020: 53). Dolayısıyla marka iletişimi, markanın oluşum sürecinden başlayarak pazarlama ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Buna göre marka iletişimini; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Çat Kalafat ve Akbulak, 2020: 53).

Uztuğ'un (2003: 1-277) belirttiği gibi marka, ürünün fiziksel bir üretim sürecinde üretilmesinin yanı sıra, temelde iletişim sürecini kullanarak yaratılmaktadır. Marka iletişimi, bir ürün veya hizmetle ilgili imaj ya da fikri, çok sayıda tüketici ayırıcı özellik olarak tanısın ve fark etsin diye hayata geçirilir. İşletmelerde reklam profesyonelleri yalnızca marka bilinirliğini oluşturmak için değil, aynı zamanda şirketi korumak ve sürdürmek için gayret göstermesi gereken standartları ve iyi bir ünü oluşturmak için marka iletişimini sağlamalıdır (Uzunkaya, 2017: 34).

Markaların tüm bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine verilen önem daha da artmıştır. Markaların, günümüzdeki değişim hızına erişebilmesi, piyasada türdeş hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Marka iletişimi hakkında bilinmesi gereken üç önemli nokta vardır: (Randall, 2005: 90)

- Her marka, alıcılarıyla iletişim kurmanın bir yoluna sahip olmalıdır. Bu yol ile de reklam olmayabilir, ama kontrol edilebilir olması isteniyorsa dolaysız olması zorunludur.
- İletişim kurmanın başka pek çok yöntemi vardır ve bunlar reklamın etkilerini doğru kanala yönlendirmekte ve güçlendirmekte kullanılabilir. Haber olmak ve şöhret edinmek ulaşılabilir hedeflerdir, ama önemli olan mesajın gerçekten yeni ve ilgi çekici olmasıdır.
- Kullanılan bütün iletişim araçları ve aktarılan bütün mesajlar, hepsinin aynı şeyi söylemesini sağlayacak şekilde koordine edilmelidir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almazlar.

Marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda marka iletişiminin, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreç olduğu söylenebilir (Tosun, 2020: 376).

Bu doğrultuda marka iletişiminin iki temel boyutu olduğunu söylemek mümkündür (Yayınoğlu, 2006: 125-157);

1. Markalaşma ve marka yönetimi sürecinin örgütün ana iş değeri olarak konumlandırılmasına bağlı gelişen örgüt ölçeğinde stratejik ve operasyonel bir bütüncüllük yaklaşımı mevcuttur.
2. Markalaşma ve marka yönetiminin ana eksenini olan iletişim etkinliklerinin, kaynaklar, operasyonlar ve hedefler bakımından bütünleştirilmiş biçimde yönetilmesi yaklaşımı mevcuttur.

Bu bağlamda, marka iletişiminin; marka yönetim kademelerindeki bütünleşme ile iletişim sürecindeki bütüncüllüğünün vurgulandığı belirtilebilir (Tosun, 2020: 376).

Marka iletişimi hem işletmenin hem de malların pazarda fark edilmesi ve rakip mallar arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu

nedenle, marka iletişimi bazı özellikler taşınmalıdır. Bu özellikler (Taşkın ve Akat, 2008: 109);

- İşletmeye toplumda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- İşletmenin uzun ve kısa vadeli planlarına uygun yürütülmelidir.
- İşletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.
- İşletmeye karşı güven ve sempati artırılmalıdır.
- Marka iletişimi araçları, rakipler tarafından kullanılan iletişim araçlarından ve mesajlarından farklı olmalı ve ayırt edilebilmelidir.
- Marka iletişimi ile işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesi sağlanmalıdır.

1.2.2. Marka İletişiminin Amaçları

Marka iletişiminin amacı; doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda, doğru hedef kitleye entegre olarak iletmektir. Pelsmacker (Pelsmacker vd., 2001: 120), marka iletişiminin amaçlarını, üç grupta ele almıştır. Marka iletişiminin ilk amacı olan erişim amacını gerçekleştirmek için, hedef kitlenin, demografik, sosyal, psikolojik, ekonomik özelliklerinin, genel ve özel ilgi alanlarının, medya eğilimlerinin etkin ve verimli şekilde bölümlendirilmesi ile sağlanmaktadır. Marka iletişiminin bir diğer amacı olan süreç amacı ise; etkin iletişim kurmak için, gönderilen mesajların hedef kitlenin dikkatini çekmesi, beğeni alması sonrasında da hatırlanması amaçlanır. Üçüncü, diğer bir deyişle marka iletişiminin sonuncu amacı ise etki amacıdır. Etki amacının gerçekleşmesi için diğer iki amacın gerçekleşmesi gerekir. Yine bu anlamda, etki amacı, erişim ve süreç amaçlarının regülasyonu ile birlikte ifade edilir. Marka iletişiminin erişim, süreç ve etki amaçları, marka iletişim amaçları süreci içerisinde değerlendirilmektedir (Tayfun, 2019: 49).

Marka iletişim amaçlarının süreci DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modeli ile açıklanır. Bu amaçlar (Colley, 1961: 412);

- Ürün Marka Gereksinimi Geliştirme

- Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama
- Marka Bilgisi
- Marka Tutumu Sağlama
- Markayı Satın Alma Niyeti
- Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma
- Markayı Satın Alma
- Tatmin Olma
- Marka Sadakati oluşturma şeklindedir.

DAGMAR modelinin her bir aşaması, marka iletişiminin ayrı bir hedefi olabilir. Bu hedeflerin bütünü ise marka iletişiminin amacını oluşturur.

Marka iletişiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde de açıklamak mümkündür

- Marka iletişiminin öz amacı, mesajı doğru ve uygun konumlandırarak, marka farkındalığı yaratma ve tutum oluşturmaktır (Donaghey ve Williamson, 2003: 24-26).
- Marka iletişimi aktivitelerinin bir diğer amacı da tüketicilerin zihninde markaya yönelik uzun süreli olumlu etkiler bırakabilmektir (Bozkurt, 2004: 135'den akt. Tekin ve Öztürk, 2010: 223).
- Marka iletişimi; 'doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda, doğru hedef kitleye entegre olarak iletmeyi amaçlar'. Marka iletişimi amaçlarına göre üçe ayrılmaktadır; birincisi olan erişim amacı, hedef kitlenin, demografik, sosyal, psikolojik, ekonomik özelliklerinin, genel ve özel ilgi alanlarının, medya eğilimlerinin etkin ve verimli şekilde bölümlendirilmesi ile gerçekleşmektedir. Süreç amacı; etkin iletişim kurmak için, gönderilen mesajların hedef kitlenin dikkatini çekmesi, beğeni alması sonrasında da hatırlanması amaçlanır. Etki amacı ise; erişim ve süreç amaçlarının birlikte gerçekleşmesi ile olmaktadır (Pelsmacker vd., 2001: 120).
- Tüketicilerin markayı benimsemesini sağlamak ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı son derece önemlidir. İşletmeler marka iletişimini geleneksel yöntemler olan tek yönlü iletişimle ya da teknolojiye yaşanan gelişmelerin yarattığı çift yönlü iletişimle gerçekleştirebilirler.

İşletmelerin markalarını doğru ifade etmesi tüketicilerin markaya karşı olan güvenini etkilemesinin yanı sıra etkili bir iletişimi gerçekleştirmesi tatmin düzeyini etkiler. Tatmin düzeyi artan ve markaya güvenen tüketiciler markayı benimseyerek ürünleri tekrar satın alma eğilimine yönelirler. (Uzunkaya, 2017: 39).

- Bir markanın somut ve soyut elemanlarının birleşmesi ile kurulacak olan sinerji, güçlü bir marka iletişimi sağlamaktadır. Hedef kitle ile kurulacak olan güçlü ve kesintisiz bir iletişim, markanın tüketicilerin zihnindeki algının doğru bir zemine oturmasını kolaylaştırır. Marka iletişimi ile oluşturulan algı, piyasaya şirketlerin ve hizmetlerin kalitesi hakkında sinyaller verir. Olumlu algı, tüketicilerin, algıyı yaratan markaya sempati duyup bunun sonucunda o markanın ürünlerine yönelmesini sağlar. Böylece markanın sahibi olan şirketin yönetici ve pay sahipleri marka bedeli olarak ekonomik kazanç sağlar. Basitçe marka bedeli, markalı bir hizmetin net nakit akışının, markasız rakiplerinkine ile arasındaki farkın ölçüsü olup, piyasanın güçlü markalara verdiği primi de kapsayarak marka iletişiminin amacını gerçekleştirmektedir. (Davis, 2011: 47).
- Ayrıca, marka, içeriği açısından bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle belirli bir içeriği yansıtır. Markanın verdiği sinyaller alıcıyı birçok yönde etkiler. Bu etkiler; duygulandırma, motive etme ve yönlendirme türünde; algılama, bilgi yerleştirme ve öğrenme türünde ve de harekete yönelik olarak eylem ve satın alma niyeti türünde olabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 2-3). Markalar bu etkilerin yanı sıra, tüketiciler ve üreticiler ile kurdukları iletişimde çeşitli işlevleri de yerine getirirler. (Yüksel ve Mermod, 2005: 13-14):
- Marka iletişiminin bir diğer amacı, planlanan marka stratejilerinin hedef kitleye iletilmesi marka iletişimi ile mümkün olmaktadır. Kimlik çalışmasında; halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarının uygulayacağı iletişim faaliyetlerinin ortak standardizasyonu gerçekleştirilmelidir. Bu ortak standardizasyonun karşılaştırılmasında, markanın, Tutku markası, Deneysel Marka, Özellikli Marka türlerinden hangisinin içinde yer aldığı konusu son derece önemlidir (Doyle, 2003: 398-399).

- Öte yandan marka iletişimi, markalama stratejilerinin ve marka konumlandırmanın, doğru mesajlarla tüketicilerin algularını yönetmek için uygulanmasıdır. Marka iletişiminin amacı, hedeflenen marka imajının, pazarlama iletişim kanalları ile tüketicilere iletilmesini amaçlar (Esmer, 2013: 50).
- Marka iletişiminin amacı, yüksek hatırlanma ve farkındalıkla ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmalarının ve müşteri tatmininin optimum düzeyde sağlanması için gerekli olan faaliyetler dizisidir (Zehir vd., 2011'den akt. Yıldız, 2018: 473).

1.2.3. Marka İletişimi Stratejileri

Marka iletişimi, işletme stratejisi doğrultusunda belirlenen fonksiyonel strateji olarak işletme stratejisinin gerçekleşmesine yardım eder (Tosun, 2020: 394). Stratejik marka iletişimi yönetimi, açık sistem yaklaşımına dayanır ve uzun dönemli fırsatları, tehditleri belirleyerek kaynakları optimum şekilde kullanmayı veya yeni kaynaklar yaratmayı amaçlar (Forbes, 1992'den akt. Tosun, 2020: 394). Marka iletişimde stratejik planlama, program amaçları ve hedefleri hakkında kararlar alınması, temel hedef kitleleri belirleme, stratejilerin seçiminde yol gösterecek politikalar ve kuralları saptamayı içerir. Bu arada, farklı hedef kitleler için farklı stratejiler izlemek gerekebilir. Ancak, her hedef kitle için saptanmış hedefler ve stratejiler arasında bağlantı olmalı ve böylece birbirlerini desteklemelidir (Tosun, 2020: 394).

Marka iletişimi amaçlarının saptanmasından sonra stratejinin seçilip geliştirilmesi program sürecinin en zor ve önemli aşamalarından birisidir. Çünkü seçilen strateji ölçülebilir amaçlara nasıl ulaşacağını açıklar. Fonksiyonel strateji kategorisinde değerlendirilebilecek olan marka iletişimi stratejisi daha çok kullanılan kaynakların verimliliğini arttırmaya yönelik ve uygulamaya dönük bir karar kuralıdır. Hedef pazarlar, ulusal ve yerel özellikler, rekabet koşulları, mevsimlik değerlendirmeler ve zamanlama en uygunun stratejinin saptanmasında göz önüne alınması gereken temel kriterler arasında yer alır. Genel marka iletişimi stratejisinin saptanmasından sonra, marka iletişiminin kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler,

doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi ve satış geliştirme alanlarının kampanya hedeflerini gerçekleştirmek için nasıl birlikte çalışacaklarını belirlemek gerekir. Bu noktada her bir alan için, genel marka iletişimi stratejisini gerçekleştirmeye yönelik ayrı stratejiler geliştirmek gerekebilir (Tosun, 2020: 396).

Marka iletişimi amacını gerçekleştirmek için belirlenebilecek stratejiler genelde dörde ayrılır. Bunlar (Tosun, 2020: 397).

- **Etkileyici- Tamamlayıcı Strateji:** İşletmenin pazara sunduğu mal veya markayı rakiplerinden farklılaştırmak, değişik yararlarını hedef kitleye sunmak bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Bu stratejide, markanın, rakip markalardan daha fazla satın alınmasını sağlamak için, markanın sağladığı yarara vurgu yapılmaktadır. Üzerinde durulan yarar, hedef kitlenin probleminde çözüm sağlayıp, yaşam tarzını farklılaştırmalıdır. Her hedef kitle için farklı, ek ve tamamlayıcı yarar sunan mesajlar hazırlanmalıdır (Tayfun, 2019: 50).
- **Haber- Ödünç Alınmış İlgil Stratejisi:** Marka iletişiminin, duyurum odaklı pazarlama, halkla ilişkiler alanı tarafından uygulanmaktadır. Mal marka haberini dramatize etmeye dayanmaktadır. Mal veya marka yeni ise bu stratejinin uygulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, mevcut bir mala yeni bir özellik ilave edildiyse, yine haber stratejisi uygulanmaktadır. Mal veya marka ile ilgili söylenecek yeni hiçbir şey olmamasına rağmen, ödünç alınmış ilgi stratejisi uygulanabilmektedir. Amaca yönelik yapılan sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyalarının hepsi bu strateji kapsamına girmektedir. Mal veya markanın yeni özelliği varsa haber stratejisi, aksi takdirde ödünç stratejisi uygulanabilmektedir (Tayfun, 2019: 50-51).
- **İtme- Çekme- Geçme Stratejisi:** İtme stratejisi; dağıtım kanalları ile malı ön plana çıkarmak için satış gücüyle, ticari satış geliştirmenin kullanımını öngörmektedir. Çekme stratejisi; tüketicilerde mal veya markaya yönelik talep yaratmak için reklam, satış geliştirme çalışmaları ve halkla ilişkiler etkinliklerine yönelik çalışmalar yapmayı gerektirmektedir. Geçme stratejisi ise; markanın pazardaki başarısı, kalitesi, yararı gibi marka iletişimi

çalışmaları dışındaki diğer işletme dışı faktörlerin önemli rol oynamasından dolayı uygulanmaktadır (Tayfun, 2019: 51).

- **Melez strateji:** Etkileyici- tamamlayıcı, haber- ödünç alınmış ilgi, itme- çekme- birleşme ve geçme stratejik seçeneklerinden birisinin kullanımı her zaman diğerinin de kullanımını imkânsız kılmaz. Bu stratejilerden sadece birini uygulamak yeterli olmayabilir. Böyle durumlarda ilgili stratejilerin kombinasyonunu yapmak gerekir. Örneğin yeni bir markanın pazara sunulmasında tüketicilere ulaşmak için çekme, dağıtım kanallarına ulaşmak için ise itme stratejileri kullanılırken çekme stratejisinin başarısı için tamamlayıcı strateji ile birincil hedef pazara, ekleyici strateji ile de tali hedef pazara, ekleyici strateji ile de tali hedef pazara ulaşmak mümkündür. Bu sürecin gerçekleşmesi için ise haber ve ödünç alınmış ilgi stratejileri uygulanabilir. Bu söylenenler doğrultusunda, marka iletişiminin amaçlarına ulaşabilmesi için ilgili stratejik seçeneklerin bir bütün halinde değerlendirilmesi ve uygulanmasının gerektiğini belirtebiliriz (Tosun, 2020: 400).

1.2.4. Marka İletişimi Süreci

Marka iletişimi çalışmasının ilk aşamasında, tüketicilerin markaya ilişkin görüşleri, algıları, rakip markalar hakkındaki duygu ve düşünceleri, ilgi duyabilecekleri içerik ve biçimler, markanın özellikleri gibi birçok konuda araştırma yapılması gerekir (Tosun, 2020: 380). Arruda (2004'den akt. Tosun, 2020: 377-378), bir markaya ilişkin stratejik iletişim kararlarının; açıklık (clarity), tutarlılık (consistency) ve süreklilik (constancy) bağlamında hazırlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu 3 C, marka iletişimi çalışmaları açısından rota niteliğindedir. Genel marka iletişimi stratejisinin saptanmasından sonra marka iletişiminin kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi ve satış geliştirme alanlarının kampanya hedeflerini gerçekleştirmek için nasıl birlikte çalışacaklarını belirlemek gerekir (Tosun, 2020: 396).

Sonuç olarak, marka iletişimi stratejileri aşağıda belirtilen noktaların en doğru ve etkili bir biçimde nasıl gerçekleştirileceği açısından değerlendirilmelidir (Tosun, 2020: 396-397).

- Farklı alanların uzmanları, kamuoyu önderleri, etkili medya mensupları gibi gruplara tüketicilerden önce ulaşmak için bir planlama yapılması
- Yeni ürün-marka sunumları, yeni reklam kampanyaları ve sponsorlukların haber değerini maksimize etme
- Marka imajı oluşturmak için amaca uygun sponsorlukların, sosyal sorumluluk kampanyalarının planlanması
- Reklam ve duyurum kampanyalarını güçlendirme ve kampanyalar arasında yüksek görülebilirlik sağlamak için etkinlikler yapma
- Reklam ve duyurum ile ulaşılamayan önemli hedef kitlelere ulaşma.

Markalar için iletişim, başarıya ulaşılması için çıkılan yolda olması gereken bir ön koşuldur. Bu çalışma için harcanan çaba oldukça önemlidir ve iletişimin etkinliği, tüketicinin ihtiyaçlarını marka teklifleri ile dengeleyerek yaratıcı desteklerle (hatırda kalıcı imaj ve iletiler üretmek) daha dayanıklı hale getirmekle gerçekleşecektir (Davis, 2011: 409' den akt. Alpkaya, 2015: 19).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka kişiliği ve marka sadakati ele alınmıştır. Marka kişiliği kavramı ve marka kişiliği boyutları üzerinde durulmuştur. Marka kişiliği ile ilişkili kavramlar incelenmiştir. Bunlara ek olarak marka iletişimi ve marka kişiliği ilişkilendirilmiştir. Marka sadakati kısmında ise marka sadakati kavramı üzerinde durulmuştur. Marka sadakatinin düzeyleri ve marka sadakati ölçümüne yönelik yaklaşımlar incelenmiştir. Bunlara ek olarak marka sadakatinin yönetilmesine değinilmiştir.

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ TANIMI VE ÖNEMİ

Marka kişiliği kavramını açıklamadan önce “kişilik” kavramını tanımlamak konunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınması bakımından bu noktada öncelikli bir gerekliliktir.

Kişilik kelimesinin kökeni etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesine dayanmaktadır (Cengiz, 2010: 115).

Kişilik kavramı ile ilgili bu kapsamda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır;

- Kişilik; bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir (Veccohio, 1988: 85)
- Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak da tanımlanır. Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı,

bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık 2017:154).

- Kişilik bir kimseye özgü belirgin bedensel, ruhsal ve zihinsel özellikler bütünüdür (Yılmaz, 2007:36).

Kişilik, insanların belirli olaylara karşı verdikleri tepkilerin dayanak noktasıdır. Bu nedenle, bir markanın vereceği mesajların belirlenmesinde hedef kitlenin kişilik özellikleri oldukça önemlidir (Tosun, 2020: 340).

Kişilik yaklaşımında marka tüketimindeki önemli etmen tüketicinin kendisini marka ile ifade etmesi ve bağ kurma ihtiyacıdır (Heding vd., 2009: 119).

Keller (1993) Marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak tanımlamıştır. Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin, markalara atfedilmesiyle yaratılır. (Schiffman ve Kanuk, 2000'den akt. Cengiz, 2010: 115).

Buradan hareketle, tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları tercih edecekleri, satın alacakları öngörülmektedir.

Çünkü ürünün nitelikleri, güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, aynen kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Hoyer ve Mc Ginnis, 1997'den akt. Cengiz, 2010: 115).

Marka kişiliği, markanın, sosyal, bilişsel, kültürel, demografik ve duygusal özellikleriyle ön plana çıkmasını ve başka markanın yanında ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka kişiliği, markaya, müşteriler tarafından ilave edilmiş kişilik özellikleri olarak da tanımlanabilir. Örneğin, Nike markası sportif insan kişiliğini yansıtırken Malbora markası ise sözünün eri erkek kişiliğini yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 15).

Marka kişiliği tüketicilerin algıları ve dolayısıyla markanın değerlendirilmesine göre üç şekilde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, marka kişiliği tüketicilerin kendilerini ifade etme aracıdır ve normal hayatlarında yapmış oldukları seçimlerle kendi kimliklerini ortaya koyarak gösterirler. İkinci temel noktası ilişkidir ve bir ifade aracı olarak kullanılmasının yanı sıra bu markalarla belirli seviyelerde ilişki kurulmaktadır. Üçüncü etki, marka kişiliğinin markanın fonksiyonel özellikleri ile özdeşleşmesidir (Aaker, 1996: 341'den akt. Esmer, 2013: 16).

Bir marka da bir birey gibi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, aktif, komik, resmi, entelektüel olarak algılanabilir. Bir marka kişiliği, farklı birkaç yolla daha güçlü bir marka yaratabilir. Örneğin, müşterinin kendi kişiliğini açıklaması için bir araç haline gelen kendini ifade faydasını yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bir Apple kullanıcısı kendisini yaratıcı ve sıradan biri olarak tanımlayabilir (Cengiz, 2010: 73).

İkincisi, insanların kişiliklerinin insanlar arası ilişkileri etkilemesi gibi marka kişiliği de marka ve müşteri ilişkisinin temeli olabilmektedir. Örneğin, Dell zor işlere yardımcı olan bir profesyonel olabilmektedir (Cengiz, 2010: 73).

Üçüncüsü, bir marka kişiliği, bir ürün özelliğinin iletilmesine yardımcı olarak fonksiyonel fayda sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Örneğin Michelin adamının güçlü ve enerjik kişiliği Michelin lastiklerinin de güçlü ve enerjik olduğu fikrini vermektedir (Cengiz, 2010: 73).

Marka kişiliği ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır;

Marka kişiliği markanın insansı yüzü olarak açıklanabilir. Markanın insansı özelliklerle donatılması, markanın adı geçtiğinde verilecek cevabın, bir insan için verilebileceklerle aynı olması durumudur. (Doğanlı ve Bayri, 2012: 165-166).

Marka kişiliği; pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir (Dursun, 2009: 89).

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztuğ, 2003: 41).

İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenmektedir. Bir marka kişiliğinin algılanması ise tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır. Bu noktada markanın kişiliğinin belirlenmesi, marka adı, semboller, tutundurma, dağıtım ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile şekillenir (Aaker, 1997: 34).

Marka kişiliği, kullanıcı imajı, ambalaj, sponsorluk ve reklamlar yoluyla şekillendirilebilir. Bu noktada markayı kullanan tüketiciler veya idealize edilmiş reklamlarda görülen kişiler de esas alınabilir. Kullanıcının hayal gücü, tüketicilerin marka seçiminde önemlidir. Bu seçim, ürün esasına da dayanabilir. Keller' e göre; marka kişiliği ve kullanıcının hayal gücü özellikle araba, bira, sigara ve kozmetik ürünlerde önemlidir. Örneğin Mercedes ve Calvin Klein, seksi ve sofistike bir kişilik yaratmıştır. Harley kullanan kişilerin “sert” kişiliği, Harley motosikletleri ile ilgilidir (Phau ve Lau, 2001:429).

Marka kişiliğinin tüketicilere fonksiyonel fayda ve değerleri sağlamasının yanı sıra iyi bir marka kişiliği markanın tercih edilmesi ve kullanımında da artışa sebep olabilmektedir. Ayrıca markanın sunduğu duygusal değerler aracılığıyla duygusal ilişkiler kurulmasını da sağlamaktadır (Siguaw vd., 1999: 48-49).

Bir marka kişiliği; arz niteliklerini iletme, enerji verme, bir müşteri ilişkisini tanımlama, marka geliştirme programlarına yol gösterme ve müşterilerin tavır ve davranışları konusunda içgörü elde etme konularında yardımcı olabilir. Doğru kişiliğin seçimi marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin ileride oynayacağı role bağlıdır. Başarılı bir şekilde bir kişilik elde etmiş olan markalar görünürlük, farklılık ve bağlılık kazanma ve bunları sürdürme konusunda avantajlıdır çünkü kişiliği taklit etmek genellikle zordur (Aaker, 2016: 59-60). Markaları kişileştirme tekniği, marka-tüketici ilişkisini analiz etmek için psikoloji biliminden ödünç alınmış ve bilinçli tepkilerin dışında daha derinlerdeki algılamaları yansıtmak üzere kullanılmıştır (Randall, 2005: 73). Marka kişiliği aslında tüketicinin tercih ettiği kişilik özelliklerine hitap eden bir

niteliktir, yalnızca marka kimliği ve imajı ile aktarılamamakta, üretimde rol alanlar, ürünü kullananlar, ürün temsilcileri, kampanyanın tasarımı ve içinde yer alanlarla da ilişkilendirilmektedir (Yayınoğlu, 2006: 137).

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren (ya da/ hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2018: 28).

Bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanallı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği marka uzmanına, tüketicilerin markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olarak, marka kimliğinin farklılaşmasına katkıda bulunarak, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olur (Aaker, 1996: 150-151).

Tüm bu tanımlardan hareketle; Marka kişiliği, markaların ve işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak, rekabet kabiliyeti kazandırarak sadık müşteriler kazandırmanın yanı sıra iletişim unsurunu da kanalize eden son derece önemli bir kavramdır.

2.1.1. Marka Kişiliğinin Boyutları

Markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri seti olarak tanımlanan (Aaker, 1996: 141) marka kişiliğinin beş boyutu vardır; Samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertlik (Aaker, 1997: 352). Aaker (1997) psikolojideki beş faktör

modelinden de etkileneren marka kişiliği boyutlarını geliştirme çalışması yapmıştır. Buna göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu ve bu boyutlara ilişkin 15 alt unsuru bulunmaktadır.

Marka kişiliğinin algılanmasını etkileyen iki faktör vardır: Ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler. Marka kişiliği, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim vb.), yaşam tarzı (faaliyetler, ilgiler, düşünceler) ve bireysel kişilik özellikleri (samimiyet, içtenlik vb.) ile oluşur. Marka kişiliği, Marka Kişilik Ölçeği adı verilen bir ölçekle ölçülmektedir (Aaker, 1996: 145).

Marka kişilik ölçeğinin beş boyutu vardır. (Aaker, 1997: 352). Samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertlik. Marka kişiliğinin beş ana boyutu ve alt boyutları şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Marka kişiliği çerçevesi

Kaynak: Aaker, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research, (24), 347-356.

Söz konusu bu beş boyut ve bu boyutların yönleri ile alt boyutlarının tanımları (Aaker, 1997: 354) aşağıda belirtilmiştir.

- Samimiyet (gerçekçi, dürüst, sağlıklı, neşeli): Campbell's, Hallmark, Kodak
Gerçekçi: aile odaklı, samimiyet
Dürüst: açık sözlü, içten, gerçek
Sağlıklı: orijinal
Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı
- Heyecan (canlı, cesur, yaratıcı, güncel): Porsche, Absolut, Benetton
Canlı: güzel, genç
Cesur: modaaya uygun, heyecan verici
Yaratıcı: benzersiz
Güncel: bağımsız, modern
- Ustalık (güvenilir, zeki, başarılı): American Express, CNN ve IBM
Güvenilir: çalışkan, güvenli
Zeki: teknik, kurumsal
Başarılı: önder, kendinden emin
- Seçkinlik (üst sınıf, büyüleyici): Lexus ile Mercedes, Levron
Üst sınıf: göz alıcı, iyi görünümlü
Büyüleyici: kadınsı, pürüzsüz
- Sertlik (dışa dönük, güçlü): Levi's, Marlboro ve Nike
Dışa dönük: erkeksi, batılı
Güçlü: sağlam

Bu boyutlara ait birden çok sıfat bazen bir markanın kişiliğinde birlikte yer alabilirler. Örneğin bir marka hem dışsal hem de lider ya da uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet ile ilgili sıfatları taşıyabilir (Tıgılı, 2003:69).

Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir diş macununun dişlerin çürümesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. Markalar ister rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut

ya da özlemediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak sağlamasıdır (Stratejik Fokus, 2009; Özgüven ve Karataş, 2010: 144-145.)

Firmalar markaya atfettikleri kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulayacaklardır. Örneğin, Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro masküldür. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş, bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Bir modacı olan Kenzo ise, Flowerbykenzo adlı parfümü için belirlediği sade, kırılmalı ve güçlü kişiliğini reklamlarında özellikle belirtmiştir. Aynı şekilde Nike atletik ve dışsallık içeren kişiliğini reklamlarına yansıtmıştır. Givenchy Pour Homme adlı parfümü için centilmen bir kişilik tespit etmiştir. Opel otomobil firmasının Corsa Njoy modeli için belirlediği kişilik; farklı, dinamik ve havalı gibi özellikleri içermiştir (Tıgılı, 2003: 68).

Marka kişiliği çoğu durumda, tüketicilere faydacı bir fonksiyon sunan ürüne bağlı özelliklerin aksine, sembolik ve kendini ifade eden bir fonksiyona hizmet etmektedir (Aaker, 1997: 347).

Marka kişiliği çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 154).

Öte yandan tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına yön veren ve birçok pozitif sonuç doğuran marka kişiliği; olumlu tüketici tutumu, güven, ilişki kalitesi, tercihler, memnuniyet ve bağlılık da yaratmaktadır (Aaker, vd., 2004: 2). Marka kişiliği, marka stratejisi geliştirilmesine, tüketicilerin markaya karşı tutum ve algılarının anlaşılmasına, marka kimliğinin farklılaştırılmasına yardımcı olarak, iletişim faaliyetlerine rehberlik etmesi ve marka değeri yaratılmasına hizmet etmektedir (Aaker, 1996: 150).

Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır (Tıǒlı, 2003: 68).

Marka kişiliğinin işletmelere sağladığı pek çok yarar vardır (Aaker, 1996: 150-151):

- Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarının ve markayı nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciden, kullandığı markayı tanımlaması istenildiğinde, tüketicinin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmeler, tüketicinin markayı nasıl gördüğünü, ona karşı nasıl bir tutum geliştirdiğini anlamaktadırlar.
- Marka kişiliği, markanın farklılaşmasına yardım etmektedir. Marka kişiliği, aynı ürün kategorisindeki rakipler karşısında işletmenin farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka konumlandırılmasında işletmeye yardımcı olmaktadır.
- Marka kişiliği, iletişim çabalarına yol göstermektedir. Marka kişiliği, sadece reklamların değil, ambalajların, promosyonun, halkla ilişkilerin vb. diğer iletişim araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İşletmeler, markanın ambalajının dahi, marka kişiliğini yansıtacak şekilde olmasını istemektedirler.
- Marka kişiliği, marka değeri yaratılmasında yardımcı olmaktadır. Oluşturulan güçlü marka kişiliği, işletmenin marka değerini arttıran unsurlardan biridir.

Bu bağlamda marka kişiliği, marka iletişimi sürecinin merkezinde yer alarak, markaya atfedilen diğer unsurları da desteklemesi, ivme kazandırması bakımından son derece önemlidir.

2.1.2. Marka Kişiliği ile İlişkili Kavramlar

Marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajıyla iç içe geçmiş kavramlardır. Dolayısıyla, bu noktada marka kimliği ve marka imajı kavramlarını açıklamak konuyu geniş bir çerçevede ele almak açısından önemlidir.

Marka kimliği ve imajı; oluşturulan markayı tamamlayan ve markanın kurduğu iletişimde önemli rol oynayan bir boyuttur (Yayınoğlu, 2006: 137).

2.1.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın ne olduğunu ortaya koyan ve onu diğerlerinden farklılaştıran, değişime karşı dirençli olmasını sağlayan bir marka unsurudur (Kapferer, 2001: 96). Aaker (1996'den akt. Çetinsöz ve Atsan, 2019: 88) marka kimliğini, "marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi arzuladıkları eşsiz bir marka bileşen setinin kurulması" olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği; çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsama alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlar (Tosun, 2020: 76).

İşletmelerin de insanlar gibi bir kimliğe sahip olduğu düşünöldüğünde, kurum kimliği ve marka kimliği kurumu ve ürünlerini kişileştiren ve tanımlayan özellikler bütünü olarak kabul edilebilir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Markanın dayanıklılığı, bütünlüğü ve gerçekliği marka kimliği temelinde değerlendirilebilir. (Selvi, 2007: 17).

Marka kimliği, markanın görsel ve sözlü ifadesidir. Kimlik, markanın dışavurumunu, iletişimini ve görselliğini desteklemektedir. Kimlik, marka iletişiminin en kolay, en hızlı ve her yerde yer alan bir formudur. Bir işletmenin kartvizitlerinden araç filosuna, reklam kampanyalarından web sitelerine kadar her yerde farkındalığı arttırarak değer yaratmaktadır (Soydaş, 2005: 46).

Marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliğinden farklı bir kavramdır. Marka kimliği, işletme tarafından oluşturulmaktadır ve oluşturulan bu marka kimliği, tüketicilere, çeşitli kaynaklarla (insanlar, iletişim vb.) duyurulmaktadır. İşletme tarafından oluşturulan marka kimliğinin tüketiciler tarafından kabul edilen kısmı da marka imajını oluşturmaktadır (Kapferer, 2001: 98-99). Marka kişiliği de marka

kimliğini oluşturan unsurlardandır. Diğer bir deyişle, marka kimliği, marka kişiliğini de kapsayan daha geniş bir kavramdır (Kapferer, 2001: 108).

Marka kimliğinin temel işlevinin, hedeflenen imajın gerçekleşmesine hizmet etmek olduğu belirtilmiştir. Marka kimliğiyle markaların imaj oluşturmalarına neden olacak şey ise; tüketiciye ürün ile ilgili bir yarar sağlayabilmesidir. Markayı doğru olarak konumlandırma imkânı sunan marka kimliği ayrıca markayı yönetirken stratejik yaklaşımları da desteklemektedir. Koşullara uygun yönetilen marka kimliği, markayı rakiplerinden farklılaştırırken aynı zamanda rekabet imkânı da sağlamaktadır (Tosun, 2020: 76).

Marka kimliğinin işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir: (Schmitt ve Simonson, 2000: 38-43).

- Marka kimliği, tüketicilerin dikkatinin markaya çekilmesinde son derece etkilidir.
- Marka kimliği, pazarlama unsurlarının daha etkin kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü marka kimliği olan marka, markayı yüksek fiyatla fiyatlandırabilmekte ve daha etkin reklam yapabilmektedir.
- Marka kimliği, markanın rakipler karşısında farklılaşmasına yardımcı olarak, marka konumlandırmasında etkili olmaktadır.
- Marka kimliği, marka imajı oluşturulmasında yardımcı olan faktörlerden biridir.
- Marka kimliği, müşteri kazanma ve korumada başlangıç noktasıdır.

2.1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin marka hakkında ki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlarından, paketlemeden ve hizmetlerden vb. edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve tutumlar tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005:18).

Diğer bir deyişle, marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir (Aaker, 1996: 71). Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler değildir. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise, daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2019: 369).

Dolayısıyla, marka imajının geliştirilmesi, pazarlama karması ve iletişim öğelerinin dikkatle planlanmasını gerektirir. Örneğin; Channel parfümü, özellikli bir dağıtım kanalını, seçici bir medyayı, duygusal reklam mesajlarını, yüksek ve kaliteli ambalajı zorunlu kılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 20019: 359-360).

Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin olduğu söylenebilir (Kotler, 1997: 292);

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Güçlü marka imajı, yukarıda da aktarıldığı gibi, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır. Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır. Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu doyum daha sonraki satın alma

davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır (Aktuğlu, 2018: 36-37).

Marka imajını, tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın özelliklerinden biri olan görsel sunum, imajın sözel olmayan kısmıdır ve en önemli özelliği markayı temsil eden sembollerin, tüketici zihninde saklanması ve hatırlanması ile ilgilidir. Pazarlama iletişimi, görsel marka kimlik uygulamasıyla mesajların ve resimlerin, tüketici zihninde oluşmasında rol oynar. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, ürünle ilişkilendirilmiş çağrışımları ortaya çıkararak, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarını kullanıp, tüketici zihninde biçimlenir (Uztuğ, 2003: 40-41).

Geleneksel olarak marka ile ilgili en temel ve bilinen kavramlardan biri olan marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir (Taşoğlu, 2018: 193). Bir marka imajının markaya katkıda bulunan üç alt imajı vardır. Bunlar; ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı, kullanıcının imajı, ürün veya hizmetin kendi imajıdır (Aaker ve Biel, 1993: 71).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu değer yargılarının yanı sıra tüketici tatmini ve sadakatini de içermektedir. Bu tür unsurlar içerisinde tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar, ürünün tüketiciler tarafından algılanmasına neden olmaktadır. Algılar, tıpkı daha net kanıtlara dayanan gerçek faktörler gibi tüketici üzerinde etkili olmakta ve tüketicilerin satın alma durumunu veya ürüne yönelme durumunu belirlemektedir (Kotler, 2003: 118).

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak

yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir (Aktuğlu, 2018 :35). Marka kişiliğinin temel olarak işletmelerin tüm iletişim çabalarının sonucunda oluşturulmaya çalışıldığı, marka imajının da tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Chernatony ve McWilliam, 1990: 111-119).

2.1.3. Marka İletişimi ve Marka Kişiliği İlişkisi

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklı kılan önemli bir kavramdır. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu anlamda bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamda iletilen mesajlar, ürünün fiyatı ve dağılım kanalı yapısı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir. (Erdem vd., 2012: 71).

Yeni bir marka kişiliği ve konumlandırmasının tanıtılması ve marka tutarlılığının sağlanması oldukça önemli bir konudur. Yeni bir marka kişiliği ortaya konulduğunda, tüm pazarlama faaliyetlerinin de buna uygun olması gerekir. Bu nedenle, kullanılacak iletişim faaliyetleri de marka kişiliği ile uyumlu olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 147).

Her iletişim şekli, marka değerlerine ve markanın kişiliğine uygun olmalıdır. Herhangi bir iletişim, markanın kişiliğiyle tutarsız veya uyumsuz olursa markaya büyük zarar verebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 147).

Marka kişiliği çeşitli yöntemlerle ve çeşitli araçlarla oluşturulurlar (Rajagopal, 2006' den akt. Yener, 2007: 35). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir (Yener, 2007: 35).

Bir markanın biçimi nasıl olursa olsun, dünyanın neresinde sunulmuş olursa olsun şirket, markasını desteklemek için “tek sesle konuşmak” zorundadır. Bir şirketin

markasını pozitif veya negatif olarak etkileyen birden çok etken vardır. Bu etkenler arasında tutarlılık olması gerekmektedir. Burada ki temel hedef ise markanın korunmasıdır. Markayı etkileyen temel etkenler şunlardır (Temporal, 2000: 79-81);

- Reklamlar
- Halkla ilişkiler
- Sponsorluklar ve olaylar
- Promosyonlar
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri
- Ağızdan ağıza yayma yoluyla iletişim
- Personelim marka bilgi seviyesi ve yorumları
- Ürün performansı ve gelişimi
- Sürekli sergiler
- Ambalajlama
- Şirket olayları
- CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi)
- Servis standartları markayı etkileyen temel unsurlardır.

Reklamlar, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, promosyonlar ve doğrudan pazarlama olarak bilinen iletişim araçlarından biri diğerinden daha üstün değildir. Her birinin kendine özgü olumlu ve olumsuz yanları olduğundan, içlerinden birini kolayca seçmek mümkün olmayabilir. Hangisi kullanılırsa kullanılsın, şirketin marka yönetim stratejisini hayata geçirmeye yardım edecek şekilde güçlendirilmelidirler (Erdil ve Uzun, 2010: 148).

Bu bağlamda yukarıda bahsedilen markayı etkileyen temel iletişim unsurları aşağıda yer verilmiştir.

- **Reklam:** Marka iletişiminin unsurları arasında yer alan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin

genelde hedef kitleyi bir markaya ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmalıdır. Reklamın; marka iletişiminin bir unsuru olarak satışa dolayısıyla da kar sağlamaya destek olması nedeniyle ekonomik bir amaca hizmet ettiğini, toplumun farklı kesitlerini oluşturan insanları etkilemeye yönelik uygulama alanlarından ötürü de iletişim boyutu taşıdığını söylemek mümkündür. (Tosun, 2020: 507).

- **Halkla ilişkiler:** Marka halkla ilişkilerinde amaç, üründen çok ürünün konumlandığı markaya farkındalık, bilinirlik sağlamak ve markaya amaçlar doğrultusunda belirlenen çağrışımları yükleyerek sadakat oluşturmaktır. (Tosun, 2020: 461).
- **Olay pazarlaması ve şirket sponsorluğu;** Bir olayın ön plana çıkartılması yoluyla ürün veya hizmetin tanıtılmasını içerir. (Erdil ve Uzun, 2010: 148). Birçok markanın iletişim bütçesindeki sponsorluk payı giderek artmakta ve gerek kurumsal halkla ilişkiler gerek pazarlama halkla ilişkileri gerekse reklam stratejilerinin köşe taşlarından biri konumunda bulunmaktadır. Bu bağlamda sponsorluk nedenleri ve amaçlarının yanı sıra etkinlik türlerinin de farklılaştığını söylemek mümkündür. Sponsorluk farklı fonksiyonel amaç ve stratejilerin gerçekleşmesine hizmet eden esnek bir iletişim aracıdır. Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile eşgüdümlü çalışması başarı için ön koşuldur (Tosun, 2020: 602).
- **Ticari ve satış promosyonları;** Satın alma kararını vermeyi kolaylaştırmak amacıyla genellikle ürünün kendisi dışındaki diğer unsurlardan faydalanılarak yapılan teşvikleri kapsar (tanıtım gösterileri gibi). Ticari promosyonlarının pek çok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Marka bağlılığını azaltır, marka imajına zarar verebilir, markanın ucuz görünmesine neden olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 122).
- **Tüketici Promosyonları;** Bir ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak tüketicilerin verilen kuponlar, düzenlenen yarışlar gibi uygulamalarla teşvik edilmesidir (Erdil ve Uzun, 2010:149). Dikkatlice dizayn edilen promosyonlar, tüketiciler üzerinde olumlu, farklı ve güçlü çağrışımları yaratmaya yardım edebilir. Promosyonlar sayesinde tüketicilerin ürünü denemesi sonucu veya ürün veya marka hakkında

çevrelerinden duyduklarının etkisiyle, marka denkliği oluşturulabilir (Keller, 1998).

- **Doğrudan Pazarlama;** Satışların artmasına yardım etmek için katalog, internet, mektup, faks ve e-mail kullanarak, tüketicilerle hiçbir aracı olmaksızın direkt olarak ilişki kurmanın bir yoludur (Davis, 2002'den akt. Tosun, 2020: 439). Doğrudan pazarlamada müşteri ile marka iki yönlü bir iletişim içindedir (Tosun, 2020: 439).

Doğrudan pazarlama, marka iletişiminin diğer çalışma alanlarına örneğin; reklama veya halkla ilişkilere oranla çok daha dar bir hedef kitleye odaklanarak çok spesifik mesajlar iletebilir. Ayrıca hedef kitleye ulaşırken kullanılan mecralar kişilerin mesajı birebir almasını sağlayan ortamlardır (Tosun, 2020: 441).

Markanın tanıtımında rol oynayan bu klasik etkenlerin dışında marka iletişimde rol oynayan diğer faktörler şunlardır (Erdil ve Uzun, 2010: 149-152);

Ağızdan Ağıza Yayma: Markayla iletişim kuran kişi, muhtemelen başka birileriyle - bu arkadaşı, akrabası, markanın diğer müşterileri hatta rakipleri bile olabilir- marka hakkında konuşacaktır. Bu şekilde kişilerin marka tecrübesi ile edindiği bilgiyi, izlenimlerini başkasına aktarması ile markanın itibarı ve imajı şekillenecektir. Eğer insanlar markayla ilgili tecrübelerinden iyi izlenimler çıkarmışsa, markayı savunur hale geleceklerdir. Aksine marka ile kötü bir tecrübe yaşarlarsa, araştırmalara göre bu olumsuzluğu en azından 16 kişiye söyleyecekler, onların her birinin de aynı şekilde başka 16 kişiye bu söylentileri aktardığı düşünüldüğünde, marka hakkında olumsuz değerlendirmeler çığ gibi büyüyecektir. Marka hakkında yapılan yorumların ağızdan ağıza yayılması, satın alma kararlarında da çok etkili olabilmektedir.

Personelin Şirket ve Marka Hakkındaki Sözleri ve Şirket-içi İletişim: Personelin, şirket ve onun ürünleri/ hizmetleri hakkında söylediği negatif şeyler marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Personelin marka hakkında söylediği olumsuz sözler ağızdan ağıza dolaşarak mevcut ve potansiyel müşterilere kadar oluşur. Bu durumda müşterilerin markaya bakışı negatif olacak ve bu yüzden marka imajı zarar görecektir. Personelin çalıştığı şirketten memnun olmadığı durumlarda, markanın kalite

standartlarında da düşüş görülür. Kötü görünümüne sahip, umursamaz veya kaba davranışlar sergileyen çalışanlar ile marka imajında kalıcı hasarlar oluşabilir. Gerçekten ürünün kalitesi ile ilgili problemler varsa, bu tür olumsuzlukları şirketin kendi yöntemleriyle çözmesi gerekir. Eğer yeni ekipmanlar alınmıyorsa, yeni standartlar oluşturulmamış ve kalite prosedürleri geliştirilmemişse, maliyeti yüksek olduğu için performans yöntemleri güncellenmiyorsa, arkadaşça bir çalışma ortamı yoksa ve eğitim seviyesi yüksek çalışanların sayısı azsa uzun dönemde şirketin zarar görmesi kaçınılmazdır. Bu durumlar ile ilgili olarak yapıcı önlemler alınmazsa, ürün kalitesi istenilen düzeye taşınamaz ve sonuçta hem şirket hem de markası sürekli olarak zarar görür. Markanın ne olduğunu ve oynadığı rolü şirket içindeki herkesin bilmesi gerekir. Bunu personel çok iyi bildiğinde çevresine anlatabilir ve böylece personelin yakın çevresi de markayı tanıma ve kullanma şansına sahip olabilir. Bu şekilde markayı kullananların sayısının artması ve bunların edindiği olumlu izlenimler sonucu marka imajı güçlenecektir.

Ürün Performansı ve Gelişimi: Her marka iyi bir kalite seviyesinde ürünler veya hizmetler sunmalıdır. Bunun farkında olan Ford markası “kalite bir numaralı iştir” sloganını seçmiştir. Bir marka en azından kendi sahasındaki diğer markalarla rekabet edebilecek uygulamalar gerçekleştirmelidir. Fakat başarılı bir marka olabilmek için, sektör standartlarını karşılamaktan daha fazlası yapılmalı ve yenilikler getirerek ürünler geliştirilmelidir. Bunun için marka sahipleri kendisinin veya rakiplerinin müşterileri gibi düşünerek, onların talepleri, beklentileri, zevklerinin neler olabileceğini tahmin etmeli ve bu doğrultuda yenilikler yapmalıdır. Bu noktada markanın kişiliğine uygun olan ürün farklılaştırması geliştirmek gerektiği de unutulmamalıdır. Marka kişilik ve konumlandırması ile tutarlı ve müşteri için farklı anlamlar taşıyabilecek ürünler oluşturulmalıdır.

Fiziksel Çevre: Bir markanın değerlendirildiği görsel kalemlerden biri de markanın mağazalarının, fabrikalarının, genel müdürlük binalarının ve diğer ortamlarının fiziksel görünümüdür. Fiziksel çevrenin marka ile tutarlılığı önemlidir. Pek çok şubesi olan bir markanın şubelerinin büyüklüğü, temizliği, dizaynı, genel görünümü, konforu, iç-dış mekânda kullanılan renkleri ve yazıların büyüklüğü farklı olabilir. Bu şubelerin bazılarında beklemek için koltuklar vardır, bazılarında ise ayakta beklemek gerekir ve

kuyruklar uzar. Dolayısıyla bu tip bir marka şubeleri arasındaki farklılıklardan ötürü tutarlılıklar söz konusu değildir. Ya da yenilik ve yüksek teknoloji içeren ürünlere konsantre olan bir şirket modası geçmiş ve daha eski unsurları kullanmaya devam ederse rahatsız edici bir şekilde göze batacaktır. Şirkete dışarıdan bakanlar, şirketin söylediği ve yaptığı şey arasındaki farklılık sebebiyle belirli bir ciddiyet eksikliği algılayacaklardır. Dolayısıyla markaların kişiliği markanın nasıl uygulandığının yanı sıra nasıl görüldüğü ile de çok fazla ilgilidir. Markanın içinde bulunduğu dış çevrenin görünümüne özen göstermekte fayda vardır. İyi bir fiziksel çevre marka imajını arttırabilirken, kötü bir fiziksel çevre marka imajına zarar verebilir. Kirli bir fabrikanın etrafında dolaşmak bile, tüketicilerin ürün kalitesi hakkında olumsuz düşüncelere kapılmasına yol açabilir. Fiziksel çevre ile marka kişiliği ilişkili olduğundan bu konuyla ilgili yanlış algılamaya sebep olabilecek her türlü faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

Kalıcı Gösteriler: Fiziksel çevre ile ilgili olan kalıcı gösteriler imaj oluşturmak için kullanılır. Disneyland kalıcı gösteri sunar. Bu şirket faaliyetlerini temiz, eğlenceli, yenilikçi ve düzenli yapmaya çalışır. Diğer şirketlerde yeni müşteriler çekmek ve imaj oluşturmak için benzer şeyleri yapmaktadırlar. Toyota eski ve yeni modellerini bir arada göstererek, test sürüşü yaptırarak, macera sürüşleri düzenleyerek, Tokyo’da konser salonu içeren bir park yaparak yeniden konumlandırmayı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Geleneksel olarak daha yaşlı kişilere yönelik bir imaja sahipken, bu uygulamalar sayesinde daha genç alıcıları da kendine çekmeyi çalışır. Burada amaç, satışlarını arttırmak değil, markasını yeniden konumlandırarak, imajını güçlendirmektir.

Ambalaj: Ürün ambalajı algılanan marka kimliğinde büyük bir etkiye sahip olan diğer bir unsurdur. Marka değerleri, kişiliği ve konumlandırması ürün ambalajı dahil diğer her türlü detayda kendini göstermelidir. Ürün ambalajı da ürün farklılaştırmasının bir parçası olmalıdır. Bir ürünü giydirmek kişinin kendini giydirmesi ile aynı anlamdadır. İnsanlar kendileri ile ilgili olarak karşısındakilerde doğru bir etki bırakmak ister ve kıyafetleri kişiliğini yansıtır. Aynı durum ürün ve marka içinde geçerlidir. Genç, eğlence seven bir marka aynı biçimde bir görünüme sahip olmalıdır. Yani genç kesimi hedefleyen bir markanın ambalajı da farklı olacaktır. Bunun için koyu renkli ve klasik

bir ambalaj biçimi uygun olabilir. Ambalaj çok önemlidir çünkü, tüketicilerin genelde gördüğü ilk şeydir. Ayrıca uzun ve dolu olan süpermarket raflarında bir markayı diğerlerinden ayırmaya yardımcı olur.

Halkla İlişkiler/ Şirket aktiviteleri: Halkla ilişkilerin bir kısmını da şirket aktiviteleri oluşturur. Şirket aktivitelerinde şirket ve markası çok fazla göz önündedir. Bu nedenle aktivitenin sonunda, marka imajının şirketin olmasını istediği şekilde algılanmasını sağlamak için “Şirket aktivitesinin yapıldığı yer ve dekoru markanın karakterine uygun mudur?” “Şirketin yaptığı faaliyet değerli midir?” sorularının her biri ayrıca düşünülmelidir. Yapı kredi markasının her yıl büyük konser salonlarında müzik festivali düzenlemesi, Turkcell’in hazır kart tanıtımı için Tarkan konserleri düzenlemesi şirket aktiviteleridir.

Marka İlişki Programları: Pek çok şirket marka bağlılığını korumaya çalıştıklarından, ödül ve bağlılık programları (ilişki pazarlaması veya müşteri ilişki yönetim programları) aşırı ölçüde popüler hale gelmiştir. Hatırlanması gereken temel nokta şudur: Düzenlenen bu programlar marka kişiliğini ve değerlerini göstermelidir. Bu programlar kapsamında üyelik kartları vermek gibi uygulamalar yapılabilir. Böylece müşteriler ayrıcalıklı olduklarını hissederek marka bağlılığı yaratabilirler.

Hizmet Standartları: Müşterilerin marka ile yaşadığı tecrübeler çok önemlidir. Markayı satın alma kararlar marka bağlılığı ve markaların imajı bu tecrübelere göre şekillenir. Olumlu tecrübeler yaşanırca, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları artacaktır. Markanın hizmet kalitesi de marka ile ilgili tüketici değerlendirmelerinde önemli rol oynar. Bu nedenle markanın hizmet kalitesi, marka kişiliği ve konumlandırmasına uygun olarak oluşturulmalı ve yönetilmelidir (Temporal, 2002’den akt. Erdil ve Uzun, 2010: 152). Güçlü bir marka imajının yaratılmasında hizmet kalitesi çok önemlidir. Bir markanın iyi bir imaj edinebilmesi için, müşterilerini bekletmeden, en hızlı şekilde ve en doğru bilgiyi vererek hizmet vermesi gerekir. Bir restoranda aynı şekilde taze, temiz ve en hızlı hizmeti sunabilmelidir. Pizza Hut’ın yaptığı bir uygulamaya göre, verilen siparişler 1 saat içinde gelmezse müşteriler ücretsiz bir Pizza Hut pizzası almaya hak kazanırlar. Bu aynı zamanda Pizza Hut’ın hızlı servis yapma vaadidir ve bu gerçekleşmezse ücretsiz servis yapılarak bu durum

telafi edilmeye çalışılır. Bu tür uygulamalar müşterilerin markaya olan güvenini, bağlılığını artırır ve marka imajını olumlu biçimde etkiler.

2.2. MARKA SADAKATI

Bu bölümde, marka sadakati kavramı ele alınarak açıklanmaktadır. Marka sadakati tanımı önemi ve marka sadakati düzeyleri ortaya konularak marka sadakati ölçümüne yönelik yaklaşımlar ve marka sadakatinin yönetilmesi üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Marka Sadakati Tanımı ve Önemi

Literatürde marka sadakati konusunda çok yüksek sayıda araştırmanın ve tanımın mevcut olduğu aşikardır. Bu konsepti kapsamlı bir şekilde tanımlayan akademisyenlerden biri olan Jacob Jacoby, marka sadakati çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978'den akt. Şekerkaya ve Erdoğan, 2019: 378) marka sadakatini “bir grup marka arasından bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak karar verme birimi tarafından zamanla ifade edilen, taraflı, davranışsal tepki ve psikolojik sürecin bir işlevi” olarak tanımlamaktadır.

Aaker (1991' den akt. Çakıroğlu ve Galaş, 2019: 217)'a göre marka sadakati markaya olan bağlılık derecesini gösterir ve müşterilerin markaya yönelik olumlu tepkilerinin sonucu olarak açıklamaktadır. Dick ve Basu marka sadakatini müşterinin bir markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102).

Oliver' a göre Marka sadakati, “gelecekte de sürekli olarak tercihli bir mal veya hizmetin tekrar müşterisi olmaya, yeniden satın alma taahhüdüne dayandırmakta ve bu sayede potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabaları ve durumsal

etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanması” olarak açıklamaktadır (Oliver, 1999: 34). Bu tanım marka sadakatinin “davranışsal” ve “tutumsal” olmak üzere iki farklı yönünü ifade etmektedir. Davranışsal yani satın alma yönünden sadakat, aynı markanın tekrardan ve yeniden satın alınmasını anlatmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka sadakati, tüketicinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden tatmin olmasının ötesinde markaya olan bağlılığını, inancını ve güvenini ifade etmektedir. Marka sadakati, sadece defalarca satın alma şeklinde algılanmamalıdır. Marka sadakati, aynı zamanda markaya karşı psikolojik taahhüt veya tutumsal eğilime de sahip olmak demektir. Markaya sadık müşteriler, yalnızca markayı satın alma davranışını gösteren değil aynı zamanda rakiplerin cazip sunumlarına rağmen markayı seçen ve değişime direnen müşterilerdir (Selvi, 2007: 53).

Marka sadakatine ilişkin tanımları tutumsal tanımlar ve davranışsal tanımlar olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Sadakatin davranışsal yönü, satın alma eyleminin tekrarlanmasına; tutumsal yönü ise, satın alma eylemi tekrarlanmasa bile marka ile ilgili olumlu konuşmaya, tavsiye etmeye ve markaya duygusal bağlanmaya yöneliktir (Jacoby ve Chesnut, 1978’den akt. Tosun, 2020: 242).

Jacoby ve Chesnut (1978’den akt. Tosun: 242-243) ise, marka sadakatini; birçok marka arasından bir markaya yönelik olarak, belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen taraflı bir yanıt ve psikolojik süreç olduğunu öne sürmektedirler. Bu tanım içinde yer alan “taraflı tepki”, “psikolojik süreç” ve “karar verme birimi” kavramları marka sadakatinin tutumsal bağlamda ele alındığını göstermektedir. Bir markanın rakip markalara oranla daha çok beğenilip sevilmesi ve marka ile ilgili olumlu konuşulması, tüketicilerin ilgili marka ve rakip markalara karşı verdikleri taraflı bir tepki niteliğini taşımaktadır. Tüketicilerin markaya gerçek bir sadakat duymaları psikolojik bir süreci gerektirir. Örneğin; ilk aşamada yüzeysel olan sadakat sonraki aşamada gizli sadakate daha sonra ise gerçek sadakate dönüşebilir. Marka, her zaman nihai tüketiciler tarafından satın alınmayabilir veya satın alan tüketiciyi yönlendiren farklı kişiler olabilir. Bu durum ise, sadakatin sadece nihai tüketicilerde oluşturulmasının doğru olmadığını göstermektedir (Tosun, 2020: 242-243).

Marka sadakati konusundaki ilk çalışmalarda kavram, davranışsal yaklaşım üzerine odaklanarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalarda, müşterinin markaya sadık sayılabilmesi için aynı markayı kaç kez ard arda satın alması gerektiği ile ilgili bir fikir birliği oluşmamakla birlikte; belirli bir zaman dilimi içinde aynı markayı ard arda belirli sayıda satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olduğu kabul edilmiştir (Aslım, 2007: 19).

Davranışsal yaklaşım doğrultusunda yapılan tanımlara göre marka sadakati; markanın tekrar tekrar satın alınması olarak nitelenmektedir (Gounaris ve Stathapoulus, 2004: 283). Görüldüğü gibi davranışsal yaklaşımın dayanak noktası markanın satın alınmasıdır. Ancak, satın alma eyleminin beğeni, özdeşleşme gibi duygusal etmenlerden bağımsız olarak gerçekleştirilmesi, tüketicilerin başka markalara geçiş yapmalarına engel olamaz. Çünkü, markanın belirli bir süre ile sınırlı teklifleri veya değiştirme maliyetinin yüksekliğinden ötürü gerçekleşen satın almalar, rakip markalar tarafından, daha öte teklifler ve değiştirme maliyetinin bertaraf edilmesi yolu ile önlenebilir. Bu nedenle, davranışsal marka sadakati tanımlamaları, kavramı nitelemekte yetersiz kalmaktadır (Tosun, 2020: 243).

Davranış ile tutumları bütünleştirerek yapılan marka sadakati tanımlamalarına göre; “güçlü bir içsel istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar” marka sadakatidir (Kim vd., 2004: 147-148). Tüketicilerde oluşan marka sadakatinin işletmeye uzun süreli bir yarar sağlaması için, duygusal bağlanma ile satın almanın aynı anda olması gerekir. Diğer bir deyişle, tüketicilerde markaya yönelik oluşan tutum, davranışa dönüşmelidir (Tosun, 2020: 243).

Oliver (1999: 35-36)’a göre marka sadakati süreci ardışık bir bütündür. Önce müşteri bilişsel (cognitive) anlamda markaya karşı sadık olmaktadır. Bu durum alternatifler arasından markanın sahip olduğu performansa ve işlevsel özelliklerine göre tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Bilişsel bağ bir süre sonra duygusal (affective) olarak sadık olma boyutuna taşınmaktadır. Bu boyutta markayı beğenme, markadan memnun olma durumu söz konusudur. Daha sonra duygusal bağ boyutundan markaya karşı duyulan olumlu etkiye ve markayı tekrar satın almayı isteme (conative) evresine geçilmektedir. Bu evre tam olarak sadakat evresi değildir.

Bir ürünü tekrar satın alma davranışının gösterilmesi, her zaman markaya sadık olunduğu anlamına gelmemektedir. Müşteri benzer özellikte olan başka bir markayla karşılaşmış aynı etkiyi elde eder ise ilk markaya karşı satın alma davranışını tekrarlamayabilir. Son olarak da davranışsal (actioninertia) anlamda sadakat boyutu meydana gelmektedir. Marka sadakatının oluştuğu bu boyutta ürünü satın alma niyeti harekete geçmek için hazır bir hal almıştır. İstenilen ürünü alırken meydana gelebilecek olumsuzlukları engellemek için ilave bir isteklilik hali söz konusu olmaktadır (Oliver,1999: 35-36).

Marka sadakati, her markanın değerinin merkezinde yer alır, çünkü sadakat bir kez elde edildi mi kalıcı hale gelir. Bir rakibin bu bağlılığı kırması zordur ve pahalıya mal olur. Bu nedenle marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek ve mümkün olduğunda zengin, derin ve anlamlı hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Aaker, 2016: 22).

Yaratılan marka sadakati aynı zamanda firmalara, pozitif sözlü marka iletişimi ve müşterilerde markaya sadık kalma direnci sağlamak gibi pazarlama avantajları sağlar (Dick ve Basu, 1994'den akt. Aslım, 2007: 18).

2.2.2. Marka Sadakatının Düzeyleri

Marka sadakati seviyeleri Aaker'ın (1991) çalışmasında "Sadakat Piramidi" şekli ile açıklanmıştır. Başka bir çalışmada ise, Knox (1998) marka sadakati seviyelerini "Sadakat Karesi" şeklinde açıklamıştır. Marka sadakati seviyeleri Elitok (2003) tarafından da diğer çalışmalara benzer olarak ayrıştırılmıştır. Şekil 2'de Aaker (1991)'in "sadakat piramidi" gösterilmiştir;



Şekil 2: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D. Allen (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. New York: The Free Press. 1991: 33.

Aaker, marka sadakat düzeyini beş gruba ayırmıştır (Aaker, 2007:58-60’dan akt. Tosun, 2020: 251-252).

- En alt düzeyde yer alanlar; markanın sunduğu fiyat vb. tekliflere karşı çok duyarlı olan ve bu tekliflerden daha cazibini sunan markalara kolaylıkla kayan kişilerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle bu grupta yer alanlar, markayı satın almalarına karşın başka markalara hızla geçiş yapabilirler.
- İkinci düzeyde yer alanlar ise; markadan hoşnut olmakla birlikte satın almaları genelde alışkanlığa dayalıdır. Kullandıkları markayı değiştirme eğilimleri yüksek değildir. Özellikle değişim için çaba harcamaktan kaçınırlar. Ancak, rakip marka değişimi destekleyecek önemli bir yarar sunduğu takdirde, bu grupta yer alanlar başka bir markaya geçebilirler.

- Üçüncü düzeyde bulunanlar; kullandıkları markadan memnun olmanın yanı sıra başka bir markaya geçmenin kendilerine, maliyeti olduğunu düşünürler. Diğer bir deyişle, ikinci düzeyde yer alanlardan temel farkları, markayı değiştirme maliyetine sahip olmalarıdır. Bu maliyetin bedeli; zamansal, parasal veya Çabasal olabilir. Örneğin, Acer bilgisayarını kullanan bir tüketicinin sadece bu bilgisayarla uyumlu çalışan bir yazıcı aldığını varsayalım. Bu tüketici, başka bir bilgisayar markasına geçtiği takdirde yazıcıyı da değiştirmek zorunda kalacaktır. Bu durumun tüketiciye parasal maliyeti bulunmaktadır. Bu tür tüketicilerin başka markaya geçmeleri için kendilerine değiştirme maliyetini karşılayacak bir yarar sunulması gerekir.
- Dördüncü düzeyde ise; marka ile duygusal bir bağ kuran ve onu gerçekten beğenen, seven tüketiciler yer almaktadır. Bu tür tüketiciler, genelde marka çağrışımlarının etkisiyle marka ile bütünleşmişlerdir. Marka kendilerinin çeşitli deneyimlerine seslenmekte ve aynı zamanda onlarda yeni deneyimler oluşturmayı teşvik etmektedirler. Kurulan duygusal bağdan ötürü, başka bir markaya geçmeleri çok zordur.
- Beşinci düzeyde yer alanlar ise; sadakatin en üst noktasına erişmişlerdir. Marka ile aralarında kurulan duygusal bağ o kadar güçlüdür ki, markayı ayrılmaz bir parçaları, dostları olarak görürler. Markayı sürekli satın almaktan başka, onun hakkında konuşmak, onu başkalarına tavsiye etmek ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme eğilimine sahiptirler. Marka topluluklarının üyelerini de bu sadakat düzeyindeki kişiler oluşturur.

2.2.3. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar

Jacoby ve Chestnut marka sadakati ölçümlerini “davranışsal”, “tutumusal” ve “karma” olmak üzere üç farklı boyutta ele almaktadır (Jacoby ve Chesnut 1978: 34).

2.2.3.1. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımı

Tüketicinin belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır. (Huang ve Zhang, 2008: 103). Davranışsal sadakat boyutu, aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından, tek bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışını ifade eder (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Davranışsal yaklaşıma göre; bir markanın tüketici tarafından düzenli olarak satın alınması marka sadakatini açıklamaktadır (Schiffman, 2004' den akt. Aslım, 2007: 19).

Davranışsal sadakat, tüketicinin satışı doğrudan etkileyen dolayısıyla tüketicinin ölçülebilen davranışlarını ortaya koyan markayı, tekrar satın alma eğilimidir. Bu yaklaşımı savunanlara göre, sadakat bir davranıştır ve birey, aynı markayı sistemli bir şekilde satın alıyorsa bu markaya sadıktır (Tosun, 2020: 244).

Davranışsal sadakat, bir tüketicinin belirli bir marka tarafından sağlanan ürünleri ve hizmetleri uzun süre boyunca satın aldığını ve kullandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışsal sadakati, geri alma ve öneri gibi endeksleri içerir (Bahremand, vd., 2015: 93).

Davranışsal sadakat yaklaşımının en zayıf yönü, tüketicinin markayı beğenme, sevme, hoşlanma gibi duygusal nedenlerle satın alıp almadığının göz ardı etmesidir. Bu nedenle, bu yaklaşıma dayalı sadakat, güvenilir ve kalıcı değildir (Sheth vd., 1999: 126' den akt. Tosun, 2020: 244). Davranışsal sadakat yaklaşımının bir diğer zayıf yönü ise, satın almanın her zaman markaya karşı verilen bir taahhüdün sonucu niteliği taşımasıdır (Bowen vd., 2001: 213-217' den akt. Tosun, 2020: 244).

2.2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımı

Tutumsal marka sadakati, belirli bir markayı tekrar satın almaya bağlı olarak hissedilen güçlü içsel bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır (Gounaris ve

Stathakopoulos, 2004: 284). Tutumsal sadakat boyutu ise markanın sahip olduğu ve müşterinin memnun kaldığı özellikleri sebebiyle tekrar satın almaya ilişkin markaya duyulan güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Tosun (2020: 244)' a göre tutumsal marka sadakati yaklaşımı, markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi tutumsal sadakat olarak nitelenir. Tutumsal sadakatin varlığı satın alma davranışına endeksli değildir. Bu bağlamda, bir markayı satın almasa dahi başkalarına tavsiye eden, o markaya karşı duygusal bağlılığı bulunan kişilerin bu yaklaşımının tutumsal sadakat olduğunu söyleyebiliriz.

Tutumsal marka sadakati, tüketicilerin niyetlerini ve satın aldıkları markayı neden satın aldıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Demir (2012: 108'den akt. Coşkun, 2014: 92-93), marka sadakati tutumsal yaklaşım çerçevesinde ölçümlenirken göz önünde bulundurulacak bilgileri şu şekilde sıralamıştır:

- Fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme
- Marka farkındalığı, ilgilenim
- Bağlılık ve güven
- Duygu ve ruh halleri

2.2.3.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması son derece önemli olacaktır (Bowen ve Chen, 2001: 213-217).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım; tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını, sıklıklarını aynı önem derecesinde

değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, sadakat tanımlamasının tatmin edici olması için, tutuma ve davranışa dayalı etkenlerin birlikte değerlendirilmesi ve tüketiciden veya piyasadan kaynaklanan özel durumlarında bu değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir (Kim vd., 2004'den akt. Tosun, 2020: 245). Tutum ve davranış arasında bir ilişki olduğu görüşü, karma yaklaşımın dayanak noktasıdır (Tosun, 2020: 245).

2.2.4. Marka Sadakatının Yönetilmesi

Tüketicilerin tercihleri ve tutumları, özellikle pazarlama alanında işletmelerin üzerinde önemle durduğu alanlardan biridir. Tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etmelerinde, sahip oldukları satın alma niyetinin etkisi bulunmaktadır. Söz konusu satın alma niyetinin oluşmasında, marka kişiliğinin de etkisi vardır. Tüketici tercihi dendiğinde akla, müşterinin ilerleyen dönemlerde satın alma kararı vereceği durumlarda ne tür davranışlar sergileyeceği anlatılmaktadır. Tüketicilerin ne tür davranışlar sergileyeceklerinin tahmin edilebilmesi, işletmeler tarafından gerekli önlemlerin alınmasını ve tüketicilerin tercihlerini yönlendirmeyi mümkün hale getirecektir. Marka kişiliğinin başarılı bir biçimde oluşturulduğu durumlarda ise, tüketici ile marka arasında bir yakınlık ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan bu yakınlık, ilerleyen dönemlerde satın alma kararı veren tüketicinin, tercihini ilgili markadan yana kullanmasını sağlayacaktır. Geçmişte bir markayı kullanan tüketici, olumlu deneyimler yaşadığında, markanın tüketici gözündeki kişiliği olumlu olacaktır. Bu durum, tüketicinin memnun olduğu markayı tekrar satın alması ve tercih etmesinin önünü açacaktır. Diğer bir deyişle tatmin olmuş tüketici, marka kişiliği hakkında olumlu tutum geliştirecektir. Marka hakkında olumlu izlenimler edinen tüketici, markaya karşı bir sadakat duygusu geliştirecek ve ilerleyen dönemlerde ilgili markayı tekrar satın almayı isteyecektir (Bouhleb, vd., 2011: 214).

Yeni ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulması marka sadakati sağlanması ve marka sadakatının yönetilmesi için yeterli değildir. Aynı zamanda markaların tüketicilerin zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanması gerekmektedir. Bu süreçte markadan haberdar olma, marka bilinirliği, marka

tanışıklılığı marka iletişimi süreciyle şekillenirken bunun sonucunda tüketicinin marka tercihi, markaya yönelmesi ve sonuç olarak marka sadakatının oluşması marka iletişimi süreciyle sağlanmaktadır.

İşletmeler, marka sadakati sağlamak için çeşitli sadakat geliştirme programları kullanmaktadır (Aaker, 1996:37-39). Marka sadakatının yönetilmesi, marka yarar ve avantajlarının maksimizasyonunu sağlamada oldukça önemli bir mekanizmadır. Marka sadakatının yönetilmesinin avantajları ve yararları şu şekilde sıralanabilir.

- Aaker' a göre, marka sadakati, firmanın pazarlama maliyetlerini azaltmasını ve pazar payını arttırmasını sağlar (Aaker, 1991).
- Bununla birlikte, marka sadakati firmalar için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik öneme sahiptir (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: 283).
- Yaratılan marka sadakati aynı zamanda firmalara, pozitif sözlü marka iletişimi ve müşterilerde markaya sadık kalma direnci sağlamak gibi pazarlama avantajları sağlar (Dick ve Basu, 1994: 111).

Belirli bir markaya sadık tüketiciler o markayı elde etmek için alternatiflerine göre daha fazla para ödemeyi göze almışlardır. Bu durum, markanın tüketici gözündeki değerini ifade etmektedir. Böylece, müşteri sadakatini arttırarak karlarını koruyan firmalar aynı zamanda piyasadaki fiyat rekabetinden de korunmuş olmaktadır. Yeni müşterileri kendi markasına çekmek firmalar açısından zor ve maliyetli bir yoldur. Oysa firmanın hali hazırdaki müşterilerinin markadan duyduğu memnuniyeti arttırarak ve marka ile olan ilişkilerini geliştirerek bu müşterileri markaya sadık müşteriler haline getirmek nispeten daha kolay ve ucuz olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004'den akt. Aslım, 2007: 18).

Tüketicilerin markaya yönelik niyetlerinin oluşmasında ve sadakat yönetim sürecinde marka- tüketici bütünleşmesini kolaylaştıracak sadakat arttırıcı faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiğini öngörmektedir. İnsan psikolojisinin bir uzantısı olarak rasyonel tüketiciler, ayrıcalıklı olduğunu ve kendisine değer verildiğini hissetmekten ve özel günlerde değişik iletişim kanalları ile hatırlanmaktan zevk duyacaklardır. Bu

kapsamda, marka sadakati yönetiminin bir uzantısı olarak müşterilerin kendilerini sürekli özel hissetmelerinin sağlanması amacıyla firmalar bazı uygulamalara yönelirler. Marka sadakati programlarının oluşturulması, tüketiciler kulüpleri ve marka toplulukları oluşturulması, veri tabanı pazarlaması uygulaması, firmaların sadakat oluşturmada en çok yararlandığı uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle yeni teknoloji uygulamaları firmalara bu konuda önemli avantajlar sunmaktadır (Demirağ ve Durmaz, 2020: 193).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın yöntemi, modeli bu kapsamda ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri ele alınmış ve araştırmanın kapsamını oluşturan evren ve örnekleme yer verilmiştir. Bu kapsamda, araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması ve verilerin nasıl toplandığı üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bulgularına yer verilmiş, verilerin analizi ve hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Buna göre, Marka iletişimi bağlamında, marka kişiliği boyutlarının marka sadakatine etkisi araştırılmış ve her bir marka kişiliği boyutunun marka sadakati üzerindeki etkinlik düzeyi ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın kapsamını jeans markaları kullanıcısı olan tüketici grupları oluşturmaktadır. Jeans ürünleri tüm yaş grupları tarafından kullanıldığı ve birçok ünlü markaya sahip olduğu için örnek olarak seçilmiştir. Araştırma, tüketiciler üzerine yapılmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak ise zaman ve maliyet unsurları görülebilir.

Ayrıca, marka iletişimi çalışmalarının marka kişiliği ve marka sadakatini etkilemesinin yanı sıra işletmelere ve jeans markalarına günümüz şiddetli rekabet koşullarında birçok anlamda yol göstermesi bakımından önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bu çalışma uygulamalı bir araştırma şeklindedir. Araştırmada, temelde “marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi var mıdır?” ve “marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi ne düzeydedir?” şeklindeki araştırma problemlerine cevap aranmıştır.

Araştırma tanımlayıcı ve açıklayıcı şekildedir. Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bu çalışma için araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini farklı demografik özelliklere sahip Jean ürünlerini kullanan ve satın alan tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme söz konusu bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma ile ilgili olarak verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında gerekli literatür çalışmaları yapılmış ve araştırmanın amacını uygun olarak gerekli uyarlamalar yapıldıktan sonra anket formu hazırlanmıştır. Anket formu Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş, online anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır.

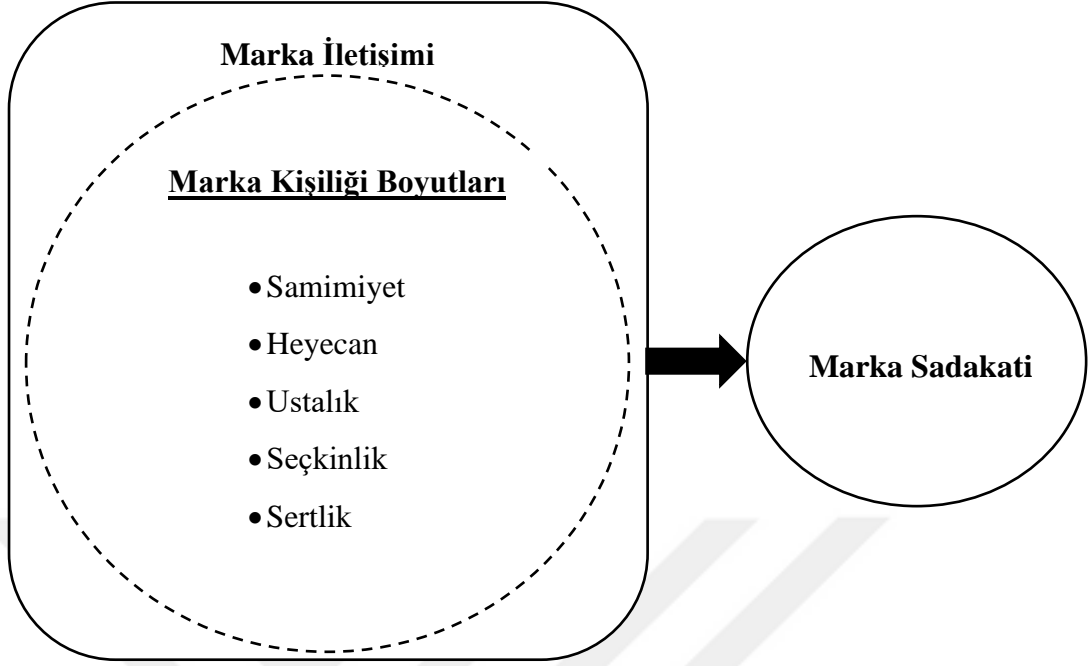
Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara Jean ürünleri kullanıp kullanmadıkları, ne kadar sıklıkla kullandıkları ve satın aldıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara sıklıkla kullandıkları (tercih ettiği) Jean ürünleri markası ile ilgili ifadeler ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular beşli likert ölçeğine göre oluşturulmuştur ve katılımcılardan “hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Araştırma anketinin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik sorular yer almıştır. Araştırma, herhangi bir Jean ürünleri markası kullanan 428 katılımcı ile online anket yöntemi ile yapılmıştır.

Ölçek hazırlanırken marka kişiliği boyutlarını ortaya koyabilmek için, Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Marka Kişiliği Ölçeğinin; Samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertlik olmak üzere beş temel boyut ve bu boyutlara ilişkin 15 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin, yapılan çalışmaya uygun hale getirilmesi için gerekli uyarlamalar yapılmıştır. Marka sadakati boyutunu ortaya koyabilmek için, literatürde yer alan çalışmalar ışığında Quester ve Lim (2003), Zeithaml ve diğ. (1996) ve Plank ve Newell (2007) marka sadakati ile ilgili ifadeler yapılan çalışmaya uygun hale getirilerek oluşturulmuştur.

Araştırma, toplamda 428 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Öte yandan, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Yine, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bu çalışma, marka sadakatinde etkili olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi için bu kapsamda bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli şekil 3'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır:

H 1: Samimiyet boyutunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H 2: Heyecan boyutunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H 3: Ustalık boyutunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H 4: Seçkinlik boyutunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H 5: Sertlik boyutunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma, farklı demografik özelliklere sahip jeans markaları kullanıcısı olan tüketici grupları kapsamında gerçekleştirilmiş olup araştırma örnekleme söz konusu bu gruptan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Jeans markaları tüm yaş grupları tarafından kullanılması bakımından oldukça önemlidir.

Araştırma için hazırlanan anket formlarının geri dönüşümü sağlandıktan sonra araştırmaya uygun olan 428 katılımcının anket formları değerlendirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu aşamasında araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik yapı özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, araştırma örneğinin demografik özellikleri şu şekilde dağılım göstermiştir. Cevaplayıcıların %75’ini kadınlar, %25’ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,2’sinin 18-25 yaş, %29,2’sinin 26-35 yaş grubunda olduğu, %6,4’ünün 36-45 yaş ve %3’ü yine 46-55 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Yapı Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	321	75
	Erkek	107	25
Yaş	18-25	262	61,2
	26-35	125	29,2
	36-45	27	6,4
	46-55	13	3
	56-65	1	0,2
	65'den fazla	-	-
Eğitim Düzeyi	İlkokul	4	0,9
	Ortaokul	11	2,6
	Lise	60	14
	Yüksek Okul/Üniversite	320	74,8
	Lisansüstü	33	7,7
Ailedeki Birey Sayısı	1	1	0,2
	2	40	9,3
	3	82	19,2
	4	180	42,1
	5	80	18,7
	5'den fazla	45	10,5
Meslek Grubu	İşçi	110	25,7
	Memur	41	9,6
	Esnaf	30	7
	Çiftçi	-	-
	Ticaret	15	3,5
	Emekli	5	1,2
	Öğrenci	177	41,3
	Çalışmıyor	50	11,7
	Diğer	-	-
Aylık (Ortalama) Gelir	4250 TL ve daha z	184	43
	4251-6000	107	25
	6001-8000	57	13,3
	8001-10000	31	7,2
	10001-12000	16	3,7
	12001-14000	14	3,3
	14001-16000	5	1,2
	16000'den fazla	14	3,3

Katılımcıların yaş gruplarının büyük oranda genç yaş grubu temsil etmesi araştırma konusunun amacı ve özelliği bakımından önemlidir. Jeans ürünleri markalarının büyük oranda genç yaş grubu tarafından tercih edilmesi bu kapsamda son derece önemlidir. Katılımcıların, eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde,

%0,9'unun ilkokul, %2,6'sının ortaokul, %14'ünün lise, %74,8'inin yüksekokul/üniversite ve %7,7'sinin lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Yine, katılımcıların ailelerindeki birey sayısına göre, %9,3'ü 2, %19,2'si 3, %42,1'i 4, %18,7'si 5 ve %10,5'i ise 5'den fazla birey sayısına sahip oldukları görülmüştür. Öte yandan, katılımcıların meslek gruplarını öğrenmek amacıyla sorulan sorulardan elde edilen verilere göre, %25,7'si işçi, %9,6'sı memur, %7'si esnaf, %3,5'i ticaret %1,2'si emekli, %41,3'ünün öğrenci ve %11,7'sinin ise çalışmıyor oldukları tespit edilmiştir. Yine, katılımcıların %43'ünün 4250 TL ve daha az, %25'inin 4251-6000 TL, %13,3'ünün 6001-8000 TL, %7,2'sinin 8001-10000 TL, %3,7'sinin 10001-12000 TL, %3,3'ünün 12001-14000 TL, %1,2'sinin 14001-16000 TL ve %3,3'ünün 16000 TL'den fazla aylık ortalama gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

3.6.2. Diğer Bulgular

Tablo 2. Jeans (kot) ürünlerini kullanma sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Sürekli	170	39,7
Çok sık	136	31,8
Ara sıra	104	24,3
Nadiren	18	4,2
Hiç kullanmıyorum	0	0,0
Toplam	428	100

Tablo 2' de görüldüğü gibi jeans kot ürünlerini kullanma sıklığı, 5 seçenek halinde sunulmuştur. Bunlardan %39,7'si sürekli kullananlar, %31,8'i çok sık kullananlar, %24,3'ü ara sıra kullananlar, %4,2'si nadiren kullananlar, %00,00'ı hiç kullanmayanlardır ve bu seçeneği kimse seçmemiştir. Dolayısıyla, katılımcıların jeans ürünlerini kullanma sıklığının sürekli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Jeans (kot) ürünlerini satın alma sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
1 aydan az	11	2,6
1-4 ay	100	23,4
5-8 ay	124	29
9-12 ay	99	23,1
1 yıldan fazla	94	22
Toplam	428	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi jeans ürünleri satın alma sıklığı, 5 seçenek halinde sunulmuştur. Bunlardan %2,6’sı 1 aydan daha az satın alanlar, %23,4’ü 1-4 ayda bir satın alanlar, %29’u 5-8 ayda bir satın alanlar, %23,1’i 9-12 ayda bir satın alanlar, %22’si 1 yıldan daha fazla sürede satın alanlardır. Buradan hareketle, katılımcıların jeans ürünlerini satın alma sıklığının büyük oranda 5-8 ayda bir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Sıklıkla satın alınan/kullanılan (tercih edilen) Jeans (kot) markası

	Frekans	Yüzde (%)
Mavi	207	48,4
Levi’s	17	4
Colin’s	50	11,7
LittleBig (LTB)	23	5,4
Jack & Jones	6	1,4
Diesel	3	0,7
Loft	13	3
LCW	25	5,8
Diğer (Yabancı)	28	6,5
Diğer (Yerli)	56	13,1
Toplam	428	100

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların sıklıkla satın alınan, kullanılan, tercih edilen jeans ürünleri markasını öğrenmek amacıyla sorulan sorudan elde edilen verilere göre, katılımcıların %48,4’ünün Mavi, %4’ünün Levi’s, %11,7’sinin Colin’s, %5,4’ünün LittleBig (LTB), %1,4’ünün Jack & Jones, %0,7’sinin Diesel, %3’ünün

Loft, %5,8'inin LC Waikiki, %6,5' inin Diğer (Yabancı) jeans ürünleri markasını tercih ettikleri ve %13,1'inin Diğer (Yerli) jeans ürünleri markasını tercih ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla, büyük oranda tercih edilen jeans ürünleri markasının Mavi olduğu tespit edilmiştir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Araştırmanın güvenilirlik analizleri yapılmış, araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş olup sonuçlar tablo 5'de gösterilmiştir. Araştırma ölçeğinin bütün olarak güvenilirliğinin 0,98 (Cronbach's Alpha değeri) olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tablo 5'deki sonuçlara göre araştırmanın ölçeğinin ve değişkenlerin oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Değişkenlerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Samimiyet	0,96	3,59	0,926
Heyecan	0,97	3,73	0,969
Uсталık	0,97	3,78	0,973
Seçkinlik	0,92	3,54	0,966
Sertlik	0,86	3,37	0,923
Marka Sadakati	0,96	3,50	1,006

Ayrıca, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Değişkenler	Samimiyet	Heyecan	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik	Marka Sadakati
Samimiyet	1,000					
Heyecan	,656**	1,000				
Uсталık	,649**	,725**	1,000			
Seçkinlik	,579**	,645**	,668**	1,000		
Sertlik	,492**	,534**	,565**	,642**	1,000	
Marka Sadakati	,567**	,592**	,622**	,618**	,550**	1,000

** ,01 anlamlı (çift yönlü)

* ,05 anlamlı (çift yönlü)

Tablo 6'daki verilere göre: araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

3.7.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Analizleri

Araştırmanın hipotezlerinin test edildiği bu aşamada araştırmanın bağımsız değişkenleri (marka kişiliği boyutları) olan “samimiyet”, “heyecan”, “ustalık”, “seçkinlik” ve “sertlik” değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan “marka sadakati” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarında; R: ,863, R²: ,744, ve düzeltilmiş R²: ,741 olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, F değerinin 245,500 ve %1 Anlamlılık düzeyinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre, araştırma modelinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Samimiyet	,248	4,347**	,000
Heyecan	-,054	-,709	,479
Uсталık	,330	4,433**	,000
Seçkinlik	,233	3,973**	,000
Sertlik	,165	3,432**	,001
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
R: ,863 R²: ,744 Düzeltilmiş R²: ,741			

** ,01 düzeyinde anlamlı

* ,05 düzeyinde anlamlı

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden elde edilen sonuçlara göre (tablo 7); marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” değişkeninin “marka sadakati”ni %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkilediği (beta ,248) ortaya çıkmıştır (H1 hipotezi kabul edilmiştir). Marka kişiliği boyutlarından olan “heyecan” boyutunun ise, “marka sadakati” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (H2 hipotezi red edilmiştir). Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden “ustalık” değişkeninin “marka sadakati”ni %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkilediği (beta ,330) tespit edilmiştir (H3 hipotezi kabul edilmiştir). Yine, “seçkinlik” boyutunun da “marka sadakati”ni %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkilediği (beta ,233) anlaşılmıştır (H4 hipotezi kabul edilmiştir).

Ayrıca, marka kişiliği boyutlarından olan “sertlik” değişkeninin de “marka sadakati”ni %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkilediği (beta ,248) analizler sonucunda ortaya çıkmıştır (H5 hipotezi kabul edilmiştir).

SONUÇ

Günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması son derece önemlidir. Buna göre, bu çalışmada marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış ve marka kişiliği boyutlarından (bağımsız değişkenler) “samimiyet”, “ustalık”, “seçkinlik” ve “sertlik” değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan “marka sadakati” üzerinde etkili oldukları, “heyecan” değişkeninin ise araştırmanın bağımlı değişkeni olan “marka sadakati” üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar olarak tespit edilmiştir.

Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre;

Marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” boyutunun “marka sadakati”ni oldukça önemli bir düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, markaların gerçekçi, samimi, dürüst, içten, sağlıklı, orijinal, neşeli, duygusal gibi unsurları kişiliklerinde bulundurmaları marka sadakati yaratmada önemli olacaktır.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; “marka sadakati” üzerinde en önemli etkiye sahip olan marka kişiliği boyutunun “ustalık” olduğu anlaşılmıştır. Marka sadakati üzerinde etkisi olan en önemli değişken olan “ustalık” değişkeni ile ilgili olarak markaların güvenilir, çalışkan, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı, kendinden emin ve lider olması marka sadakati yaratmada öne çıkan unsurlar olduğunun bilinmesi ve buna göre marka kişiliğinin yapılandırılması gerekmektedir.

Öte yandan, marka sadakati oluşturmada “seçkinlik” faktörünün de önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Markaların rakiplerine göre üstün, cezbedici, göz alıcı gibi özellikleri ile öne çıkmaları gerekmekte ve bu anlamda çaba göstermeleri markalar önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarından marka kişiliği boyutlarından “sertlik” boyutunun da “marka sadakati”ni etkilediği anlaşılmış olup, bir markanın dışa dönüklük, sert, sağlam gibi unsurlara sahip olması marka sadakati oluşturulmasında etkili olduğu belirlenmiştir.

Marka kişiliği boyutlarından olan “heyecan” boyutunun “marka sadakati” üzerindeki etkisi araştırılmış ancak, “heyecan” boyutunun “marka sadakati”ni anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartıldığı bu araştırma sonuçları, işletmelere ve jeans markalarına günümüz şiddetli rekabet koşullarında kolaylıkla ortadan kaldırılamayacak bir rekabet avantajının sağlanmasında ve birçok anlamda yol göstermesi bakımından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Aaker, D. Allen (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Aaker, D. Allen (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Management Review. 38 (3), 102-1.
- Aaker, David (2007). Marka Değeri Yönetimi (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, David (2009). Marka Değeri Yönetimi (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, David (2016). Markalama- Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke (Çev. Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2018). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Colley, Russell H., (1961). Defining Advertising Goals and Measured Advertising Result. New York: Association of National Advertisers.
- Çavuşoğlu, Bota (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Davis, Scott M. (2002). "Brand Asset Management- Driving Profitable Growth Through Your Brands". San Francisco: John Wiley& Sons, Inc.
- Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar? İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Demirağ, Bülent, Yakup Durmaz (2020). Marka Yönetimi (Uygulamalı). İstanbul: Hiperyayın.
- Doyle, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat.
- Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hanna, Nessim, Richard Wozniak (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

- Heding, T., C. F. Knudtzen ve M. Bjerre (2009). Brand management research, theory and practice. New York: Routledge.
- Herman, Dan (2006). Marka Olmak İstiyorum. İstanbul: Alteo Yayınları.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. McGinnis (1997). Consumer Behaviour. USA: Houghton Mifflin.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Duygu Fırat (2011). Stratejik marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Ümit Alnıaçık (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, Jacob, Robert W. Chesnut (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John and Willey Son.
- Kapferer, Jean Noel (2001). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: 2nd Ed.
- Keller, Kevin Lane (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". USA: Prentice- Hall, Inc.
- Knapp, E Duane (2000). Marka Aklı (Çev. Azra Tuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, T. Philip, Gary Armstrong (1989). Principles of marketing. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. ABD: Prentice Hall, 9. Ed.
- Kotler, T. Philip, Gary Armstrong (1999). Principles of marketing. New Jersey: Prentice- Hall SAVENDERS John ve WONG Veronica Inc.
- Kotler, Philip (2001). Dijital Çağda Pazarlama. Capital Dergisi Eki, Şubat.
- Kotler, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Management, USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2007). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Lindstrom, Martin (2006). Duyular ve Marka- 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2019). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens, Malaika Brengman (2001). Marketing Communications. London: Prentice Hall.
- Randall, Geoffrey (2005). Markalaştırma. İstanbul: Rota Yayın
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk (2000). Consumer Behavior. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd, Alex Simonson (2000). Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schultz, Don E., Barbara E. Barnes. (9, Stratejik Brand Communications Campaigns, NTC Business Book).
- Selvi, Murat Selim (2007). Marka Yönetimi. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Soydaş, Ayda Uzunçarşılı (2005). “Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka” Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Sözer, Edin Güçlü (2009), Postmodern Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Taşkın Çağatan, Ömer Akat (2008). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel yayınları.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı (2018). Pazarlama İletişim (Bütünleşik Bir Yaklaşım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, Nihan Özgüven (2019). Marka İletişimi ve Duyusal Markalama Arasındaki İlişkinin Analizi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür (2020). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uğur, Uğur (2018). Marka – Kimliği, İmajı, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri). İstanbul: MediaCat.
- Veccohio, Robert P. (1988). Organizational Behavior. The Dryden Press International Edition. ABD.
- Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel Mermod (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, L. Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research, (24), 347-356.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, S. Adam Brasel (2004). "When Good Brands Do Bad." Journal of Consumer Research, 31(1): 1-16.
- Abılgaziyeva, Kımbat (2009). Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi- Bilgisayarlar Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, Ayşen Temel (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
- Alan, Hale, Okan Yeloğlu (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik". Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1), 13-26.
- Alpkaya, Şennur (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ambler, Tim, Chris Styles (1996). "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions". Market Intelligence & Planning, 17 (7).
- Ambler, Tim, Chris Styles (1997). "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions" . Journal of Product & Brand Management, 6 (4).
- Aslım, Hümeysra (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahreman, Mehrdad, M. Hormozgan, N. M. Jahromi (2015). "Effects of Brand Personality on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Costumers of the Bank of Industry and Mine Branches in Tehran". Journal of Marketing and Consumer Research, 10, 92-101.
- Bayraktaroğlu, Gül (2004). "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma". Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(2), 69-84.
- Bhat, Suboth, Gail E. Kelley, Katleen A. O'Donnel (1998). "An Investigation of Consumer Reactions to the Use of Different Brand Names". Journal of Product and Brand Management, 7 (1) 41-50.

- Bouhleb, Olfa, Nabil, M., Dorsaf, H. ve Ben, I. S. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". *International Journal of Business and Management*, (9), 210-227.
- Bowen, John T., Shiang-Lih Chen (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International journal of contemporary hospitality management*, 13 (5), 213-217.
- Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook, (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chernatony, De Leslie, Gil McWilliam. (1990). "Appreciating Brands as Assets Through Using a Two Dimensional Model". *International Journal of Advertising*, 9 (2), 111-119.
- Coşkun, Ayşe Nazlıhan (2014). *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıroğlu Deniz, Arzu, Cansu Galaş (2019). "Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Giresun İlinde Bir Uygulama". 10 (19), 214-235.
- Çat Kalafat, Arzu, Bahar Akbulak (2020). "Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme". *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi*, 3 (4), 50 – 61.
- Çetinsöz, Burçin Cevdet, Mustafa Atsan (2019). "Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.
- Çifci, Sertaç, Ruziye Cop (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çokyaşar, Derya (2019). *Marka İletişiminde Maskot Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Mehmet (2012). "Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dick, Alan S., Kunal Basu (1994). "Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Doğanlı, Bilge, Osman Bayri (2012). "Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 163-176.
- Donaghey, Beth, Mick Williamson (2003). "Thinking throughthrough-the-line'Today's Brand Thinking Prioritises Relationships, Fed by Through-the-line Campaigns. A View of the Complex Challenges This Poses for Research, and How Research Can Help." ADMAP 38 (4), 24-26.
- Dursun, Tolga (2009). "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma". Marmara İletişim Dergisi, (14), 79-92.
- Erdem, Şakir, Süreyya Karsu, N. Sinem Sertkaya ve Tülay Yıldız (2012). "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama". Öneri Dergisi, 9 (33), 71-87.
- Esmer, Şükriye (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gounaris, Sıpiros, Vlasıs Stathakopoulos (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study". Journal of Brand Management, 11 (4), 283- 306.
- Hacıfendioğlu, Şenol, Duygu Fırat (2017). "Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (33), 171 – 184.
- Huang, Jiatao, Depeng Zhang (2008). "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test". International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106.
- İmrak, Selda (2015). "Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 91-104.
- Kalyoncuoğlu, Selma (2017). "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (4), 383-402
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2002). "Branding and Brand Equity". Handbook of Marketing, (7), 151-178.
- Keller, K. Lane, Donald R. Lehmann (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". Marketing Science, 25 (6), 740-759.

- Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong (2004). "The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunications Service". *Journal of Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
- Kiracı, Hakan, Fatih Kocabay (2017). "Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 12-26.
- Koçyiğit, Murat, Büşra Küçükçivil (2018). "Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerine Tüketici Araştırması". *İstanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onur, Mine Bihter (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, Özlen, Kamile Elmasoğlu (2016). "Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181-203.
- Özgüven, Nihan, Ezgi Karataş (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MC Donald's ve Burger King". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139- 143.
- Phau, Lan, Kong Cheen Lau (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway". *The Journal of Brand Management*, 8 (6): 428-444.
- Plank, Richard E., Stephen J. Newell (2007). "The Effect of Social Conflict on Relationship Loyalty in Business Markets". *Industrial Marketing Management*, (36): 59-67.
- Rajagopal (2006). "Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico". *Latin American Business Review*, 6 (3), 63-84.
- Siguaw, Judy A., Anna Mattila, Jon R. Austin (1999). "The brand-personality scale: An application for restaurants." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.

- Şekerkeya, Ahmet, Gülçin Erdoğan (2019). “Marka Kişiliği ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneysel Pazarlamanın Rolü”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14 (52), 372-400.
- Tekin, Mahmut, Aziz Öztürk (2010). “Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13 (1-2), 221-240.
- Temporal, Paul (2000). “Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market”. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. 8 (1), 79-81.
- Tıgılı, Mehmet (2003). “Marka Kişiliği”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öneri Dergisi, 20, 67-72.
- Uzunkaya, Tuğba (2017). “Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 33-40.
- Yayınoğlu Eraslan, Pınar (2006). “Bütünleşik Marka İletişimi (Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği)”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (5), 125-155.
- Yener, Dursun (2007). Marka Çağrışımı Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Erkan (2018). “Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Marka İletişiminin Marka Güveni ve Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkileri: Head & Shoulders Markası Üzerine Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk, 10(3), 471-487.
- Yıldız, Erkan (2020). “Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Vefası Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 317-334.
- Yılmaz, Mesut (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zehir, Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapçı, Mehtap Özşahin (2011). “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”. 7th International Strategic Management Conference Paris, 24, 1218–1231.
- Zeithaml, Valeria A., Leonard L. Berry, A, Parasuraman (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. Journal of Marketing, 60 (2): 31–46.
- Quester, Pascale ve Ai Lin Lim (2003). “Proudct İnvolveent/ Brand Loyalty: is There A Link?” Journal of Proudct And Brand Management, (12): 22-38.

3.Elektronik Kaynaklar

Aaker, David, Alexander L. Biel (1993). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. [Elektronik Sürüm]. <https://books.google.com.tr/> 15/12/2021.

Aaker, D. Allen (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. [Elektronik Sürüm]. <https://books.google.com.tr/> 13/12/2021.

Cengiz, Emrah (2010). Marka Yönetimi- İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama Programı. İstanbul. 13/12/2021.

Elliot, Richard Rosenbaum, Larry Percy, Simon Pervan (2007). Stratejik Brand Management. [Elektronik Sürüm]. Oxford: University Press. <https://books.google.com.tr/> 13/12/2021.

EK 2: Anket Formu

ANKET FORMU

A. Jeans (kot) ürünlerini (pantolon, ceket, gömlek, şort vb.) satın alıyor/kullanıyor musunuz? (Cevabınız “hayır” ise lütfen anketi cevaplamayı sonlandırınız.)

Evet Hayır

B. Jeans (kot) ürünlerini kullanma sıklığınız nedir?

- Sürekli
 Çok Sık
 Ara Sıra
 Nadiren
 Hiç Kullanmıyorum

C. Jeans (kot) ürünlerini satın alma sıklığınız nedir?

- 1 aydan az
 1-4 ay
 5-8 ay
 9-12 ay
 1 yıldan fazla

D. Sıklıkla satın aldığınız/kullandığınız (tercih ettiğiniz) Jeans (kot) markası hangisidir?

- Mavi
 Levi's
 Colin's
 LittleBig (LTB)
 Jack & Jones
 Diesel
 Loft
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

E. Sıklıkla satın aldığınız/kullandığınız (tercih ettiğiniz) Jeans (kot) markası ile ilgili olarak aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bu marka gerçekçidir.	()	()	()	()	()
2	Bu marka aile odaklıdır.	()	()	()	()	()
3	Bu marka samimidir.	()	()	()	()	()
4	Bu marka dürüsttür.	()	()	()	()	()
5	Bu marka içtendir.	()	()	()	()	()
6	Bu marka gerçekçidir.	()	()	()	()	()
7	Bu marka sağlıklıdır.	()	()	()	()	()
8	Bu marka orijinaldir.	()	()	()	()	()
9	Bu marka neşelidir.	()	()	()	()	()
10	Bu marka duygusaldır.	()	()	()	()	()
11	Bu marka arkadaş canlısıdır.	()	()	()	()	()
12	Bu marka cesurdur.	()	()	()	()	()
13	Bu marka modaaya uygundur.	()	()	()	()	()
14	Bu marka heyecan vericidir.	()	()	()	()	()
15	Bu marka canlıdır.	()	()	()	()	()
16	Bu marka havalıdır.	()	()	()	()	()
17	Bu marka gençtir.	()	()	()	()	()
18	Bu marka yaratıcıdır.	()	()	()	()	()
19	Bu marka benzersizdir.	()	()	()	()	()
20	Bu marka günceldir.	()	()	()	()	()
21	Bu marka bağımsızdır.	()	()	()	()	()
22	Bu marka moderndir.	()	()	()	()	()
23	Bu marka güvenilirdir.	()	()	()	()	()
24	Bu marka çalışkandır.	()	()	()	()	()
25	Bu marka güvenlidir.	()	()	()	()	()
26	Bu marka zekidir.	()	()	()	()	()
27	Bu marka tekniktir.	()	()	()	()	()
28	Bu marka kurumsaldır.	()	()	()	()	()
29	Bu marka başarılıdır.	()	()	()	()	()
30	Bu marka liderdir.	()	()	()	()	()
31	Bu marka kendinden emindir.	()	()	()	()	()
32	Bu marka üst sınıf bir markadır (üstündür).	()	()	()	()	()
33	Bu marka göz alıcıdır.	()	()	()	()	()
34	Bu marka cazibelidir.	()	()	()	()	()
35	Bu marka büyüleyicidir.	()	()	()	()	()
36	Bu marka kadınsıdır.	()	()	()	()	()
37	Bu marka düzgündür.	()	()	()	()	()
38	Bu marka dışa dönüktür.	()	()	()	()	()
39	Bu marka erkeksidir.	()	()	()	()	()

40	Bu marka batılıdır.	()	()	()	()	()
41	Bu marka serttir.	()	()	()	()	()
42	Bu marka sağlamdır.	()	()	()	()	()
43	Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	()	()	()	()	()
44	Diğer markalara göre bu markayı daha yakından takip ederim.	()	()	()	()	()
45	Başkalarına bu markayla ilgili olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()
46	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.	()	()	()	()	()
47	Benim için bu markayı satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir.	()	()	()	()	()
48	Her durumda bu markayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
49	Bu marka için fazladan çaba gösteririm.	()	()	()	()	()
50	Bu markayı gerçekten çok seviyorum.	()	()	()	()	()
51	Bu marka her zaman benim ilk tercihimdir.	()	()	()	()	()
52	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
53	Gelecekte de bu markayı satın almaya ve kullanmaya devam edeceğim.	()	()	()	()	()

F. Demografik Özellikler (Aşağıdaki tabloda yer alan bilgilere göre size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.)

Cinsiyetiniz	()Kadın ()Erkek
Yaşınız	()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()65'den fazla
Eğitim Düzeyiniz	()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Yüksek Okul/Üniversite ()Lisansüstü
Ailenizdeki Birey Sayısı (Siz dahil)	()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()5'den fazla
Mesleğiniz	()İşçi ()Memur ()Esnaf ()Çiftçi ()Ticaret ()Emekli ()Öğrenci ()Çalışmıyor ()Diğer.....
Aylık (Ortalama) Geliriniz	()4250 TL ve daha az ()4251-6000 ()6001-8000 ()8001-10000 ()10001-12000 ()12001-14000 ()14001-16000 ()16000'den fazla

Teşekkür ederiz...