

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

SPONSOR MARKA KİMLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE
BENLİK- MARKA İMAJI UYUMUNUN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Ali AHMEDOV
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP

Konya-2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

Sponsorluk ve Marka Kimliği

1.1. Sponsorluk Kavramı	2
1.2. Sponsorluğun Özellikleri	3
1.3. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	6
1.4. Sponsorluk Alanları	9
1.5. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	12
1.6. Marka Kimliği Kavramı	16
1.7. Marka Kimliği Özellikleri	18
1.8. Marka Kimlik Öğeleri	19
1.8.1. Sözel Kimlik	19
1.8.1.1. Marka İsmi	19
1.8.1.2. Marka Karakteri	21
1.8.1.3. Slogan	22
1.8.2. Görsel Kimlik	23
1.8.2.1 Fiziksel Görünüm	23
1.8.2.2. Logo ve Amblem	24
1.8.2.3. Tipografi	25
1.8.2.4. Renk	26
1.8.2.5. Ambalaj	26
1.9. Marka Kimliği Türleri	27
1.9.1. Tekli (Monolitik) Kimlik	27
1.9.2. Markalı (Branded) Kimlik	28
1.9.3. Desteklenmiş (Endorsed) Kimlik	28
1.10. Marka İmajı	29
1.11. Marka İmajı Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	30
1.12. Marka İmajını Oluşturan Bileşenler	31
1.12.1. Ürün İmajı	31

1.12.2. Fiyat İmajı	32
1.12.3. Tutundurma İmajı	33
1.12.4. Dağıtım İmajı	34
1.13. Marka İmajının Avantajları	35

İKİNCİ BÖLÜM

Benlik – Marka İmajı Uyumu ve Tüketici Satın Alma Niyeti

2.1. Benlik-Marka İmajı Uyumu	38
2.2. Tüketici Satın Alma Niyeti	39
2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı	41
2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	43
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	51
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	51
2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	52
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	52
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	54
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sponsor Marka Kimliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracı Rolü

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	56
3.2. Araştırmanın Amacı	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi	56
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	58
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.4.2. Araştırmanın Ölçüm Araçları	59
3.5. Araştırmanın Bulguları	60
3.5.1. Araştırmada Uygulanan İstatistik Analizler	61
Sonuç ve Değerlendirme	84
KAYNAKÇA	88
EKLER	96
Ek 1. Anket Formu	96

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	59
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	60
Tablo 3. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.....	61
Tablo 4. Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 5. Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Bulgular	63
Tablo 6. Marka Kimliği Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 7. Marka Kimliği Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 8. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 10. Ölçeklerden Elde Edilen Toplam Puana İlişkin Normallik Dağılımı.....	70
Tablo 11. Benlik- Marka İmajı Uyumu, Sponsor Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	71
Tablo 12. Sponsor Marka Kimliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	72
Tablo 13. Sponsor Marka Kimliğinin Benlik-Marka İmajı Uyumu Üzerindeki Etkisi.....	73
Tablo 14. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	74
Tablo 15. Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiye Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracılık Rolünün Tespitine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	74
Tablo 16. Benlik Marka İmajı Uyumunun Cinsiyete Göre Fark Analizi.....	75
Tablo 17. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Cinsiyete Göre Fark Analizi	76
Tablo 18. Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Fark Analizi.....	76
Tablo 19. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Medeni Duruma Göre Fark Analizi.....	76
Tablo 20. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Medeni Duruma Göre Fark Analizi	77
Tablo 21. Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Fark Analizi	77
Tablo 22. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi	77
Tablo 23. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi	77
Tablo 24. Satın Alma Niyetinin Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi.....	78
Tablo 25. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Yaşa Göre Fark Analizi.....	78
Tablo 26. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Yaşa Göre Fark Analizi	79
Tablo 27. Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Fark Analizi	79
Tablo 28. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi	79
Tablo 29. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi	80
Tablo 30. Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi.....	80
Tablo 31. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi.....	80
Tablo 32. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi.....	81
Tablo 33. Satın Alma Niyetinin Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi	81
Tablo 34. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi	82
Tablo 35. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi	82
Tablo 36. Satın Alma Niyetinin Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi.....	83
Tablo 37. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	85

ÖZET

Rekabetin gün geçtikçe daha da güçlenmesi ile birlikte markanın sahip olduğu kimlik, imaj, bilinirlik gibi öğeler markaya duyulan güveni ve sadakati direkt olarak sağlayan etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin marka veya kuruluş hakkındaki görüşlerini etkilemeyi hedefleyen sponsorluk kavramı ise, işletmenin satış hacmini artırmak, marka imajını geliştirmek ve marka bilincini artırmak gibi çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek için yürütülen faaliyetleri içermektedir. Genel olarak tüm sponsorluk faaliyetleri zamanı, esas amacın hem marka kimliğinin daha net bir şekilde oluşturulması hem de tüketici satın alma davranışının gerçekleşmesi olduğu söylenebilir. Böylece, başarılı sponsorluk ile başarılı marka kimliği sayesinde hedef kitlede ortaya çıkan marka hayranlığı ve markaya karşı pozitif tutumun aynı zamanda, tüketici satın alma niyetinin de kolayca oluşmasına sebep olacağı söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın amacı sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda ana kütlesinin Selçuk Üniversitesinde faaliyet gösteren futbol taraftar gruplarının üyelerinden oluştuğu ve katılımcılar üzerinde anket yöntemi uygulanarak yürütüldüğü bu çalışmada tüketicilere söz konusu değişkenler ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ise daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 402 katılımcıdan toplanan anket verileri SPSS 23 paket programına aktarılmış ve değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğunu ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda üç değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ancak sponsor marka kimliği ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın yapılmasındaki en büyük etken olarak son dönemlerde istisnasız bütün spor faaliyetlerinde görülen sponsorluk anlaşmalarının önemli maddi boyutlara ulaşması gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: Benlik-marka imajı uyumu, Sponsor marka kimliği, Tüketici Satın alma niyeti.

ABSTRACT

With the competition that getting stronger day by day, main elements such as the identity, image and awareness of the brand emerge as the factors that directly provide the trust and loyalty to the brand. The concept of sponsorship, which aims to influence the views of the consumer about the brand or organization, includes the activities carried out to achieve various objectives such as increasing the sales volume, improving the brand image and increasing brand awareness. Nowadays, in all sponsorship activities, it can be said that the aim is both the clear creation of brand identity and the realization of consumer buying behavior. Thus, it can be said that the brand admiration and positive attitude towards the brand created in the target audience, thanks to successful sponsorship and successful brand identity, will also easily lead to the formation of purchase intention.

In the light of this information, the aim of the research is to examine the relationship between sponsor brand identity and purchase intention and to investigate whether the self-brand image fit has a mediating effect on this relationship. So, in this study, in which the main mass consists of the members of the supporter groups operating at Selçuk University and the survey method was applied to the participants, questions were asked to the consumers about the variables in question. The statements in the questionnaire were formed from scales whose validity and reliability were tested before. The survey data collected from 402 participants determined by the convenience sampling method were transferred to the SPSS 23 package program and were subjected to correlation and regression analyzes to measure what kind of relationship there was between the variables. As a result of the research, it was determined that there was a statistically significant relationship between the three variables, but there was no mediating effect of self-brand image congruence in the relationship between sponsor brand identity and purchase intention. The biggest factor in carrying out the study can be shown as the sponsorship agreements seen in all sports activities without exception, reaching significant financial dimensions.

Keywords: *Self-brand image fit, Sponsor brand identity, Purchase intention.*

GİRİŞ

Artık, malların ve hizmetlerin tüketiciler ve müşteriler tarafından tercih edilerek işletmelerin başarılı olmasını sağlaması için mutlaka gerçek fiziksel özelliklerinden daha önemli olan sembolik imajlara sahip olması gerekmektedir. Bir markanın imajı ile bir tüketicinin kendi imajı yani benlik kavramı arasındaki uyum (benzerlik) derecesinin, tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Kimlik, markayı farklılaştırırken bireyselliğin özünü oluşturan ahlaki imajı, amacı ve değerleri de içermektedir. En güçlü markaların kimliği, markaya güç sağlayan duygusal faydayı kapsamaktadır. Marka kimliği kavramı işletmelere/marka sahiplerine bir markayı daha iyi konumlandırma imkânı sunmakta ve onu yönetirken stratejik yaklaşımı teşvik etmektedir. İyi yönetilen bir kimlik sistemi, kendini rakiplerden korumaya çalışırken aynı zamanda rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Böylece başarılı bir marka kimliği; benzersizliği, anlamı, amacı, değerleri ve kişiliği içermekle beraber aynı zamanda markayı daha iyi konumlandırarak ona rekabet etme olanağı sağlamaktadır.

Sponsorluklar da organizasyonlar için güçlü bir marka oluşturma aracıdır. Yüksek uyumlu sponsorluklar, güçlü geniş marka çağrışımlarını güçlendiren, marka anlamını geliştiren ve markaların güven ve samimiyetiyle ilgili olumlu tepkiler geliştirerek işletmelerin marka kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olan faaliyetlerdir. Bütün profesyonel spor takımları, büyük kurumsal sponsorlar sayesinde en iyi spor markaları haline gelmiştir. Markalar ise bu sayede marka kimliği oluşturarak bilinirliklerini artırmıştır. Kurumsal sponsorluklar, dünya çapında marka stratejisinin önde gelen itici güçleri olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı etkisinin olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın birinci bölümünde sponsorluk ve marka kimliği, ikinci bölümünde ise tüketici satın alma niyeti ve benlik-marka imajı konusunda ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları ile birlikte sonuç ve öneriler kısmı bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Sponsorluk ve Marka Kimliği

1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk karmaşık bir pazarlama aracıdır ve bir işletme adına etkin sponsorluk programlarının uygulanması için gereken çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte sponsorluk, bugün içinde bulunulan çok kanallı, deneyim odaklı ortamda markaların müşterileriyle bağlantı kurmasının en güçlü yollarından biridir. Sponsorluk kelimesinin temel anlamı, bir varlığın belli bir şekilde diğerini desteklemesi veya diğerinin sorumluluğunu kabul etmesidir. Pazarlama bağlamında, bu destek veya sorumluluk genellikle doğası gereği finansal yapıda olmaktadır. Sponsorluk, sponsor eden ve sponsor edilen arasında; sponsorun bir ücret (veya değer) aldığı ve sponsor olunanın etkinlikle ilişki kurma hakkını elde ettiği bir değiş tokuş olarak tanımlanmıştır (Kissoudi, 2005, s.625). Quester ve Thompson (2001, s.34), Meenaghan'dan (1991, s.38) uyarlanan bir sponsorluk tanımı da sunmuştur. Bu araştırmacılar sponsorluğu, yatırımcı (sponsor) tarafından oluşturulan faaliyet, kişi veya olayla ilişkili ticari potansiyele erişim karşılığında bir faaliyet, kişi veya olaya (sponsor) yapılan nakdi veya ayni (benzeri) yatırım olarak tanımlamaktadırlar. Diğer tanımlar da yaklaşık bir biçimde sponsorun “sömürülebilir” varlıklar elde etmesi veya bir mülkten ticari potansiyeller elde etmesi anlamında ifadeler içermektedir (Sandler ve Shani, 1993, s.40).

Sponsorluk kavramı ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlar, sponsorluğun tam potansiyelini bir ortaklık olarak görmeme eğiliminde olabilmektedir. Bu durum kısmen anlaşılabilir, çünkü çoğu sponsorluk ilişkisinde, finansal sürdürülebilirlik için sponsor edilenlerin genellikle sponsorlara bağımlı olması gerçeğinden kaynaklanan güç asimetrisi bulunmaktadır. Örneğin; bazen spor markasının imajı ve itibarı nedeniyle daha güçlü olduğu istisnalar vardır. Bu konuya verilebilecek dikkat çeken örnekler arasında Wimbledon Tenis Turnuvası, Manchester United Futbol Kulübü ve Dallas Cowboys Amerikan Ulusal Ligi takımlarının sponsorları ile olan ilişkileri sayılabilir. Bununla birlikte, çoğu ilişki için, önemli güç asimetrisi, ilişki katılımcılarının davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Sponsorlar, çıkarlarına uygun olmasa bile, genellikle ilişkinin şartlarını dikte eder. İlk zamanlarda ise sponsorluğun, reklam alanı,

promosyonlar, çekilişler, ticari fuar katılımı veya satın alma ile benzerlikler gösterdiği ifade edilmiştir (Sandler ve Shani, 1993, s.42).

Sponsorluğun bir “ortak pazarlama ittifakı”na, “sektörler arası ortaklığa” (Stipp ve Schiavobe, 1996, s.24) veya “pazarlama ortaklığına” (Meenaghan, 1991, s.37) benzer olduğu da ifade edilmektedir. Daha da önemlisi, her iki tarafta da her türlü kuruluş ve mülk diğerine “ortak” olarak atıfta bulunmaktadır. Bu düşünceye göre, ilişki karşılıklı olarak faydalıdır, iki yönlü bir yoldur ve bir grubun diğerini sömürdüğü bir ilişki değildir.

Katılımın doğasından ortaklık yerine sponsorluk olarak bahsetmek için ise en az iki iyi neden olduğu görülmektedir. İlki, iş dünyasında ve toplumda birçok ortaklık türü bulunmaktadır ve “sponsorluk” teriminin bu konuya netlik kattığı söylenebilir. İkincisi ise ana neden olarak da görülebilir. Birçok ülkede “ortaklıklar”, iki kuruluşun bir araya geldiği ve her birinin ortaklığa katkıda bulunduğu yasal olarak tanınan ilişkilerdir ve her birinin ayrıca ortaklıktan kaynaklanan hem kazanç hem de zararlardan pay alması beklenmektedir. Buna karşılık, sponsorluk ilişkilerinin büyük çoğunluğu, bir kuruluştan diğerine müzakere edilen sözleşmeler veya destek anlaşmalarıdır. Bu noktada ise “Sponsorluk Sözleşmesi” gibi unsurların önemi ortaya çıkmaktadır (Pham, 1992, s.88).

1.2. Sponsorluğun Özellikleri

Sponsorluk faaliyetlerinin özellikleri çeşitlilik göstermektedir. Sponsorluk, mesajla arzulanan hedefe daha çok dikkat çekmek amacıyla, mesajın görünürlüğünün artırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetler, iletilen mesaja dikkatleri çekerek mesajın hedef kitleye ulaşma etkinliğini güçlü bir şekilde artırabilmektedir. Bir sponsorluk faaliyeti özellikle geleneksel medyadaki birçok mesajın neden olduğu karmaşadan söz konusu mesajı kurtararak, ona etkinlik ve işlerlik kazandırabilir. Bu bağlamda sponsorluğun bir mesajın hedeflediği, iletişim sürecinde verimsizliği en aza indirmek için mesajın bir hedef kitleye yöneltilmesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle sponsorluk, sponsor işletmeye hedef kitleye odaklanma, diğer işletmelerden farklılaşma, geleneksel kitlesel medyadaki mesajların azalan etkisini ortadan kaldırma fırsatı sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001, s.347).

Sponsorlukta kullanılan varlıklar, sponsorun sponsorluk sözleşmesi aracılığıyla satın aldığı gerçek faydalara dönüşebilmektedir. Sponsorluk varlıkları, maddi değeri olan

(değeri parasal olarak tanımlanabilen) varlıklar veya maddi olmayan (yani değerini finansal olmadığı) varlıklar şeklinde ikiye ayrılabilir (Dwyer, 1997, s.20).

Maddi Varlıklar

Medya teşhiri, bir diğer ifadeyle bir markanın sponsorluk sonucunda elde ettiği medya haklarının değeri, hak sahipleri tarafından satılan ve en yaygın kabul gören varlıklardandır. Bunu ise organizasyon biletleri ve konaklama kampanyaları takip etmektedir. Medya teşhir değeri, marka logosunun ekranda (veya posterler ve diğer medya aracılığıyla) görüntülediği sürenin hesaplanmasından ve reklamla aynı yayın süresini satın almak için eşdeğer maliyetin hesaplanmasından elde edilmektedir. Çeşitli organizasyonlar için tasarlanmış biletlerin ise öncelikle kendi nominal (para, çek, senet, hisse senedi gibi menkul kıymetlerin üzerinde yazılı olan değer) değeri söz konusu olmaktadır. Buna ilave olarak söz konusu organizasyona sponsorluk yapan marka ayrıca bir şekilde piyasaya sunulmasa da genellikle biletler üzerinde bu sponsor markanın değerini yansıtan çeşitli öğelerini bulmak mümkün olabilmektedir. Konaklama kampanyalarına örnek olarak ise, çeşitli toplantı etkinlikleri için otel veya konferans merkezlerinde aynı tür toplantı tesislerinin sponsorluk anlaşması ile sağlanması gösterilebilir. Bu tür anlaşmaların getirisinin genellikle kiralama maliyetiyle kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine, örneğin, tren istasyonları gibi trafiğin yoğun olduğu yapılarda stant kurmanın ve personel çalıştırmanın maliyetinin, sponsorluk ilişkisi yoluyla bu tür faaliyetleri sağlayabilmenin faydasıyla karşılaştırılabilir düzeyde olduğu söylenebilir (Javalgi vd., 1994, s.49).

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Maddi varlıklarla karşılaştırıldığında, maddi olmayan duran varlıkların katma değer açısından değerlendirilmesi genellikle daha zor olmaktadır. Herhangi bir maddi olmayan duran varlığa atfedilen değer, onun belirli bir sponsorla ilişkisine ve sponsorluk faaliyetlerine bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Bu tür sponsorluk ilişkilerinin haklarını satın almak, herhangi bir sponsorluk faaliyetinin esas özü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bir hak sahibi tarafından satılan en önemli maddi olmayan duran varlığın, sponsor olunan mülkün sponsorluk ilişkileri sayesinde oluşmuş devredilebilir marka nitelikleri olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu avantajın

değeri, sponsorluğun büyük ölçüde ticari hedeflere ulaşmayı hedeflediği en düşük düzeyden, sponsorluk paketindeki en önemli fayda olmaya kadar değişebilmektedir. Buna en iyi örnek olarak, şirketlerin örgütlenme haklarını, Olimpiyat işaretlerini, logolarını ve sembollerini kullanma izni için milyonlar ödediği Olimpiyat Oyunları sponsorluğu olarak gösterilebilir. Bu tür organizasyonlarda, en başta, biletler ve konaklama dahil olmak üzere hemen hemen her şeyin ek ücrete tabii olarak satın alınması gerekmektedir. Bazı sınırlı sayıda büyük rakibi olan, ünlü markalar için, bir sponsorlukta kendi kategorilerine özgü olmak oldukça önemlidir. Diğer markalar için aslında bu durumum tersi söz konusudur. Buradan yola çıkarak sponsorların ve hak sahiplerinin referans çerçevelerinin tamamen farklı olabileceği de söylenebilir. Ancak, bu ilişkilerde hak sahiplerinin ve şirketlerin farklı bir bakış açısına sahip olduğu başka konuların da olabileceğini göz önünde bulundurmaları ve her ikisinin de ilişkilerinin yönlerini doğru yorumlayabilmeleri için bu olasılığın farkında olmaları gerekmektedir (Javalgi vd., 1994, s.51).

Yukarıda ifade edilen bilgilerin yanı sıra sponsorluktan sağlanabilecek bazı önemli faydaların açıklanması önem taşımaktadır. Bu faydalar şöyle özetlenebilir (Tek, 1996, s.802-803):

- İşletme ve desteklenen olayın bağdaştırılmasıyla, işletmenin söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşması.
- İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan sıyrılabilmesi ve geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan kurtulması.
- Bazı olaylar, hedef pazarın özel segmentlerine (örneğin, üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam biçimine sahip gruplara vb.) ulaşmakta yararlı olabilmektedir.
- Sponsorluğun diğer pazarlama iletişim araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjik bir etki sağlama arzusu.
- Sponsorluğun doğal sonucu olarak, sponsor edilen olay ile ilgili haberleri iletmek için propoganda yaratılması.
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişiklik gereksinimlerine cevap verme fırsatı.

- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının (işletme bağlantılı veya işletme dışı) onayını kazanma imkânı.
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı.

1.3. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk, son birkaç yılda önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak değer kazanmış olsa da çok daha uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Sponsorluğun kökeni ve detaylı tarihi için 19. yüzyıldan önceki zamanlara dayanan derin geçmişine bakmanın yararlı olacağı söylenebilir.

Sponsorluğun geçmişte, bugün bilinenin aksine, modern pazarlama yöntemleri ile çok az ilgisinin bulunduğu ifade edilmektedir. İlk olarak sponsorluk, kraliyet veya varlıklı ailelerin üyeleri tarafından kullanılan bir himaye veya hayırseverlik biçimi olarak doğmuştur. Birini veya bir projeyi finansal olarak destekleme kararının, şirket hedefleri tarafından değil, yönetici kademesinde bulunanların kişisel çıkarları tarafından belirlendiği ve faaliyet şeklinin ise esas olarak ağızdan ağıza iletişimle sınırlı olduğu görülmektedir (Gross vd., 1987, s.12).

İlk “sponsorluklar” Antik Yunanistan’da M.Ö 5.yüzyıla kadar uzanmaktadır. Söz konusu dönemlerde sponsorluğun, büyük yarışmaları ve halk şenliklerini finanse etmek için zengin vatandaşlar tarafından ödenen bir vergi şeklini aldığı görülmektedir. Bu vergiler büyük ölçüde Atina ve Olympia gibi şehirlerin ekonomik ve kültürel gelişiminin desteklenmesine katkıda bulunmuştur. Bu vergiyi ödemek büyük bir onur sayılmış ve bazı vatandaşlar bunu gönüllü olarak da ödemişlerdir. Vergilendirilenlere büyük saygı duyulmuş ve hatta bu kişilerin isimleri mermer levhalara kazınmıştır. Hatta Leonidas, arkeologların belirlediği Olympia’nın en erken bağışçısı olarak kabul edilmektedir. Onun, M.Ö. 330 civarında, resmi konukları ve prestijli ziyaretçileri ağırlayacak kapasitede lüks bir binanın inşasını finanse ettiği söylenmektedir. Bina, isim haklarının kullanımının ilk belgelenmiş örneği olmakla birlikte sponsoru sayesinde “Leonidaion” ismini almıştır (Kissoudi, 2005, s.620).

Antik Roma’da Gladyatörler ve Şiir Sponsorluğu

M.Ö. 264'te ilk gladyatör dövüşleri gerçekleşmiştir. Bu spor kısa sürede popülerlik kazanmış ve Antik Roma'da gerçek bir kurum haline gelmiştir. Bu tür şov savaşları, topluma imparatorlukların büyüklüklerini ve savaşlardaki etkilerini göstermek için zenginler tarafından organize edilmiş ve aynı zamanda finanse edilmiştir. Şehir binalarının duvarlarında mücadelenin reklamı yapılmış, festivalleri düzenlenmiş, organizatörün (sponsorun) adını, gladyatörleri ve uzmanlıklarını anlatan broşürler ise sokaklarda biletler ile birlikte satılmıştır. (Kissoudi, 2005, s. 623).

O dönemlerde de yine bugünkü benzer organizasyonlar gibi katılımcı (gladyatör) sayısı ne kadar fazlaysa, gösterinin o kadar büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı yarışmaların ise daha çok veya daha cömert sponsorların ortaya çıkması ile özel üne sahip olduğu söylenebilir. Bu organizasyonların söz konusu dönemdeki önemini gösteren bir başka noktanın ise ünlü Roma imparatoru Julius Caesar'ın bile şahsına ait gladyatör eğitim okulu olması söylenebilir. Yine M.Ö. 46'da, Caesar'ın M.Ö. 54'te ölen kızının onuruna bir turnuvaya sponsor olduğu, ancak bu konuda başka siyasi motivasyonlarının da olduğu görülmektedir: şöyle ki, bu konu ile ilgili Galya ve Mısır'daki son zaferlerini kutlamak ve böylece gücünü göstermek istemesi gibi görüşler de bulunmaktadır. Yine Maecenas, Antik Roma'da yaşamış bir diğer önemli sponsorluk ve himaye figürü olarak görülmektedir. Maecenas tarihi kaynaklarda Roma'nın ilk imparatoru Octavianus'un arkadaşı ve siyasi danışmanı olarak geçmektedir. O sadece diplomatik yetenekleriyle değil, aynı zamanda özellikle Horace ve Virgil'i destekleyerek genç şairlerin en önemli hamilerinden biri olarak da olarak bilinir. Adı, zamanla, zengin, cömert ve eğitilmiş bir sanat hamisi ile eşanlamlı hale gelmiştir (Kissoudi, 2005, s.624).

Rönesans Döneminde Patronaj Momentumu

Rönesans, bir dönem patronların yardımı olmadan mümkün olmayacak olan sanat ve bilim için üretken bir dönem olarak görülmektedir. Zengin aileler evlerini sanatçılara ve bilim adamlarına açmış, onlara sanatlarını ya da bilgilerini sadece İtalya'da değil tüm Avrupa'da yaymalarına yardımcı olmuşlardır. Floransa şehrinin kültürel, edebi ve mimari mirasının büyük bir kısmını bu ailelere borçlu olduğu ifade edilmektedir. Buna misal olarak, Medici ailesi tarihin en büyük ve en ünlü patronlarından biri olarak kabul edilmektedir. Onlar hatta bir dönem, Cosimo de Medici isimli bir banka kurmuş, aynı zamanda hem ailenin hem de bankanın İtalya ve Avrupa'daki gücünü artırmanın bir yolu

olarak da patronaj ve sponsorluk kullanımını başlatmışlardır. Patronaj, bu ailenin gelişen bir şehirde cömert ve sevecen bir usta imajını korumasına yardımcı olmuştur. Ancak yine de Medici sülalesinin bankacılık, yönetim ve politik yeteneklerinin her zaman tartışma konusu olduğu görülmektedir. Buna rağmen ailenin en önemli fertlerinden olan Lorenzo'nun, ilerleyen dönemlerde stratejik patronaj kullanımı sayesinde zengin İtalyan aileleri arasındaki büyük rekabet bağlamında ailesinin etkisini korumayı başardığı ifade edilmektedir (Kissoudi, 2005, s. 626-627).

Böylece sponsorluk, çeşitli biçimlerde, zamanla gelişen en az 2.500 yıllık bir araç olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda şirketler tarafından da, günümüzdeki haline gelmeden önce, varlıklı vatandaşlar ve aileler tarafından, aynı Leonidas, Julius Caesar ve Medici ailesinin de kullandığı gibi toplumdaki etkilerini genişletmek ve halkın refah seviyesine katkıda bulunmak için kullanıldığı görülmektedir.

Sponsorluk, son yıllarda ise artık büyük gelişmeler yaşamış ve markaların sponsorluk haklarının satın alınmasına yönelik yatırımlar üst düzey seviyelere çıkmıştır. Sponsorlukta artan yatırım, üç temel eğilim tarafından desteklenmektedir: ekonomik kalkınma, sosyal evrim ve teknolojik devrim. *Ekonomik kalkınma*, bireylere daha fazla ekonomik özgürlüğün getirdiği istekler nedeniyle, şu anda bir pazarlama aracı olarak sponsorluğa odaklanmaktadır. Ekonomik gelişme, bireylerin genellikle başlangıçta fiziksel rahatlığa tahsis edilen isteğe bağlı kalemlere harcaması için hem zaman hem de nakit yaratmaktadır. Tamamen olgunlaşmış pazarların artık insanların kendini gerçekleştiren deneyimler aradığı bir tür deneyim ekonomisine geçtiği söylenebilir. Pizza Hut'ta yemek yemek, Apple'dan alışveriş yapmak veya bir bakım ürünü uygulamak gibi "harika bir deneyim" markaların yanıt verdiği tüketici ihtiyaçlarına örnek gösterilebilmektedir. Birçok markanın önündeki zorluk, bu deneyimleri müşteriler için gerçek kılmaktır. Sponsorluğun, bu tür marka deneyimlerinin hayata geçirilmesini kolaylaştırdığı söylenebilir (Sandler ve Shani, 1993, s. 44).

Sosyal evrimin, sponsorluk endüstrisinde büyümeyi sağlayan ikinci trend olduğu düşünülmektedir. Tarihsel olarak insanlar kendilerini hizmet ettikleri feodal tarafından tanımlanmışlardır. Daha yakın zamanlarda ise, kimlik, istihdamı sağlayan şirketle ilişkilendirilmeye başlamıştır. Benzer şekilde, kadınlar da artık yalnızca kız evlat veya eş olmaktan çıkıp kendi kimliklerini kazanmaya başlamışlardır. Bu sosyal evrim beraberinde, politika, spor,

din veya diğ er sosyal uğraşları da yakından etkilemiştir. Böylece şirketlerin toplumdaki rolleri de değişime uğramıştır.      k arlılık muhasebesinin getirilmesi, şirketlerin artık yalnızca k ar ve temett   açısından ekonomik başarıya odaklanamayacakları anlamına gelmesi olarak görülmüştür. Bu, şirketleri yalnızca yerel topluluk düzeyinde değil, aynı zamanda küresel bir etki yaratmayı amaçlayan eğitim, sağlık, spor ve kültür alanlarında temel düzeyde yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Bununla birlikte, *Teknolojik Devrim*, sponsorluk için en önemli eğilimi temsil etmektedir. 20. yüzyılda ise markaların, kesintili reklamcılık ve marka monoloğundan, geniş bir strateji uygulaması gerektiren çok kanallı yaklaşıma temel bir geçişi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin söz konusu dönemlerde artık birden fazla bilgi kaynağına erişebildikleri ve güven üzerine bir marka reklamı almak zorunda olmadıkları anlaşılıyordu. Bu nedenle artık işletmelerin, yalnızca sosyo-demografik gruplandırmalardan ziyade, benzer alışkanlıklara ve davranışlara sahip insan topluluklarını nasıl hedef alacaklarına daha fazla önem vermeğe başladığı söylenebilir (Sandler and Shani, 1993, s.46).

1.4. Sponsorluk Alanları

Sponsorluğun uygulandığı alanlar çok çeşitlidir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Yüksel ve Yüksel, s.2005:62):

- Spor sponsorluğu ( meğin; Almanya Telekom ve bisiklet sporu gibi).
- Sosyal sponsorluk ( meğin; Batılı  lkelerde Unilever vakfının belirli sitelerde açılacak k rs leri desteklemesi gibi),
-  evre sponsorluğu ( meğin; American Express'in WWF-Aksiyon'larına verdiği destekler gibi.),
- Kültür sponsorluğu (bir klasik bale gösterisi sponsorluğu gibi),

Sponsorlukta hangi markanın hangi ürününe (Olson 2010) sponsorluk edildiğini sormak esastır. Ana sponsorluk kategorileri şunları içermektedir: (1) mekanlar, ekipman ve araçlar; (2) faaliyetler, etkinlikler ve programlama; (3) gruplar ve bireyler (Gross vd., 1987, s.11).

Mek nlar, Ekipman ve Araçlar

Mekânların, ekipmanların ve eşyaların sponsorluğunun kökenleri, binaların, köprülerin ve parkların varlıklı bireyler ve şirketler tarafından finanse edildiği hayırseverliğe dayanmaktadır. Bu sponsorluk kategorisine örnek olarak, Amerikan profesyonel futbol ligi (MLS) takımlarından Orlando City takımının kendi stadyumlarının (Exploria Stadium) isim haklarının süreli kullanımı konusunda Exploria Resorts ile belirli bir yatırım karşılığında yaptığı sponsorluk anlaşması gösterilebilir. Bu tür sponsorluklara genellikle “süreli isim hakları” denmektedir, çünkü sponsor, tesise isim verme hakkını belirli bir süre boyunca satın almaktadır. Bu kategorideki bir diğer en bilindik sponsorluk anlaşmalarına örnek olarak ise, birçok ülkede neredeyse tüm spor dallarında görüldüğü gibi markaların spor giyim sponsorluğu gösterilebilir. Örneğin, 2019’daki E-spor Dünya Şampiyonası’nda spor giyim markası Li-Ning, Team Griffin’e sponsor olmuş, yine başka bir spor giyim markası Nike ise, geçtiğimiz senelerde League of Legends takımları için formalarını tanıtmıştır. Böylece günümüz spor faaliyetlerinde artık bir tekmeden, bir köprüye kadar her şeye sponsor olunabilmektedir ve sponsorluk; ortaklığın hayal gücüne bağlı olarak değerlendirilmektedir (Gross vd., 1987, s.11).

Faaliyetler, Etkinlikler ve Programlama

Halk tiyatrosu, bir spor etkinliği veya hangi kapsamda olursa olsun, benzeri etkinliklerin merkezi artık günümüzde sponsorluk kategorileri olarak kabul edilmektedir. Bu kategori, planlı eylem dönemleri ve sıklıkla ilişkili medya kapsamı ile karakterize edilmektedir. Bu kategoriye en önemli örnekler ise, kış oyunları, yaz oyunları ve yine Olimpiyatlardır. Bu oyunların ana sponsorları arasında her zaman Samsung gibi Olimpiyat ortakları olarak görülen markalara denk gelinebilir. Yine söz konusu sponsorlara örnek olabilecek bir diğer marka olan, Intel’in de, Olimpiyat Oyunlarından hemen önce Rocket League ve Street Fighter turnuvalarında e-Spor milli takımlarının yer alacağı Intel World Open etkinliğinin geliştirilmesinde öncü olduğu görülmektedir (Farek ve Bauer, 2018, s.9).

İçerik veya program sponsorluğunun ana odak noktası, genellikle sponsorlu programlamada veya programın içindeki ve çevresindeki reklamlarda bir miktar teşhir olarak kabul edilmektedir. Bu sponsorlukların etkileri viral bir kampanyayla veya diğer yan pazarlama faaliyetleri ile artırabilmektedir. Örneğin, tipik bir televizyon sponsorluğunda, genellikle programın başında ve sonunda sponsorluk hakkında

“tamponlar” veya kısa duyurular kullanılmaktadır. Bu yüzden de, bu tip sponsorlu programlar dahilinde Sponsorluk, reklamlarla birleştirilebilmektedir (Farek ve Bauer, 2018, s.10).

Gruplar ve bireyler

Bu kategoriye örnek olacak en çok bilinen anlaşmalar arasında ise, Emirates havayollarının yıllardır sponsorluk anlaşması içinde olduğu Arsenal futbol kulübü gösterilebilir.

Bireylerin sponsorluğu, bağımsız bir strateji olabilmekte veya bir etkinliğe reklam teması ve yaratıcılık eklemek için kullanılabilir. Kişilerin sponsorluğunu, etkinlik sponsorluğu ile bütünleştirmek, sponsorluk ilişkilerinde önemli avantaj sağlayabilmektedir. İnsanlar, diğer bireylerin davranışlarıyla bağlantı kurabilmekte, onları takip ve taklit edebilmektedir. Öte yandan, tüketiciler bir kişiyi mesleki veya kişisel davranışları nedeniyle yine reddedebilmektedir.

Bir bireyin sponsorluğunu ölçmek zor olsa da, bu sponsorluk faaliyetinin, sponsor marka üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olmasını ölçmenin o kadar da zor olmadığı görülmektedir. Örneğin, 2009 yılında ünlü bir golfçünün kişisel hayatının kamuoyunun dikkatine sunulduğu bir tv programından sonra piyasadaki hisse senedinin alım satım gücünde sporcunun sponsorlarına maliyetinin, toplam değerlerinin %2’si kadar olduğu tahmin edilmektedir (Knittel ve Stango, 2014, s.23). Öte yandan ünlü golfçünün, 2018’deki yine aynı konulu televizyon programına geri dönüşü televizyon reytinglerini hızla yükseltmiştir. Sponsorluk anlaşmaları ve marka değeri ölçüldüğünde ise gözle görülür bir artışın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, takımların, bireylerin veya etkinliklerin birden fazla temas noktasının bulunduğu söylenebilir. Bunlar olumsuz unsurlara sahip olsalar da olumlu unsurlar dikkatlice incelenirse dengelenebileceği söylenebilir.

Organizasyon ve dernek sponsorluğu, herhangi bir faaliyeti kapsayabilir, ancak genellikle, direkt kar amacı gütmeyen, amaca yönelik ortaklıkları kapsamaktadır. Bir lüks marka olarak kabul edilen Bulgarı’nın sponsor olduğu “Save the Children” bağış kampanyası buna örnek gösterilebilmektedir. Bu faaliyetlerde amaç sponsorluğu, genellikle sponsor için itibarın oluşturulmasına ve zenginler tarafından ihtiyacı olanlara

hizmet ve destek sağlanmasına yöneliktir. Bu alanda sponsorluk neredeyse her zaman kurumsal sosyal sorumluluğun yanında anılmaktadır (Farek ve Bauer, 2018, s.11).

1.5. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir (Aaker, 1994, s.103).

Bir marka, bir şirketin belirli malları, hizmetleri ve faaliyetleri hakkında hem pratik (örneğin, “ayakkabı hafiftir”) hem de duygusal (örneğin, “ayakkabı beni güçlü hissettiriyor”) özelliklerdir. Dolayısıyla bir markayı yaratan sadece fiziksel özellikler değil, aynı zamanda tüketicilerin şirkete veya ürününe karşı geliştirdikleri duygulardır. Bu fiziksel ve duygusal ipuçlarının kombinasyonu, isme, logoya, görsel kimliğe ve hatta iletilen mesaja maruz kaldığında tetiklenmektedir (Aaker, 1996, s.114).

“Marka” kavramı oldukça yaygın kullanılmaktadır. Örneğin, bir logo veya kimlik bir marka olmasa da insanlar logolar hakkında konuşmak için “marka” kelimesini kullanabilmektedir. Ama marka, bundan çok daha fazlası olarak, bir şirketin, malın veya hizmetin maddi olmayan varlıklar kümesi, müşteriler ve işletme arasındaki duygusal bir ilişkinin tanımıdır. Başka bir deyişle marka, bir kişinin bir şirket hakkındaki içgüdüdür (Lai, 1995, s.384).

Rekabet sonsuz seçenekler yaratmakta ve şirketler müşterilerle duygusal olarak bağlantı kurmanın, yeri doldurulamaz hale gelmenin ve ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle, güçlü bir markanın yoğun bir şekilde kalabalık bir pazarda öne çıkması gerekmektedir. İnsanlar bazen markalara bağlanabilmekte, onlara güvenmekte ve üstünlüklerine inanmaktadırlar. Apple bu anlamda örnek olarak gösterilebilir. Rakiplerinden daha iyi veya daha ucuz olmasa bile her zaman ürünlerini satın alacak marka fanatiklerinin olduğu söylenebilir. Bir markanın nasıl algılandığı, başarısını doğrudan etkilemektedir. Marka yine başka bir anlamda bir vaat olarak da kabul edilebilir. Bazı iyi markaların ne vaat ettikleri hemen anlaşılabilir. Bu konuda UPS, Coca-Cola, Apple çok ciddi örnekler olarak gösterilebilir. Marka, müşterilere verilen bir söz olarak düşünüldüğünde, bir sözü yerine

getirmenin, müşterileri mutlu edeceği, markaya olan güveni artıracığı düşünülmektedir (Biel, 1992, s.8).

Markalaşma esas olarak 1500’lerde başlamış, ancak en büyük değişimler 19. ve 20. yüzyıllarda gerçekleşmiştir. Onlarca yıl süren deneyler ve teknolojik gelişmeler sonunda markaların, müşterilerinin dikkatini nasıl çekeceklerini, ilgisiz tüketicileri marka tutkunlarına nasıl dönüştüreceklerini öğrendikleri söylenebilir. Bu büyüleyici arka planı öğrenmek, marka geliştirmede hayati bir adım olarak görülmektedir (Aaker, 1996, s.114).

1500’ler: Markalaşmanın başlangıcı

Eski İskandinav dilinde “brand” kelimesi “yanmak” anlamına gelmektedir. Bu dönemlerde ilk kez, bir markanın, yanan bir odun parçasını ve daha sonra bir meşaleyi tanımladığı görülmektedir. 1500’lere gelindiğinde ise, mülkiyeti göstermek için büyük baş hayvanları damgalar ile markalamak yaygınlaşmıştır. Böylece, eski çağlardan itibaren markalaşmanın hem gerçek hem de mecazi olarak iz bırakmakla ilgili olduğu söylenebilir. Bu dönemlerde markaların daha çok basit, ayırt edici ve anında tanımlanabilir özellikte olduğu görülmektedir. (Cian, 2011, s.70).

1750’ler-1870’ler: Sanayi Devrimi

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri 18. ve 19. yüzyıllarda yeni üretim süreçleriyle ve sanayi devrimi ile köklü dönüşümler geçirmiştir. Bu tarihsel zaman, işyerinde artan verimlilik ve teknolojinin bir sonucu olarak malların seri üretiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha fazla ürün, tüketiciler için daha fazla seçenek anlamına gelmiştir. Şirketlerin artık eskisinden daha fazla rakibi olduğu için, aniden öne çıkma ihtiyacı doğmuştur (Hofstede vd.2007, s.305).

Bir ticari marka, bir şirketi veya ürünü temsil etmek üzere yasal olarak tescil edilmiş veya kullanım yoluyla oluşturulmuş kelimeler, deyimler, semboller, tasarımlar, şekiller ve renklerden oluşmaya başlamıştır. Tescilli ticari markalar ise 1870’lerde ön plana çıkmış ve böylece ABD Kongresi 1881’de ilk Ticari Marka Yasası’nı kabul etmiştir. Bu, fikri mülkiyet olarak markalaştırmanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Ticari Marka Yasası aynı zamanda şirketlerin ürünlerini resmi bir şekilde kendilerine ait olarak göstermelerine, taklitçilerle ve rakiplerle mücadele etmelerine olanak sağlamıştır (Hsieh, 2002, s.50) .

1870'ler-1920'ler: Buluş çağı

Bu dönem, teknolojinin günlük yaşamı değiştirmeye başladığı ve gelecekte neler yapabileceğine dair bir fikir dönemi olarak görülmektedir. Buluş çağının, 19. yüzyıl, sonunda dünya çapında lider markalar haline gelecek birkaç ikonik şirketin doğuşuyla başladığı kabul edilmektedir. Coca-Cola (1886'da tanıtıldı), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) ve LEGO (1932) gibi türünün ilk örneği olan öncü markalar da bu dönemlerde doğmuştur. Bu markalar piyasaya sürüldükleri tarihlerde çağın ilerisinde olma özelliğini taşıdıkları söylenebilir. Ford Motor Company, Amerikan yapımı benzinli araçları herkesten önce piyasaya sunmuş, Chanel ise sadece erkek giyim markası olarak düşünüldüğü bir zamanda kadınlara takım elbise sunmuştur. Bu markalar yaratıcı ve örnek olan markalar olmuş ve bu özellikleri de onları anında endüstri lideri yapmaya yetmiştir. Bu dönemde markalar, gazete ve dergiler aracılığıyla adından söz ettirmiş ve yayıncılık sayesinde, kendilerini farklı kılmak için sözcükleri, logoları kullanabilecekleri bir alan oluşmuştur. Reklamlar bilgilendirici olmakla birlikte ürünlerin tam olarak nasıl çalıştığını ve neler yapabileceklerini açıklama özelliğine de sahip olmuştur. (Aaker, 1996, s.114).

1920'ler 1950'ler: Yayında olan markalar

Bu dönemde üretim daha verimli hale gelmiş ve şirketler ürünlerinin sahipliğini resmi olarak üstlenmekte değer bulmuştur. 20. yüzyılın başında çoğu radyo istasyonları ve radyo ekipmanı üreticileri çoğunlukla işlerini tanıtmak için kullanan perakendeciler tarafından işletilmiştir. 1920'lere gelindiğinde radyo çok daha popüler hale gelmiş ve istasyon sahipleri işlerini daha sürdürülebilir hale getirmenin bir yolu olarak reklamcılığa yönelmişlerdir. Markalaşma, sloganlar ve hedefe yönelik mesajlar aracılığıyla hayat bulmuştur (Hsieh vd., 2004, s.262).

İlk ücretli radyo reklamının 1922'de New York'ta WEAf'de yayınlandığı ve bunun bölgedeki yeni bir apartman kompleksi hakkında olduğu görülmektedir. 1930'a gelindiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki radyo istasyonlarının neredeyse %90'ı reklamları sıklıkla yayınlar hale gelmiştir. Bu süre zarfında üreticiler yalnızca reklamlara değil, birçok programa da sponsor olmuştur. Bu, marka kimliğini tamamen yeni bir düzeye taşımıştır. Marka; sesli, akılda kalıcı ve ilişkilendirilebilir hale gelmiştir.

Radyodan sonra televizyonun önem kazanması ile birlikte, tıpkı radyo gibi, televizyonun da popülaritesi hızla arttıkça, şirketlerin tüm şovlara sponsorluk yaptığı ve reklamlar yaratarak yeni ortamdaki yararlanmaya başladığı görülmektedir. Televizyonla birlikte markalar artık insanların evlerine görsellerle, kelimelerle, ses ve müzikle girmiş ve tüketicilere her zamankinden daha yakın hale gelmiştir (Hsieh vd., 2004, s.263-264).

1950'ler-1960'lar: Modern markalaşmanın doğuşu

İkinci Dünya Savaşı sonrası olan bu dönemde ABD'de araba kültürü, orta sınıfın genişlemesi, banliyöleşme ve televizyonun benimsenmesi gibi konular, şirketlerin yeni izleyicilere ulaşmak amacıyla rekabet etmeleri için daha da fazla fırsat yaratmıştır. Böylece, marka tanınırlığının büyük, yüksek sesli, oldukça görünür biçimleri (reklam panoları, metro tabelaları, yüksek mimari, ürün paketleme ve 1953'te renkli TV'nin yaratılmasıyla zenginleşen daha fazla TV reklamı) ortaya çıkmıştır. Bu süre zarfında şirketler, sektörlerinde daha iyi rakipler ortaya çıkmaya başlamasıyla marka yönetimi ve disiplinini daha fazla geliştirmiştir. Kısa süre sonra sayısız ürün benzer şekilde piyasaya sunulmuş ve işlev görmüştür. Artık bir marka yöneticisi, bir ürünün rakiplerinden ayrılması için tamamen benzersiz bir kimlik oluşturma görevine sahip olmuştur. Markalaşma tekniklerindeki bu değişimi en iyi karakterize eden şey ise daha duygusal reklamcılığa geçiş olmuştur. Rakipler büyük ölçüde aynı ürünü sunduğundan, pazarlamacılar kendilerini başka şekillerde farklılaştırmak zorunda kalmıştır. Hedef tüketicileri inceledikten sonra, pazarlamacılar hedef kitleleri hakkında daha derin bir anlayış geliştirmiştir ve bu onların istek ve ihtiyaçlarından faydalanmalarını sağlamıştır. Doğru görseller ve mesajlarla pazarlamacılar, ürünleri ve tüketicileri arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur. Çalışmalar kısa sürede faydasını göstermiş, markalaşma ve markalar geniş bilgiler ışığında yapılan stratejiler ile tüketicilere daha samimi gelmeye başlamıştır (Keller, 2003, s.20).

1960'lar-1990'lar: Markalaşmanın büyüdüğü dönem

Markalar yıllar boyunca geliştikçe, şirketlerin de güncel kalmak, değişen zevklere hitap etmek ve sürekli büyüyen bir alanda kendilerini farklı kılmak için yeni bir kimlik edinmeleri gerekli olmuştur.

Bu marka evrimi dönemi ise artık perakende sektöründe de köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. 1990'lara gelindiğinde mağazalar, sayısız ürünlerinin sunumu için standart bir raftan daha fazlasına ihtiyaç duyduklarını anlamaya başlamıştır. Bu konuda öncü olarak ise bir Amerikalı perakende şirketi olan Target Corporation kabul edilir. Target, 20 yılı aşkın bir süre boyunca tüm ürün raflarını, alışveriş yapan tüketicilerine başka hiçbir yerde elde edemeyecekleri benzersiz tasarımlar ve ürünlerle daha gösterişli hale getirmek için birçok tasarımcı, sanatçı ve ünlü kişilerle çeşitli ortaklıklar kurmuştur. Bunun bir sonucu olarak, işletme daha fazla mal, daha kaliteli ve daha iyi markalı ürünler sunma stratejisine başarılı bir geçiş yapabilmıştır. Marka son olarak, tüketicilere daha cazip bir perakende deneyimi yaratmakta başarılı olmuş ve kendi marka itibarını artırmıştır (Keller, 2003, s.22).

2000'ler-Bugün: Basit bir markalaşmanın da ötesinde

İçinde bulunulan dönem göz önünde bulundurulduğunda, artık eskisinden çok daha fazla marka seçeneği bulunduğunu ve işletmelerin her zaman bir rakip tarafından kovalandığını belirtmek mümkündür. Sert rekabet koşullarında ise artık öne çıkmanın zorluğu ile birlikte, istikrarlı kalabilmenin yollarını bulmak da önem taşımaktadır. 1990'ların sonunda ve 2000'lerin başında, dijital çağın başlangıcından bu yana markalaşma, pazarlama ve reklamcılık uygulamaları birçok yönden tarihi tekniklerden farklı özellikler göstermiştir. TV reklamcılığının, basılı reklamcılığı geride bıraktığı, bunun yanında sosyal medya reklamcılığının bütün diğer araçları geride bıraktığı ifade edilebilir. Reklam verenler daha fazla güce sahip olmakla birlikte (bir Facebook reklamında belirli bir demografiye hedeflemek gibi) daha fazla veri odaklı ve stratejik hale gelmiştir. Ayrıca, uygulamalar, özel URL'ler ve hiç bitmeyen özel "hashtag"ler aracılığıyla markalar, marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmanın yollarını bulmakta zorluk çekmemektedir (Keller, 2003, s. 24).

1.6. Marka Kimliği Kavramı

Bir markanın öne çıkmasına yardımcı olacak şey teknoloji olsa da, şirketler yıllar önce bu düzeyde teknolojinin bulunmadığı büyük rekabetlerle karşı karşıya kalmıştır. Bugün, marka itibarı sadece kulaktan kulağa değil, aynı zamanda yorumlardan da ibaret olarak görülmektedir. Son dönemlerde Amazon, Yelp, Google ve Facebook'taki tüketici

incelemeleri sonucunda bir markanın müşteri algısını etkilemek için bu alanda muazzam bir güce sahip olması gerektiği görülmektedir. Tüketiciler artık, ürünün elektronik ortamdaki değer puanlarına göre karar vermekte ve böylece bu konuda güçlü geri dönüşler ile itibar kazanmak her zamankinden daha fazla önemli sayılmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 750).

Markaların, tüketicilerin duygusal davranışlarından yola çıkarak, müşteri kaybını önlemelerinin bir yolu da misyon temelli markalaşmadır. Örneğin; Starbucks'ın misyon sloganı olarak ifade ettiği - “İnsan ruhuna ilham vermek ve onları beslemek - her seferinde bir kişi, bir fincan ve bir mahalle.” Bu ifade misyon temelli markalaşmaya en esas örneklerden birisi olarak kabul edilebilir. Bu ilk bakışta, bir kahve markası için iddialı bir hedef gibi görünebilir, ancak Starbucks bunu yıllardır başarılı bir şekilde uygulamaktadır. İlgi çekici bir mobil uygulama, iyi hazırlanmış perakende deneyimi, imza renkleri ve benzersiz bir logo gibi öğeler sayesinde Starbucks, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmuştur (Keller ve Lehmann, 2006, s.755).

Markalar fiziksel perakende mağazalarının kişiden kişiye deneyimlerinden de yararlanmaktadır. Örneğin; kadın spor giyim markaları (Lululemon, Athleta, Fabletics, Under Armour, Adidas by Stella McCartney) bu durumu özetlemektedir. Bu markaların yaratıcı olması ile birlikte birçoğu aynı zamanda topluluk katılımları ile öne çıkmaktadır. Lululemon şirketi hem mağazalarında hem de çevrimiçi olarak ücretsiz yoga dersleri sunarak markasına karşı tüketici bakış açısını önemli derecede güçlendirmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında marka kimliği somut olduğu çok net görülebilir, bu nedenle marka geliştirme stratejileri de duyulara hitap etmektedir. Marka kimliği görülebilen bir şeydir, tanınmayı teşvik eder, farklılaşmayı güçlendirir, büyük fikirleri ve anlamları erişilebilir kılar. Özetle: görülebilen her şey (görsel dil) marka kimliği olarak kabul edilebilmektedir. Bir marka hakkında görsel olan her şeye marka kimliği (veya kurumsal kimlik) denilmektedir. Bir marka kimlik sisteminin kaç öğeden oluştuğu, tamamen bir marka için kaç temas noktasının (uygulamanın) tasarlanması gerektiğine bağlıdır. Bir marka kimliği tasarımcısının amacı, markasının hikayesini anlatan eserler bulmaktır. Markanın her ortaya çıktığında görünüm, kullanım, boyut, kapsam, renk, his vb. açıdan tutarlı olması sağlanmalıdır. Çünkü bu öğelerden isim, logo, slogan, yazı tipi ve şekil gibi bazıları, çekici bir yapı oluşturmaktadır (Koubaa, 2008, s.145).

1.7. Marka Kimliği Özellikleri

Marka kimliği bir kuruluştan oluşmaya başlamalı ve bu kuruluş benzersiz özelliklere sahip seçkin bir ürün yaratmaktan sorumlu olmalıdır. Yine marka kimliğinin bir kuruluşun kendini nasıl tanımlamaya çalıştığı ile ilgili olduğu da söylenebilir. Söz konusu kimliğin bir organizasyonun pazarlarda ve hedef kitlede nasıl algılanmak istediğini temsil etmesi gerektiği de söylenebilir. İşletme, genellikle markalaşma ve pazarlama stratejileri aracılığıyla kimliğini tüketicilerine iletmektedir. Bir markanın, kimliği konusunda benzersiz olması hayati önem taşımaktadır. Marka kimliği genellikle şu unsurları içermektedir: Marka vizyonu, marka kùltürü, konumlandırma, kişilik, ilişkiler ve sunumlar. Marka kimliği, marka ile zihinsel ve işlevsel çağrışımlar bütünü olarak kabul edilir. Çağrışımlar “satın alma nedenleri” değildir, ancak onu elde etmek için tekrarlanamayan aşinalık ve farklılaşma sağlamaktadır. Bu çağrışımlar, imza melodisini (örneğin; Britannia “ting-ting-ta-ding”), ticari marka renklerini (örneğin; Pepsi ile mavi renk), logoyu (örneğin; Nike), sloganı (örneğin; Nokia’nın sloganı) içerebilmektedir (Bian ve Moutinho, 2011, s.194).

Marka kimliği, bir organizasyonun yaptıklarının toplamı olarak da kabul edilebilmektedir. Bu kimlik, genellikle hedef pazarın düşünce, duygu ve beklentilerini içermektedir. Bir organizasyonu diğerinden ayırt ederken en önemli etken yine marka kimliğidir. Genellikle benzersiz marka kimliğine sahip bir organizasyonun, aynı zamanda, iyi markalanmış bir organizasyonda çalışmaktan gurur duyan motive olmuş bir ekibe, aktif alıcılara ve kurumsal bir tarza da sahip olacağı söylenmektedir. Özetle güçlü marka kimliği, organizasyona marka sadakati, marka tercihi, yüksek güvenilirlik, iyi fiyatlar ve iyi finansal getiri sağlayabilmekte aynı zamanda, onun müşterilere ve hedef pazara ne tür bir kuruluş olduğunu ifade etmesine yardımcı olmaktadır (Bellenger vd., 1976, s.20).

Genel anlamda ise marka kimliği, bir markanın tüketici tarafından düşünùlmesini istediği her şey, markayı dünyaya dışsal olarak ifade etmenin bir yolu, onu farklılaştıran dikkat çekici unsurların toplamıdır (Bian ve Moutinho, 2011, s.196).

1.8. Marka Kimlik Öğeleri

Marka kimliği unsurları; sözel kimlik unsurları ve görsel kimlik unsurları şeklinde iki alt kategoride açıklanmaktadır.

1.8.1. Sözel Kimlik

Sözel kimlik, yazıyla ifade edilebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden oluşmaktadır. Bir isim, bir tanımlayıcı, konumlandırma sloganları (etiket çizgileri), broşür veya kataloglar sözlü kimliğin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Örneğin, Nike sözel kimlik olarak, kısa ve teşvik edici bir ismin klasik bir örneğini temsil etmektedir (Nike, Yunan zafer tanrısı, sloganı “Just Do It”). İsim ve onun hemen ilettiği mesaj açık ve anlamlı bir ilişkiye sahip olmalıdır. İsim günlük dilde malın, hizmetin ve şirketin doğasını ileten genel bir tanımlayıcı ile netleştirilir (Örneğin; Kleenex yüz temizleme mendilleri). Konumlandırma sloganı, daha ileride kim olunduğu, ne yapıldığı ve neden markanın eşsiz olduğu mesajını belirginleştirmekte ve vurgulamaktadır. Tanıtım içerikli sloganlar genellikle konumlandırma sloganlarına dönüştürülemez ve bu tanıtım içerikli etiket çizgileri genellikle kısa ömürlü olmaktadır. Konumlandırma sloganları ise uzun soluklu çalışmalardır. Onlar, işletmeyi, mal veya hizmeti markanın içsel olarak neyle ilişkilendirildiği mesajını vererek tek bir ifadeyle konumlandırmaktadırlar. Örneğin, Amazon.com piyasaya ilk sunulduğu zaman, gerçekte ne yaptığını açıklama ve netleştirme ihtiyacını hissetmiştir. “Amazon” ismi, ilk bakışta insanların zihninde bir kitaplıktan çok sonsuz ve vahşi bir nehri canlandırıyordu. İsmi “com” bölümü ise onun online olduğu bilgisini tanımlamaktaydı. Amazon.com ürün yelpazesini genişlettiği zaman sloganını “Dünyanın En Büyük Koleksiyonu” olarak değiştirmiş, bu seçim hem kitaptan çok daha fazlasını satan gelişmiş modele uyum sağlamasına hem de Amazon ismi ile marka arasındaki iletişim ağının korunmasına fırsat sağlamıştır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 19-20).

1.8.1.1. Marka İsmi

Bir marka adı veya ticari ad, bir üretici veya kuruluş tarafından belirli bir ürün veya hizmete verilen isimdir (genellikle özel bir isimdir). Bir marka adı bazen John Deere veya Johnson & Johnson (Robert Wood, James Wood ve Edward Mead Johnson kardeşler

tarafından kurulmuş) gibi bir şirketin kurucularının adı olarak görülse de günümüzde marka adları çoğunlukla stratejik olarak düşünülmektedir. Artık marka isimleri tüketici farkındalığı oluşturmaya ve marka sadakatini geliştirmeye yönelik pazarlama araçlarıdır. En basit şekliyle marka ismi, belirli bir işin veya hizmetin yaratıcısına kredi veren ve onu başkaları tarafından yaratılanlardan ayıran bir imza şeklidir. Marka isimlerinin ana amaçları şunlardır (De Chernatony ve de Mello, 1995, s. 130):

- *Tanınma*: Belirli bir mal veya hizmeti diğer benzer markalardan ayırt etmek.
- *Doğrulama*: Bir mal veya hizmetin orijinal veya istenen ürün olduğunu doğrulamak.

Modern markalaşma, güven aşılama ve halkı satın almaya teşvik etmek için tasarlanmış marka isimleri bulmak için ayrıntılı dilbilimsel ve psikolojik analizlerden elde edilen verilerle birleştirilmiş karmaşık odak gruplarını kullanmaktadır. Bu hedefe yönelik uygulamalar, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra, gelişen bir tüketici pazarının rakip şirketlerden yeni ürünlerin çoğalmasını yarattığı ve benzersiz, akılda kalıcı isimler bulmayı bir zorunluluk haline getirdiği zaman başlamıştır (Lai, 1995, s. 387)

Bazı markalar hala bir malın veya hizmetin arkasındaki kişiler için isimlendirilirken, diğerleri tüketicilere bir şeyin ne olduğu veya nasıl performans göstermesini bekleyebilecekleri konusunda belirli bir fikir vermek için yaratılmıştır. Tüketiciler Mr. Clean ürününü satın aldıklarında, ürünün amacının gerekli hijyeni sağlamak olduğunu bilirler veya Whole Foods'tan alışveriş yaptıklarında, satın aldıkları ürünlerin bakkal zincirleri veya geleneksel marketlere göre daha sağlıklı ve daha çevre dostu olacağı beklentisine sahiptirler (Hofstede vd., 2007, s. 308).

Bazı marka isimleri ise belirli bir kaliteyi tanımlamaktan ziyade, daha çok bir kavram veya duyguyu çağırır. Bu tür isimlerin gerçek anlamdan ziyade sembolik bir anlamı vardır. Örneğin, Apple bilgisayarları ağaçlarda yetişmemekte ve yenmemektedir, ancak bu markaya seçilmiş ad, insanların yarısı ısırlmış elmalarla kurdukları zihinsel çağrışımlara mükemmel şekilde uyum sağlamaktadır (Sirgy, 1982, s. 288).

1.8.1.2. Marka Karakteri

Bir bütün olarak pazarda ve endüstride markanın öz sermayesini yükseltmekle birlikte başarı ve şöhreti elde etmek için, şirketin hedeflenen tüketici pazarında başarılı olabilmesi için markasının tutarlı bir dizi özellik ve karakteristiklere sahip olması gerekmektedir (Aaker, 1997, s. 349). Marka karakteri, markaya pazarda ve tüketicilerin zihninde benzersiz bir kişilik ve tanınırlık kazandıran, markayla ilişkili insani nitelikler ve özellikler kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka karakterinin yansıması, bir tüketicinin markanın değerleri, temelleri ve benzersiz satış noktaları ile duygusal bir bağ oluşturarak onunla ilişki kurabilmesi şeklinde görülmektedir. İyi tanımlanmış Marka karakteri ile, işletme, artan marka bilinirliği, hedef kitle ile duygusal bağ, yükselen marka değeri, marka yakınlığı ve markanın kolay tanınması gibi istenen pazarlama hedeflerine ulaşmaktadır. Markaya söz konusu konularda rekabet avantajı sağlayan unsurlar olarak ise tüketicilerden gelen teklifler ve müşteri sadakati gibi tüketici geri dönüşleri gösterilebilir.

Bir marka karakterinin esas amacı, söz konusu markaya hedef kitleyle insani bir şekilde bağlantı kurma imkanı sağlamak, kendisini robotik, idealist özelliklerden uzak tutarak aksine, ona, küçük kusurlarla ilişkilendirebilir olma ve onları sevimli kılacak bir dizi insan dinamiklerini yüklemektir (Aaker, 1997, s. 351).

Marka kişiliği, markanın tüketiciyle bağlantı kurma yolundaki nihai adımdır. Marka kişiliği, bir marka için görsel iletişimi geliştirmek için bir boyut eklemektedir. Tüketici satın alma kararını verirken markanın kişiliğine nasıl uyduğuna bakmaktadır. Marka kişiliği, markanın niteliklerini insan, hayvan veya başka herhangi bir nesne gibi canlı bir varlıkla ilişkilendirmeye yardımcı olan marka kimliği ve marka imajının bir sonucudur. Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen tüm somut (işlevsel) ve soyut (sembolik) özellikleri içermekte ve bu ona ayırt edici bir karakter kazandırmaktadır. Tüketiciler her zaman kendi değer ve özelliklerini ilişkilendirebilecekleri markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bireylerin izler, nitelikler ve özellikleriyle kişisel bir makyajı olduğu gibi, ürünler de insan benzeri özelliklere veya kişiliklere (özellikler ve cinsiyet dahil) sahiptir. Marka kişiliği bu bağlamda, bir marka ile ilişkilendirilen insanlarınkine benzer bir dizi özellik veya nitelik anlamına gelmektedir. (Aaker, 1997, s. 353).

Pazarlamacılar, bir markaya insan özelliklerini ve niteliklerini atfetmeye ve onu bir insan olarak algılamaya çalışmakta, böylece tüketiciler markayla kolayca ilişki kurabilmektedirler. Tüketiciler, ayrıca bu marka özelliklerini kendileriyle yani kişilikleri, benlik imajları ve benlik kavramlarıyla ilişkilendirmek için kullanmaktadırlar. Markaların bir kimliği olduğu kadar bir imajı da vardır. Marka kimliği, amaçlandığı (veya yaratılmak istendiği) şekilde kendini gösterirken, marka imajı, markanın tüketici tarafından fiilen algılanma biçimini temsil etmektedir. Marka kişiliği marka imajından farklıdır. Marka imajı, bir markanın daha somut, fiziksel ve işlevsel niteliklerini ve sonuçta ortaya çıkan faydalarını ifade ederken, marka kişiliği, yalnızca işlevsellik ile değil, aynı zamanda markanın tüketiciler ile uyumu sonucunda oluşturduğu duygusal çağrışımlarıyla da ilgilidir.

Aaker'e göre, samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere marka kişiliğinin beş farklı türü vardır. Samimiyet, gerçekçiliği, dürüstlüğü, sağlığı ve neşeyi; Heyecan, cüretkarlık, canlılık, hayal gücü ve güncelliği; Yeterlilik, güvenilirlik, zeka ve başarıyı; Gelişmişlik, üst sınıf ve çekiciliği içerir; ve sağlamlık, açık hava ve tokluğu içermektedir (Aaker, 1997, s. 349).

1.8.1.3. Slogan

Sloganlar veya tema satırları, markayı kolayca tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Sloganlar popüler hale gelmesi durumunda marka kimliğinin bir parçasına dönüşmekte ve insanlar onları uzun süre hatırlama eğiliminde bulunmaktadır. Akılda kalıcı bir tema, insanların markayı kolayca hatırlamasına yardımcı olmaktadır.

Marka mesajı, markanın benzersiz teklifinin nasıl iletildiğidir. Bazen bu teklif, Subway'in "Taze Yiyin" sloganı gibi açıktır. Subway, kendisini sağlıklı bir alternatif olarak konumlandırarak diğer fast food markalarından farklılaşmak için sloganı olarak "Eat Fresh"i seçmiştir. Reklamlarda yeşili kullanmak ve müşterilerin Subway'i yerken kilo verdiklerine dair referanslarını gösteren markalaşma çabaları bu slogan için olumlu olmuştur. Diğer markalar için bu benzersiz teklifler, Nike'ın müşteriyi "Sadece Yap"a teşvik etmesi gibi daha soyuttur. Ancak biraz soyut olmasına rağmen, Nike'ın mesajı açık bir şekilde "Tereddüt etmeyin, harekete geçin" şeklindedir. Bu slogan açıkça "Kalk,

egzersiz yap, vücudun ve zihnin için doğru olduğunu bildiğin şeyi yap, sadece yap’’ gibi bir anlam taşımaktadır (Lai, 1995, s. 385).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar bırakmaktadır. Örneğin; Budweiser’ın “Biraların Kralı” sloganı, Coca Cola’nın “Her Zaman Coca Cola” sloganı gibi. Ancak sloganın değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir (Çoroğlu, 2002, s. 115).

1.8.2. Görsel Kimlik

Görsel kimliği yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içerir. Görsel kimlik oluşturmak üç aşamalıdır: Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir. İkinci şey, marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardımcı olmak, üçüncü şey ise ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla birleştirmektir. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 21). Görsel kimliği oluşturan bütün öğelerin dikkatli ve düşünülerek oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bu kimlikte sonradan değişiklik yapılmak istendiğinde çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir (Özüpek, 2005, s. 172).

1.8.2.1 Fiziksel Görünüm

Marka kimliğinin bir diğer önemli yönü de markayı temsil eden farklı unsurların şeklidir. Bu etkili ancak incelikli unsur, marka bilinci oluşturma amacıyla kullanılabilir. Örneğin, markanın logosu yumuşak kenarlar ve daireler içeriyorsa, bu zaman insanlar, kare ve keskin bir logo gördüklerinde olduğundan daha farklı tepki verebilmektedirler (Biel, 1992, s. 10).

Farklı şekiller ve çizgiler farklı duygular uyandırmaktadır. Bu durum şu şekilde açıklanabilir (Hofstede vd., 2007, s. 305):

- Yuvarlak şekiller, sıcak olan şeyleri sembolize etmekte ve birlik hissi yaratmaktadır.
- Dikey çizgiler gibi düz çizgiler güç ve erilliği ifade ederken, yatay çizgiler ise yumuşak hisleri ve dinginliği sembolize etmektedir.

- Düz kenarlı şekiller, verimlilik ve güç hissini uyandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca düz kenarlar ve çizgiler yine güvenilirlik ve istikrarı çağrıştırmaktadır

Görüntüleri, marka bilinci oluşturma, pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan her türlü görüntüyü içermektedir. Desenli arka planlar, ambalajlar veya afişler düşünüldüğünde; bir markayı net bir şekilde iletmek için somut görüntülere ihtiyaç bulunmadığı; soyut görüntüler, şekil ve renk seçimleriyle bunun kolayca yapılabileceği söylenebilmektedir. Marka imajı, renk ve şekil gibi marka bilinci oluşturma diğer unsurlarıyla birlikte çalışmaktadır. Marka imajı aynı zamanda bir markanın nasıl olduğuna da atıfta bulunmakta ve bu, bir bireyin kişisel bir marka yarattığında, kendilerini görsel olarak sunduğu zamana kadar uzanmaktadır.

1.8.2.2. Logo ve Amblem

Logo, bir şirketi, malı, hizmeti veya başka bir varlığı temsil eden benzersiz bir grafik veya semboldür. Bir organizasyonu çok iyi temsil etmekte ve müşterilerin şirketle tanışmasını sağlamaktadır. Müşterilerin mal/hizmet için akıllarında bir imaj oluşturmaları logodan kaynaklanmaktadır. Adidas'ın "Three Stripes"ı, kurumsal logosuyla tanınan ünlü bir markadır (Koubaa, 2008, s. 145). Logo, bir yandan, bir markanın tüm kişiliğinin, tanınması kolay bir görüntüye indirgenmesidir. Markanın logosu, markanın sahip olduğu hemen hemen her varlığın üzerinde bulunmaktadır: kartvizitler, web sitesi, ürünler, sosyal medya sayfaları, kullanılan tüm markalı şablonlar ve tüm reklam ve pazarlama malzemeleri logonun yer alabileceği unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle logo, markanın neyle ilgili olduğunu temsil etmeli ve marka kimliğinin özünü kapsamalıdır (Bian ve Moutinho, 2011, s. 194).

Markanın logosu, marka kimliği tasarımının merkezinde yer almaktadır. İnsanların en çok maruz kalacağı marka kimliğinin en önemli parçasıdır. Bu yüzden marka kimliğinin diğer tüm unsurlarıyla ve markanın daha geniş duygusal çekiciliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Güçlü bir duygusal tepkiyi teşvik eden akılda kalıcı bir logoya sahip olma şansını artırmak için her zaman basit bir görünüm elde edilmelidir.

Logo, işletmenin bilinirliğini arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, logo çalışmalarına ağırlık vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web siteleri listelerini ve adreslerini birleştirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak

oluşturmaya ilk logoyla başlamıştır. İyi tasarlanmış bir logo işletmeye ve işletmenin misyonuna uygun olmalıdır. Belli bir dönemi çağrıştırmayıp, zaman ötesi olmalıdır. Ayrıca logo tasarımı renk bakımından da (siyah-beyaz ve renkli olarak) iyi görünmelidir. Marka logosu, markanın gözle görülebilen, ancak sözel ifade edilemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun logosudur. Güçlü bir logo, marka kimliğine güç vermekte, markanın daha kolay tanınması ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır (Çoroğlu, 2002, s. 116-117). Logo, genel olarak markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olacak bir baskı harf şeklinde (buna font da denir) olmalıdır. Baskı biçimi kendi içinde ve dışında bir sanattır. Bu yüzden tasarım sürecine başlamadan önce, markanın nerede varoluşunu sürdüreceğini bilmek önemlidir. Eğer baskı mikroçipin üzerine yapılacaksa, görülebilir ve okunabilir olması için inanılmaz derecede basit bir yapıda olmalıdır. Ölçü yelpazesinin en ucunda olan logo için de aynı şey geçerlidir. Buradaki en önemli nokta ise, okunabilirliktir. Tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa, o markayı o kadar hızlı tanıyacak ve hatırlayacaktır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 81).

1.8.2.3. Tipografi

Marka için sadece doğru yazı tipini bulmak yeterli değildir. Logo ve renklerle uyumlu yazı tipinin seçilmesi bir o kadar önemlidir. Günümüzde bazı yazı tiplerinin de bir markalaşma sürecinden geçtiği ve bu konuda oldukça güçlü oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında en doğru yazı tipinin seçilmesi marka açısından önemli bir nokta olarak tanınabilir. Marka tasarımına yön verecek tek bir birincil yazı tipi istenmesi durumunda yine logo ve renkler ile uyumlu güçlü bir çalışılmanın hazırlanması gerekmektedir (Bellenger vd., 1976, s. 20).

Bir markada kullanılan yazı tipleri, marka bilinci oluşturma bir diğer önemli unsurdur. Bir markanın logosunda, web sitesinde ve bir e-posta şablonunun parçası olarak metin kullandığı her yerde, bu metin için kullanılan yazı tipi rastgele olmamakta; markanın kişiliğini ve değerlerini iletme için özenle seçilmektedir. Tıpkı belirli renklerin farklı duygular ve özelliklerle ilişkili olduğu gibi, yazı tiplerinin bileşenleri de benzer özellikler taşımaktadır.

1.8.2.4. Renk

Mavinin sakinliği, kırmızı ve sarının tutku ve enerjiyi ifade etmesi gibi birçok sezgisel algılar, renk psikolojisi tarafından araştırılmaktadır. Kullanılan rengin tonu veya gölgesine bağlı olarak duyguların etkilenmesi mümkün olabilmektedir. Daha açık bir mavi tonu huzuru ifade ederken, daha koyu bir mavi tonu genellikle güveni ifade etmektedir. Bu, birçok bankanın renk şemalarında kullandığı bir etkidir. Renkler, herhangi bir marka kimliğinin bir diğer önemli bileşenidir. Renk, markalaşma için oldukça önemlidir ve bazı şirketler imza marka renklerini markalaştırma yolunu seçmiştir. Ticari markalı renklere verilebilecek örnekler arasında, UPS kahverengisi, Tiffany mavisi ve Fiskars turuncusu yer alabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955, s. 36).

Renk, marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli bir tamamlayıcısıdır. İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Kırmızı; satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Girişken, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli ve heyecan verici olarak görülmektedir. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengi olarak kabul edilmektedir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılmaktadır. Amerika'da şirket rengi olarak en çok kullanılan rengin ise mavi olduğu görülmektedir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini temsil etmektedir. Renklerin kültürel çağrışımları da farklı algı ve yorumlara yol açmaktadır. Örneğin, kırmızı, Çin'de en çekici ve şans getiren renk olarak kabul edilirken, mavi kötülük ve uğursuzluğu çağrıştıran soğuk bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla marka ya da logo için renk seçimi sırasında, hedef kitlenin kültürü dikkate alınarak, rakiplerden farklı bir rengin seçilmesinin daha doğru olduğu söylenebilir. Örneğin, ilk araba kiralama firması olan Hertz'in rengi sarı iken diğer bir araba kiralama markası olan Avis'in rengi ise kırmızıdır. Kodak'ın rengi sarı iken, rakibi Fuji'nin tercih ettiği renk yeşildir (Çoroğlu, 2002, s. 115).

1.8.2.5. Ambalaj

Ambalaj ürünlerin korunmasını ve standart hale getirilmesini sağlamakla birlikte, ürünlerin fiyatlandırılmasında da göz önüne alınması gereken önemli bir pazarlama

bileşenidir. Ürünün ambalajlanması onun fiyat düzeyinden ayrı düşünülememektedir. Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran bir araç olarak ürünün, daha sonra kısmen veya tamamen atılabilecek bir malzemeyle kaplanmasını sağlamaktadır (Tek, 1996, s. 372).

Ambalaj, genel olarak üç farklı tür olarak ele alınmaktadır. Bunların ilki malların taşınmasını, depolanmasını ve uzun süre korunmasını sağlayan koli olarak da ifade edilen paketlemedir. İkinci tür ambalaj, ürünü doğrudan içine alan ilk ve asıl paketlemedir. Örneğin; şampuan ve kolonya şişeleri bu tür ambalajlar olarak belirtilmektedir. Üçüncü tür ambalaj ilk ambalajı örten ve onu da koruyan paketlemedir. Kolonya şişesini örten karton kutu bu ambalaj türüne örnektir. Günümüzde ürünler arasındaki rekabetin önemli bir boyutu da ambalajlar arasında gerçekleşmektedir. Self-servis satış yönteminin gelişmesiyle birlikte, satış elemanının rolünü ambalajlar önemli ölçüde üstlenmiştir (İslamoğlu, 2000, s. 317).

Bazı durumlarda, bir markalama büyük ölçüde bir ürün paketine bağlıdır. Paket tasarımı, son tüketicilerin bir mağazada veya çevrimiçi mağazada gördüğü tüm ürünlerin görünümüdür. Paketlerin karar verme süreci üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Ayrıca, insanlar genellikle bir şeyi sadece görünüşünü beğendikleri için satın alabilmektedirler. Bu nedenle, herhangi bir kitlesel pazar ürünü üreten bir şirket, ürün paketini profesyonellere teslim etmelidir. Bu, markanın gelişimi için akıllıca bir yatırım olacak ve rakiplerin arasında yer almanın harika bir kısa yolu olacaktır (Aaker, 1997, s. 351).

1.9. Marka Kimliği Türleri

Son yıllarda marka kimliği türleri üzerine bir çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak bunların çoğunun kökleri Aaker'in geniş çaplı marka çalışmalarına dayanmaktadır. Çalışmada, marka kimliği yaklaşımının üç farklı türü olan “tekli kimlik yapısı”, “markalı kimlik yapısı” ve “desteklenmiş kimlik yapısı” başlıkları öne çıkmaktadır. Marka kimliği türleri ile ilgili birçok araştırma örnekleri mevcut olsa da markaların algısal olarak nasıl yönetilmesi gerektiğine ilişkin temel kavramlar bu çalışma altında toplanmıştır. Günümüzde işletmeler marka kimlikleri ile ilgili stratejilerini uygulamada ve yönetmede bu üç türü dikkate almaktadırlar.

1.9.1. Tekli (Monolitik) Kimlik

Tekil marka kimliği örneklerinde işletme hem görsel olarak hem de iletişim ve davranış biçimleriyle kendini bir bütün olarak sunmaktadır. BP ve Burger King, bu tür kurumsal marka kimliğinin iyi örneklerindendir. Monolitik kimlik yapısı (veya markalı ev), güçlü, tek bir ana marka ile karakterize edilmektedir. Marka uzantıları, tanımlayıcılarla birlikte ana kimliğini kullanmaktadır. Fedex, monolitik bir marka kimlik yapısının örneğidir. Bu tür marka kimlik türünde ana marka tüm operasyonun kontrolünü ele almaktadır. Monolitik marka kimlik yapısı kullanmanın faydaları şu şekilde açıklanmaktadır (Biel, 1992, s. 8):

- Müşteriler marka sadakatine dayalı seçimler yapmaktadır
- Özellikler ve faydalar tüketiciler için marka vaadinden daha az önemlidir.

1.9.2. Markalı (Branded) Kimlik

Çoğulcu marka kimliği olarak da bilinen Markalı kimlik türünde, her ürünün kendi kimliği ve stili vardır ve ürün gruplarının birbirleriyle hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Bu durum, güçlü kimliklere sahip mevcut markaların yeni sahipleriyle birleşmek istemedikleri satın almaların bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Cian, 2011, s. 170).

Markalı kimlik yapısı, bir dizi ilgisiz marka ile karakterize edilebilir. Bu tür marka kimliğinde ana markanın adı görünmemekte ve böylelikle yeni markalar geliştirilmektedir. Bu yapı hiçbir şekilde ana markaya dayanmamakta, bunun yerine her alt marka kendi imajını almaktadır. Procter & Gamble, markalı kimlik yapısının bir örneğidir. Bu tür kimlik türleri sadece bağımsız ve birbiri ile bağlantısız ürünleri içermektedir. Markalı kimlik yapısını kullanmanın faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cian, 2011, s. 173):

- Her bağımsız marka, pazar üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarabilmekte,
- Bir teklifle bağdaşmayan bir marka çağrışımından kaçınabilmekte,
- Güçlü bir isim kullanarak yeni bir ürün sınıfına sahip olunabilmektedir.

1.9.3. Desteklenmiş (Endorsed) Kimlik

Desteklenmiş kimlik türünde, yan markalar kendi tarzları ve kimlikleri olsa bile arka planda açıkça gösterilen ana markalarına bağlı kalmaktadırlar. Başka değişle, yan markaların kendi kişilikleri olabilmekte, ancak yine de ana markaları tarafından onaylanmaktadır. Buna iyi bir örnek olarak ise, bir dizi alt markaya sahip olan ancak her yeni otomobil markasının hala ana markasıyla büyük ölçüde ilişkili olduğu otomobil üreticileri gösterilebilir (Hsieh, 2002, s. 54).

Desteklenmiş kimlik yapısı, ürün ve ana şirket arasındaki pazarlama sinerjisi ile karakterize edilmektedir. Apple, desteklenmiş kimlik yapısının bir örneğidir. Bu tür marka yapıları, bir organizasyon markası tarafından onaylanan bağımsız markaları içermektedir. Desteklenmiş kimlik yapısını kullanmanın faydaları da şu şekilde açıklanmaktadır (Keller, 2003, s. 70):

- Destek, alt markaya güvenilirlik katmaktadır
- Yeni marka, mevcut markadan elde edilen pozitif öz sermaye ile bağlantılıdır.
- Mevcut kitleyi yabancılaştırmadan pazarda rekabet etmeye olanak tanımaktadır.

1.10. Marka İmajı

Marka imajı, müşterilerin bir marka hakkında nasıl düşündükleri olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda oluşmuş marka imajı, müşterilerin zihninde markanın algılanma şekli olarak da ifade edilmektedir. Bu imaj zamanla gelişmektedir. Müşteriler, marka ile etkileşimlerine ve deneyimlerine dayalı olarak bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu etkileşimler, birçok biçimde gerçekleşmekte ve ürünün satın alınmasını veya kullanılmasını direkt etkilemektedir (Koubaa, 2008, s. 147).

Marka imajı, sadece müşterinin zihninde markanın algılanmasından ibaret değildir. Bir müşterinin markayla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. Böylece imaj, bir kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi olarak da tanımlanmaktadır. Marka imajının bir diğer basit tanımı ise, müşterilerin markayla etkileşimlerine, deneyimlerine veya markanın ne olabileceğine dair inançlarına dayanan marka algısı olarak kabul edilebilir. Marka, farklı müşteriler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle, tutarlı bir marka imajı oluşturmak her işletme için can alıcı bir noktadır. Her işletme, istikrarını ve amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olduğu

için güçlü bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Güçlü bir marka imajı aşağıda sıralanan avantajlara sahip olabilir (Keller ve Lehmann, 2006, s. 754):

- Marka tarafından yeni müşteriler çekildiği için daha fazla kar sağlanması.
- Aynı marka altında yeni ürünleri tanıtmanın kolay olması,
- Mevcut müşterilerin güveninin artması ve onları korumaya yardımcı olması,
- Daha iyi İşletme-Müşteri ilişkisi sağlanması.

Kötü bir imaja sahip marka, faaliyet göstermekte zorlanabilir ve aynı marka altında yeni bir ürün piyasaya sürmeyebilir. Bu yüzden, irdelenmesi gereken önemli bir başka konu da marka imajını nelerin güçlendirdiğidir. Şirketler zamanlarının, çabalarının ve kaynaklarının çoğunu marka kimliklerini oluşturmaya harcamaktadır. Bu çalışmaların sonucu olarak ise işletmeler markanın nasıl görüneceğiyle, müşterinin marka ile temas kurduğunda nasıl hissetmesi gerektiğiyle, markanın tüketicilerin zihninde nerede yer alması gerektiğiyle ve diğer çağrışımlarla ilgili stratejiler geliştirmektedir. Tüm bunlar başarılı bir şekilde uygulandığında ve müşteri bu markayla etkileşime girerek söz konusu hakkında bilgi edindiğinde, marka imajını oluşturan bir marka kişiliği ortaya çıkmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 756).

Bir imajın marka ile etkileşimlerden ve deneyimlerden oluşması her zaman gerekli değildir. Potansiyel müşterilerin, markayla ilgili haberleri okuduktan veya bir influencer'ın (sosyal etkiye sahip internet ünlülerinin) incelemesini izledikten sonra markanın bir imajını oluşturdıkları zamanlar bulunmaktadır. Bu, tıpkı insanlarda olduğu gibi, birisi ile tanışıldığında, onunla yaşanan etkileşimlere dayanarak diğer bireyin zihninde onunla ilgili oluşan kişiliği hakkındaki algılar ile benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde yine bireylerde de bazı arkadaşlarından belli bir kişi hakkında bir şeyler duyulduğunda da algılar oluşabilmektedir (Koubaa, 2008, s. 148).

1.11. Marka İmajı Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Bellenger vd. (1976, s. 20) marka imajı üzerine yaptığı araştırmasında marka imajı ile marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Daha sonra, 1980'lerde ise, tutum temelli imaj araştırmaları başlamıştır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 754). Buradan yola çıkarak, 1988 yılında Göstergebilim kavramı kullanılmıştır. Bu perspektiften, pazarın

nesnelerinin göstergebilimsel sistemler oluşturduğu iddia edilmiş ve metalar, anlamı tüketicinin marka imajı olan işaretler olarak incelenmiştir. 1990’larda ise araştırmacıların aynı yönde çalışmalara devam etmesi sonucu marka imajının, marka değerinin temel bileşeni haline geldiği görülmektedir (Hsieh vd., 2004, s. 265).

Farklı araştırma konularına dayalı olarak belirli bir yapıya her zaman farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Araştırmacılar bazen yapı için marka kimliği, algılanan imaj ve marka kişiliği gibi birbirinin yerine kullanılabilen kelimeler ve terminoloji kullanmaktadır. Aaker (1996), literatürde marka imajı ile marka kimliği arasındaki önemli farkı açıklamış ve şu şekilde ifade etmiştir (Aaker, 1996, s. 68), (Aaker, 1996, s. 71) :

“Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka çağrışımları dizisidir. Marka imajı ise bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığıdır.”

1.12. Marka İmajını Oluşturan Bileşenler

Bu bölümde marka imajını oluşturan unsurlar, pazarlama karması unsurları çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu doğrultuda ürün imajı, fiyat imajı, tutundurma imajı ve dağıtım imajı konuları açıklanmaktadır.

1.12.1. Ürün İmajı

Ürün imajı ile marka imajı birbirine çok benzemektedir. Ürünle ilgili algılar ve zihinsel imaj, ürün imajıdır. Ürün imajı, belirli bir ürünle ilgili bir dizi inançtır ve ürünün şu anda neyi temsil ettiğini göstermektedir. Tüketici zihninde belirli bir izlenim oluşturmak için ürün imajı üzerinde çalışanlar, geçmiş tarihi gerçeklerin, olayların, reklamların ve hedeflerin sonsuz bir koleksiyonuna atıfta bulunmaktadır. Hedef pazarı kendine çeken uygun bir imaja sahip olmak işletmeye her zaman önemli bir avantaj sağlamaktadır. Başarılı bir ürün imajı, işletmenin rakiplerinden farklanacağı bir ürün karakterini tüketiciye aktarmaktadır (Koubaa, 2008, s. 145). Özellikle pazara yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınırlığı olmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj

kazanmasına katkı sağlamaktadır. Ürünün imajını oluşturan unsurlar; ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlardır (Özüpek, 2005, s. 111).

İyi bir ürün imajı oluşturmak için ürünü hedef pazarın zihninde uygun bir şekilde konumlandırmak gerekmektedir. Bu, ürünün uygun bir şekilde tanınmasına yol açmaktadır. Görsel unsurlar da imaj için önemli olmaktadır. Ürün görselleri, işletmelerde afişler, reklamlar, e-ticaret siteleri vb. aracılığıyla pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Bu, müşterileri kendine çekmeye ve ürün hakkında kalıcı bir izlenim sağlamaya hizmet etmektedir. Örneğin; ürün imajı, bir e-ticaret mağazası için tüketici üzerinde izlenim yarattığı sürece önemlidir. Bir görsel, ürün açıklamasını geliştirerek ürünü e-ticaret ziyaretçileri için çekici hale getire bilmektedir. Alışveriş yapan bireyin bir internet sitesinden ürünü hissetmesi mümkün değildir. Bu yüzden de tüketicinin satın almadan önce görselleştirdiği ürün imajı o ürünle ilgili algısı olarak gösterilmektedir. Bu, görsel kültür çağında, bir görüntüden ziyade, müşterinin fikrini yönlendiren önemli bir bileşendir (Koubaa, 2008, s. 148).

1.12.2. Fiyat İmajı

Fiyat imajı, tüketiciler tarafından işletmeler arasındaki fiyat rekabeti olarak algılanmaktadır. Burada önemli olan her zaman ürünün gerçek fiyatı değil, fiyatın alışveriş yapanların zihnindeki konumunun psikolojik olarak anlaşıldığı şeklidir. Aynı zamanda fiyat imajı, prestij fiyatlandırması ve marka itibarı gibi kavramlarla da ilgilidir. Bir fiyat imajı oluşturulmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Eğer bu faktörlere dikkat edilmezse, bazen yaratılması hedeflenen imaj, işletmenin kendi markasını nasıl gördüğü ile örtüşmeyebilir. Bu nedenle, daha somut fiyatlandırma stratejileri uygulamakla birlikte fiyat imajının dikkatli yönetilmesi de önemlidir. Çünkü doğru fiyat imajı işletme ve satışlar için bir fırsat niteliği taşımaktadır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 753).

Alışveriş yapan tüketicilerin bir markayı veya mağazayı düşünürken akıllarında kurmuş oldukları bir fiyat imajı vardır. Bu temel anlayış tüketici davranışlarını, rakip mağazalardan satın almaya veya bir mağazadan tamamen kaçınmaya kadar birçok yönden etkileyebilmektedir. Birçok tüketici satın alma davranışını söz konusu ürünün fiyat imajına göre belirlemektedir (Keller, 2003, s. 208):

Büyük Bilet (Big Ticket) Ürünlerinin Fiyatları

Doğal olarak gerçek fiyatlar, fiyat imajının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, büyük bilet kalemleri fiyat imajında çok büyük bir faktör olarak görülmektedir. Bunun nedeninin ise, bu pahalı ürünlerin genellikle bir mağazada (fiziksel veya çevrimiçi) en çok tanıtılan ve yaygın olan öğeler olduğu söylenebilir. Tüketiciler genellikle en büyük teşhirleri ve promosyonları daha fazla alma eğilimi göstermektedirler.

Marka itibarı

Fiyat imajını etkileyen bir diğer faktör de markanın itibarıdır. Bu kavram, genellikle döviz mağazaları ve lüks mağazalar gibi kanallarla ilgilidir. Alışveriş yapanlar, lüks bir moda tasarımcısına veya pahalı markaların mağazalarına girerken beklenen fiyatlar konusunda içsel bir önyargıya sahip olabilmektedir.

Fiziksel Mağazalar

Fiyat imajına katkıda bulunan diğer bir faktör, gerçek fiziksel mağazadır. Özellikle fiziksel mağazanın tasarımı, temizliği ve düzeni tüketiciler için önem arz etmektedir. Yüz yüze alışveriş yapılan zaman ve her alışveriş zamanı tüketiciler bu faktörlere dikkat etmektedirler. Tasarımın ötesinde, bilinçli ya da bilinçsiz mağaza temizliği büyük bir rol oynamaktadır.

İndirimler ve Promosyonlar

İndirimler ve promosyonlar bir markanın veya perakendecinin algılanan fiyat imajını etkilemektedir. Örneğin, ürünlerini sürekli olarak tüketicilere göstermeye çalışan bir mağaza, çoğu zaman tek bir imaj oluşturabilmektedir. Fiyatları, satışları ve etkinlikleri teşvik etmek, alışveriş yapanlara bir fiyat imajı iletebilmektedir. Fiyat eşleşme garantisi sunmak, o şirketin tüketicideki algısına da katkıda bulunabilmektedir.

1.12.3. Tutundurma İmajı

Görsel reklamcılık, bir marka, şirket veya konsept hakkında olumlu tutumlar geliştirmek için tasarlanmış bir reklamcılık yaklaşımıdır. Görsel reklamcılık, bir ürünün ne yaptığına dayalı olarak reklamını yapmak yerine, bir marka hakkındaki fikirleri teşvik etmekte ve tüketiciler için ürünü satın almaya teşvik edecek zihinsel görüntüler

yaratmaktadır. Bu tür reklamlar en çok benzer rakiplere sahip ürünleri satmak için kullanılmaktadır. Ürünler yaptıklarıyla ayırt edilemediğinden, reklamcılar tüketiciler için çağrışım yapan görseller oluşturarak ürünleri ayırt etmeye odaklanmaktadır (Bian ve Moutinho, 2011, s. 198).

İmaj reklamcılığı ile şirketler, belirli değerlere ve yaşam tarzlarına sahip insanlara hitap etmeyi amaçlayan kampanyalar tasarlamaktadır. Bir şirket, güvenilirlik, lüks, satın alınabilirlik gibi çağrışımlarla veya eğlence gibi daha soyut kavramlarla bir markayı veya ürün ailesini tanıtabilmektedir. Tüketiciler reklama maruz kaldığında, marka farkındalığı oluşturmakta, aşinalık yaratmakta ve markanın veya ürünün zihinsel bir resminin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Görsel reklamlara maruz kalan tüketiciler, ürün özelliklerine aşina olmasalar bile genellikle ürünler hakkında fikirlere sahip olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararları ile karşı karşıya kaldıklarında bu fikirler akla gelmekte ve tüketici belirli ürün ve markalara yönelebilmektedir. Bu, promosyonu yapan şirket için, artan pazar payı anlamına gelmektedir (Bian ve Moutinho, 2011, s. 201).

Eşzamanlı kampanyalar yürütmek, daha fazla reklam yeri tutmakta ve bir markayı tüketicilerin daha iyi bir şekilde algılamasına imkan yaratmaktadır. Tek bir reklam stiliyle kazanılamayan kişilerin birden fazla kampanyaya yanıt verme olasılığı daha yüksektir (Bellenger vd., 1976, s. 28).

Ürünlerle ilgili görsellere dayalı bir reklam kampanyası geliştirirken şirketler büyük özen göstermektedirler. Şirketler, kampanyanın aynı ürün hakkında gönderilen diğer mesajlarla tutarlı olduğundan ve doğru tüketiciye hitap ettiğinden emin olunmasını istemektedir. Üreticiler, rakip bir firma ürününün kampanyasına çok benzeyen bir reklam kampanyasına sahip olmak istemediği için, rakipler tarafından yürütülen kampanyaları da dikkate almaktadır. Görsel reklamlar, tüketicilerin ayırt etmesi zor olabilecek ürünleri ayırt etmek için kullanılmakta ve bu nedenle hafızada birbirine karışan kampanyalar istenmemektedir. Şirketler ayrıca geçmişte kendileri için neyin işe yaradığını ve neyin yaramadığını değerlendirmekte ve ürünleriyle ilgili mevcut tutum ve inançları dikkate almaktadırlar (Bloemer, 1995, s. 318).

1.12.4. Dağıtım İmajı

Dağıtım, müşteri marka tercihine iki şekilde katkıda bulunabilmektedir. Birincisi, marka tercihinin marka satın alımına dönüştürülmesi için marka erişilebilirliğini artırmaktadır. Ancak daha da önemlisi, marka bilinirliğini etkileyen marka görünürlüğünü de artırmaktadır. Coca-Cola, McDonalds ve Starbucks gibi şirketler, markalarının başarılarının önemli bir itici gücü olarak buna güvenmektedir. Coca-Cola ve Pepsi'nin birlikte bulunduğu bir mağaza veya markette çoğu zaman Coca-Cola satın alınmaktadır. Ancak, Coca-Cola'nın bulunmadığı sadece Pepsi'nin mevcut olduğu bir durumda Pepsi diğer markalara nazaran daha fazla satın alınabilmektedir.

Teknolojinin baskın olduğu ve her şeye anında erişilebilen dünyada şirketler, tüketiciye şirketin kim olduğunu, ne yaptığını, kime hizmet ettiğini ve aynı şeyi yapan diğer şirketlerden nasıl farklı olduğunu hemen söyleyen net, özlü bir marka mesajına ihtiyaç duymaktadır. Herkes için her şey olmaya çalışan bir şirket için, müşterilere aynı alanda çok sayıda başka şirket yerine neden onu seçmeleri gerektiğini anlatmak imkansız değilse de zor olduğu söylenebilir (Biel, 1992, s. 10). Bu yüzden de distribütörler (dağıtımıcılar) günümüzde giderek artan bir şekilde hizmet sağlayıcılar olarak faaliyet göstermekte ve bu nedenle hangi iş faaliyetlerinin rekabet açısından farklılaştırıcı hizmet teklifleri haline gelebileceğini belirlemeleri gerekmektedir. Benzer şekilde, distribütörlerin müşterilerine sağladıkları hizmetlerin her birinin maliyetini bilmeleri ve miktarlarını belirlemeleri gerekmektedir (Cian, 2011, s. 180).

Ayrıca, dağıtımıcıların müşteriler için yapılan hizmetin değerini ölçmesi de gerekmektedir. Maliyet değeri aşarsa, hizmetin revize edilmesi, başka bir müşteri grubuna sunulması veya durdurulması gerekip gerekmediğini belirlemek için bir değerlendirme yapılmalıdır. Bazı durumlarda, sağlanan değer, firmaların belirli bir alana minimum düzeyde odaklanmaları nedeniyle müşteriler tarafından tanınmamakta ve bu durumda diğer müşteriler tarafından elde edilen belgelenmiş faydaların bir sonucu olan potansiyel finansal faydaya dikkat çekilmesi gerekmektedir.

1.13. Marka İmajının Avantajları

Marka imajı, ürünlerin çekiciliğini, kullanım kolaylığını, işlevselliğini, şöhretini ve genel değerini içermektedir. Marka imajı aslında aynı zamanda marka içeriğidir. Böylece, tüketiciler ürünü satın aldıklarında, imajını da satın almaktadırlar. Olumlu marka imajı,

müşterilerin beklentilerini arttırmaktadır. Olumlu marka imajı aynı zamanda, bir organizasyonun iyi niyetini ve marka değerini de arttırabilmektedir (Cian, 2011, s. 182).

Olumlu bir marka imajı müşteriler tarafından alınan tüm satın alma kararlarının %90'ından fazlasını temsil etmektedir. Bu sadece belirli bir mal veya hizmeti almakla ilgili değil, aynı zamanda bir markanın itibarına, prestijine, algılanan iyi niyetine ve bir bütün olarak kalitesine erişmekle ilgilidir. Müşteriler, tüm satın alma süreci boyunca bu soyut nitelikler hakkında sorular sormakta ve bu noktada doğru marka reklamcılığı da çok önemli bir rol üstlenmektedir (Hofstede vd., 2007, s. 307).

Güçlü bir marka oluşturmanın ve sürdürmenin sonsuz faydaları bulunmaktadır. Başlıca faydaları ise bu şekilde sıralanabilir (Keller, 2003, s. 143; Hsieh vd., 2004, s. 265):

- **Müşteriler tarafından tanınırlık.** Güçlü bir markaya sahip olmak, müşteri tanınırlığını oluşturmaktadır. Bu, bir müşteri belirli bir ürün için alışveriş yaptığında veya bir şirketin sağladığı hizmetlerden yararlandığında oluşmaktadır. Tüketiciler, o sırada şirket hakkında çok fazla bilgi sahibi olmasalar bile, tanıdık olmayan bir ürün yerine tanıdıkları bir markayı seçmeleri daha olası bir durumdur. Orijinal ve orijinal olmayan bir marka arasındaki farka aşina olan bir birey, logo ve isimden kolayca markayı tanıyabilmektedir. Örneğin, Reebok orijinal marka adıdır ve Rebook sahtedir. Muhtemelen bir kutu Coca-Cola'da da bu gibi detaylar uzaktan kolayca anlaşılmaktadır. Tüm bunlar, söz konusu işletmelerin markalarını başarılı bir biçimde sergilemek için uygun kanalları belirleme hizmetini içeren doğru pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur.
- **Pazarda rekabet avantajı.** Marka, işletmeleri pazarda farklı kılan bir araçtır. Müşteriler markayı tanıdığında ve desteklediğinde, bu durum şirkete rekabet avantajı kazandırmaya yardımcı olmaktadır. Bir işletme ne kadar çok tanınırsa ve marka ne kadar çok geliştirilirse, markanın diğer tanınmış markalarla rekabet edebilirlik avantajı da bir o kadar yükselmektedir. Başarılı şekilde kurulmuş bir marka, şirkete üretimde de yeterli desteği sağlayarak iş değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu da aynı zamanda pazardaki güçlü yeri nedeniyle daha fazla yatırım fırsatının ele geçmesine yardımcı olabilmektedir. Bu ise, işletmeye yatırım fırsatıyla birlikte gelen itibarı ve değeri içermektedir.

- ***Yeni ürünlerin kolay tanıtımı.*** Güçlü bir marka imajına sahip olmak, işletmeye tanıtım konusunda da çeşitli faydaları sağlayabilmektedir. Bir işletmenin güçlü bir markası ve sadık müşterileri varsa, yeni ürünleri tanıtmak veya onları fazla yatırım yapmadan önce müşterilerine sunarak test etmek genellikle daha kolay hale gelebilmektedir. İşletmenin takip edilen güçlü bir markası varsa, müşteriler çoğu zaman yeni ürünlerle hemen ilgilenmekte hatta piyasaya sürülmesini büyük bir dikkatle bekleyebilmektedirler.
- ***Müşteri sadakati ve paylaşılan değerler.*** Güçlü bir markanın üzerine inşa ettiği tanınma ve yükselme, daha fazla müşteri sadakati sağlamaktadır. Müşteriler, kendi değerlerini paylaşan markalara ilgi duymaktadırlar. Güçlü bir marka oluşturulduğunda, müşterilerle duygusal bir bağ kurmak için bu değerlerin aktarılması gerekmektedir. Marka sadakati genellikle bir ömür boyu sürmekte ve hatta gelecek nesillere aktarılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Benlik – Marka İmajı Uyumu ve Tüketici Satın Alma Niyeti

2.1. Benlik-Marka İmajı Uyumu

Bir markadan duyulan memnuniyet, seçilen bir alternatif markanın beklentileri karşılayan veya aşan öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürünleri satın alan tüketiciler, imaj ve statü kadar fayda, işlev ve performans satın almakta ve bu nedenle tüketiciler, ürünlerin yalnızca işlevsel faydalarını tüketmek yerine, onların imajlarında tasvir edildiği gibi sembolik anlamlarını tüketmektedirler. Bu sembolik varlıklar, müşterinin ihtiyacına, isteklerine ve memnuniyet aşamasına ulaşmasını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti; tüketiciler tarafından mal ve hizmetlerin tüketiminden önceki beklentileri ile gerçek performansı arasında algılanan farklılığın değerlendirilmesidir. De Chernatony ve de Mello (1995, s. 132) memnuniyeti, beklenen ile kabul edilen arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Bir marka vaadi verildiğinde ve beklentiler yerine getirildiğinde müşterinin memnun olduğu söylenmekte ve müşteri ne kadar memnun olursa markayı satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır. Bu durum memnuniyet ve satın alma niyeti teorisi ile uyumludur, yani müşteri memnuniyeti, satın alma niyetini olduğu kadar satın alma sonrası tutumu da etkilemektedir. Ancak rekabetçi pazarlar için memnun müşterilere sahip olmak yeterli değildir. Her şirket kendi imajına, markasına ve itibarına güvenen kararlı bir müşteri tabanına sahip olmak istemektedir.

Bir marka ile tüketicileri arasındaki yakın eşleşmenin daha yüksek marka performansına yol açtığı ileri sürülmektedir. Rekabetin yoğunlaştığı bir dönemde, pazarlamacıların sadece güçlü marka denkliği yaratması yeterli olmamakta, aynı zamanda marka ile müşteri memnuniyetini sağlamada onlara yardımcı olan faktörleri ciddi olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteri değerleri, pazarlara müşteri ihtiyaçlarını en iyi nasıl karşılayabilecekleri ve marka tercihini nasıl artıracakları konusunda bir yön vermektedir. Yönetim açısından bakıldığında, başarılı kalmak ve müşterilere daha yakın olmak için rekabetçi bir stratejiye ve aynı şekilde rekabetçi bir imaja sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bugün yöneticilerin, müşterilerin bir markayı satın

alırken, aslında tüm şirketin imajını satın aldıklarını anlamasının önemli olduğu da söylenebilir (Markus ve Kitayama, 1991, s. 250).

Uyumlu ve tutarlı bir mesaja sahip olmak için şirketin ve ürününün harici olarak algılanan tüm görüntülerini yönetmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir müşteriyi güçlü bir satın alma niyetine sahip kılmak için, markanın algılanan değerini korumak, güçlü bir marka imajı oluşturarak müşteriyi memnun etmek ve benlik ve marka imajı uyumu yaratmak gerekmektedir (Sirgy, 1982, s. 295). Bu tür bir uyumun, aynı zamanda yöneticilere, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun bir rekabetçi imaj geliştirmenin önemini göstereceği de söylenebilir.

Benlik-Marka İmajı uyumu teorisi, tüketici davranışını açıklayan ve bu konuda en çok alıntı yapılan teorilerden biridir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012, s. 1183; Sirgy 2018, s. 198). Tüketici benlik imajı ile marka-kullanıcı imajı arasındaki uyumun önemi, bireyin benlik kavramının onun iyiliği ve işleyişi üzerindeki önemli rolünden kaynaklanmaktadır (Higgins 1997, s. 1281). Ayrıca marka imajı, tüketicinin benlik kavramını/imajını oluşturmak için büyük bir potansiyele sahiptir (Belk 1988, s. 140; Sprott vd., 2009, s. 92). Kişisel marka kullanıcı uyumu, tüketicilerin bir marka kullanıcısı imajına ilişkin algılarını benlik kavramlarıyla karşılaştırdıkları psikolojik bir süreç ve sonuçtur (Sirgy 2018, s. 231).

2.2. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma süreci belirli bir markayı veya ürünü satın almak için ürünün fiyatı, tasarımı, ambalajı, ürün hakkında bilgi, kalite, moda ve bazen de aile ilişkisi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Younus vd., 2015, s. 9). Madahi ve Sukati (2012) satın alma niyetinin son dönemde bu yüzden karmaşık ve bir o kadar da önemli bir noktaya ulaştığını belirtmektedir. Tüketiciler, ürünlerle ilgili reklam, dergi ve makaleler gibi farklı mecralardan çok fazla bilgiye sahip olabilmektedirler. Ayrıca, aynı anda farklı türden markalara, ürünlere, ve tüketim mecralarına ulaşarak karmaşık ve zor karar verme süreçleri ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Madahi ve Sukati 2012, s. 153).

Satın alma niyeti, müşterilerin bir ürünü satın alma veya gelecekte bir markayı satın almayı planlama olasılığı olarak düşünülebilir. Ürünü seçerken birçok faktör tüketicinin

niyetini etkiler ve nihai karar, bu dış faktörlerle oluşan tüketicinin son niyetine bağlıdır. Tüketici ürün bilgilendirilmesi sürecinde aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimden de büyük ölçüde etkilidir. Satın alma sürecinde ise fiyat ve ürün özellikleri daha önemli etkiye sahip olabilmektedir (Keller 2001, s. 11; Abbas vd., 2018, s. 3).

Jayachandran vd. (2004) tarafından yapılan çalışma, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinin, ürün satın alma kararı sırasında ayrılmaz bir rol oynadığını açıklamaktadır (Jayachandran vd., 2004, s. 222). Rao ve Monroe gibi diğer çalışmalar ise, ürün bilgisinin, tüketici satın alma karar sürecinde direkt ana faktör olduğunu savunmaktadır (Rao ve Monroe 1988, s. 254). Bundan ziyade bu süreci etkileyen bir diğer faktör de çekici ürün ambalajları hazırlamaktır. Bunun gibi birçok farklı etmen tüketici satın alma niyetini kolayca etkilemektedir (Fiore 2008, s. 186). Örneğin, ürün ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi ifade eden algılanan değer, satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktör olarak gösterilebilir (Payne ve Holt 2001, s. 168). Algılanan değer ne kadar yüksek olursa, satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğu nihai sonuç olarak görülmektedir (Chang ve Wildt 1994, s. 20). Ürünün algılanan değeri, somut ve soyut olmak üzere farklı boyutlara bölünmektedir (Snoj vd., 2004, s. 163). James ise, (2002), daha yüksek algılanan değer satın alma kararında etkili olsa da yine de tüketiciler sonunda, ürün bilgisine dayanarak ürünü değerlendirir ve karar verir fikrini savunmaktadır (Younus vd., 2015, s. 10).

Turney ve Littman (2003), satın alma niyetinin, alıcının hangi markayı satın almayı seçeceğine dair tahmini olduğunu ileri sürmüşlerdir (Turney ve Littman 2003, s. 320). Chi ve diğerleri (2009) ve Laroche ve Zhou (1996), pazarlama destekçisinin görünürlük oranının, tüketicinin kişisel tercihini ve zihniyetini değiştirebileceğini ve nihayetinde tüketici satın alma niyetini etkileyebileceğini belirtmiştir (Chi vd., 2009, s. 224; Laroche vd., 1996, s. 116). Ayrıca Fournier'a (1998) göre, eğer bir marka tüketicinin ihtiyacını karşılayan ürün özelliklerini sağlıyorsa, o zaman tüketici, marka ile ilişkisini öznel olarak oluşturacak ve buna göre satın alma niyetini artıracaktır (Fournier 1998, s. 354). Bu yüzden markaların, müşterinin ürün ile ilgili bilgisini artıracak, ürünün tüm faydalarını ve özelliklerini açıklayacak başlıkları net bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Birçok çalışma tarafından bu gibi bilgilerin sonuç olarak müşterinin satın alma niyetini arttırdığı savunulmaktadır (Younus vd., 2015, s. 13).

2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, tüketiciler tarafından bir malı veya hizmeti satın almadan önce (hem çevrimiçi hem de çevrimdışı) gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir. Bu süreç, arama motorlarına danışmayı, sosyal medya gönderileriyle etkileşimi veya çeşitli diğer eylemleri de içermektedir. İşletmelerin bu süreci düzgünce anlamaları ve doğru bir şekilde yorumlamaları gerekmektedir. Çünkü buradan elde edilecek birikimler işletmelerin pazarlama girişimlerinin, tüketicileri geçmişte satın alma konusunda başarılı bir şekilde etkilemiş olan pazarlama çabalarına göre daha iyi uyarlanmasına yardımcı olmaktadır (Bronnenberg vd., 2012, s. 2476).

Satın alma davranışı, ürünleri satın almak ve kullanmakla ilgili kişilerin karar süreçleri ve eylemleridir. Bu bağlamda anlaşılması gerekenler ise şunlardır (Choi ve Rifon, 2012, s. 645):

- Tüketiciler yaptıkları satın alımları neden yapmaktadır?
- Tüketici satın almalarını hangi faktörler etkilemektedir?
- Toplumda değişen faktörler nelerdir?

Tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade etmektedir. Bir işletme satın alma davranışını analiz ederek aşağıdaki verilere kolayca ulaşabilmektedir (Hong ve Zinkhan, 1995, s. 60):

- Tüketicilerin işletmenin pazarlama stratejisine verdiği tepkilerin firmanın başarısı üzerinde ne denli bir etkiye sahip olması
- Pazarlama kavramını daha iyi yönetmekle, müşterileri tatmin eden bir pazarlama karmasının yaratılması gerektiğini ve bu nedenle tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını analiz etmesi gerektiğini anlaması.
- Pazarlamacılar, tüketicilerin pazarlama stratejilerine nasıl tepki vereceği ile ilgili daha iyi tahmin yürütebilmesi.

Bir başka önemli husus da tüketici satın alma davranışı türleridir. Bu türler şu şekilde sıralanmaktadır (Dinlersoz ve Pereira, 2006, s. 542):

- Satın alma kararına katılım düzeyi; Belirli bir durumda bir ürüne olan ilginin önemi ve yoğunluğunu ifade etmektedir.
- Tüketicinin katılım düzeyi; tüketicilerin belirli bir ürün ve marka hakkında bilgi aramaya neden motive olduklarını, bunu yaparken ise diğer marka ve ürünleri neredeyse görmezden gelmelerini ifade etmektedir.
- Yüksek katılımlı satın almalar; Tüketiciler satın alma kararının fazla içerisinde oldukları için, satın alma konusundaki önyargılarında daha kararlı olmaktadır. Bu tüketiciler satın alımları öncesinde sahip oldukları önyargıların, yoğun bilgi arayışı, bilgi toplama ve toplanan bilgilerin analizi üzerine kurulu olduğuna inanmaktadırlar. Venkatraman (1989), yüksek katılımlı satın alma düzeyine sahip olan tüketicilerin risklerle başa çıkma konusunda diğer tüketicilere göre daha yetkin olduklarını belirtmektedir. Yüksek katılımlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler, yeni davranışlara direnme eğilimi göstererek satın alma kararına neden olan eski davranışları değiştirmekten ziyade, aktif bir şekilde satın alımlarını destekleyen bilgiler aramaktadırlar. Önemli olduğu düşünülen bir satın alma göz önüne alındığında, bu satın alma kararına yüksek katılım gösterilmesi ve alınacak mal veya hizmetlere ilişkin daha fazla bilgi aranması kaçınılmazdır (George ve Edward, 2009, s. 11, Smith ve Bristor, 2006, s. 587).

Bununla birlikte müşteriler dört temel satın alma davranışı göstermektedirler. Bu dört tür tüketici satın alma davranışı şu şekilde açıklanmaktadır (Hosany ve Martin, 2012, s. 688):

- *Rutin Tepki/Programlanmış Davranış*, düşük katılımlı, sıklıkla satın alınan düşük maliyetli ürünleri satın almaktır; çok az araştırma ve karar verme çabası gerektirmektedir; bu neredeyse otomatik olarak satın alma gibi düşünülebilmektedir. Örneğin; alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, süt vb.
- *Sınırlı Karar Verme*, ara sıra alınan ürünlere karşı gösterilen tüketici davranışıdır. Tanıdık bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir marka hakkında bilgi edinmek gibi durumları içermektedir. Bilgi toplamak için makul bir süre gerekmektedir. Örneğin; giysiler vb.

- *Kapsamlı Karar Verme/Karmaşık yüksek katılım*, tanıdık olmayan, pahalı ve/veya nadiren satın alınan ürünlere yönelik gösterilen tüketici davranışıdır. Yüksek derecede ekonomi ve psikolojik risk gerektirmektedir. Örneğin; arabalar, evler, bilgisayarlar, eğitim vb. Bilgi aramak ve karar vermek için çok zaman harcamak gerekmektedir.
- *Anlık satın alma*, bilinçli planlama yapılmaksızın o an karar verilerek yapılan tüketici davranışıdır.

Aynı ürünün satın alınması her zaman aynı satın alma davranışını ortaya çıkarmamaktadır. Ürün, bir kategoriden diğerine geçebilmektedir. Örneğin: Bir kişi için akşam yemeğine çıkmak kapsamlı karar verme olabilirken (sık dışarı çıkmayan biri için), başka biri için bu sınırlı karar verme biçiminde olmaktadır. Akşam yemeğinin nedeni de, ister bir yıldönümü kutlaması, isterse de birkaç arkadaşla bir yemek olsun, karar vermenin boyutunu belirlemekte etkili olmaktadır.

2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Bu kısımda tüketici davranışları konusunda en önemli konularından biri olan tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Ön satın alma kararlarını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Hughes ve Guerrero, 1971, s. 126):

- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Sosyal faktörler

Kişisel Faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen bireysel faktörlerdir. Bu faktörler, belirli mal ve hizmetlere yönelik farklı bir dizi algı, tutum ve davranışla sonuçlanan ve kişiden kişiye değişen faktörlerdir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Kastenholz, 2004, s. 720):

- **Yaş:** Tüketici satın alma davranışı, bireylerin yaşından, yani bulundukları yaşam döngüsü aşamasından büyük ölçüde etkilenmektedir. İnsanlar yaşam döngüsünün farklı aşamalarında farklı ürünler satın almaktadırlar. Şekerleme ve çikolatalar satın alma gibi davranışlar birey çocukken daha fazladır ve bireyler büyüdükçe ürünlere yönelik tercihleri de değişmektedir.

- **Gelir:** Kişinin geliri, satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Gelir, bir bireyin satın alma gücünü belirler ve bu nedenle, kişisel gelir ne kadar fazlaysa, diğer kalemlere yapılan harcamalar da o kadar fazla olacaktır. Bunun tersi de geçerli olmaktadır.
- **Meslek:** Bireyin mesleği, satın alma davranışını da etkilemektedir. İnsanlar, mesleklerini ve toplumdaki rollerini savunan mal ve hizmetleri satın alma eğilimindedir.
- **Yaşam Tarzı:** Tüketici satın alma davranışı, onun yaşam tarzından etkilenmektedir. Yaşam tarzı, bireyin toplumda yaşama biçimini yansıtan ilgi, değer, görüş ve faaliyetleri anlamına gelmektedir. Örneğin, kişi sağlıklı bir yaşam tarzına sahipse, abur cuburdan kaçınacak ve daha fazla organik ürün tüketecektir.

Ayrıca; bir kişiyi benzersiz kılan tüm içsel özellikler ve davranışlar, kişisel benzersizlik kişinin bireysel özellikleri ve kişisel deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Söz konusu kişilik özellikleri şu şekildedir (Kotani ve Sumita, 2013, s.25):

- İşkolliklik
- Kendine güven
- Dostluk
- Uyarlanabilirlik
- Hırs
- Otoriterlik
- İçe dönüklük
- Dışa dönüklük
- Saldırganlık
- Rekabetçilik.

Bu özellikler, insanların davranış biçimlerini etkilemektedir. Bu yüzden genellikle tüketiciler benlik-marka imajı uyumuna göre hareket etmektedirler. Dolayısıyla,

pazarlamacılar da mağaza imajını müşterilerinin algılanan imajıyla eşleştirmeye çalışmaktadırlar.

Psikolojik Faktörler, bir bireyin psikolojisinden bahseden ve eylemlerini tatmin aramaya iten faktörlerdir. Önemli psikolojik faktörlerden bazıları şunlardır (Kressmann vd., 2006, s.960):

-Motivasyon: Motivasyon seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Maslow tarafından temel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Genellikle temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları, diğerinden daha acil ihtiyaçlardır ve bu ihtiyaçlar, tüketici davranışını tatmin aramaya yönlendiren bir güdü haline gelmektedir (Solomon vd., 2017, s.58).

Eylemler sadece bir değil, bir dizi güdü tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazarlamacılar güdülerini dikkatlice belirleyebilirlerse, daha iyi bir pazarlama karması geliştirmede başarılı olacakları söylenebilir. Bunun en iyi örneklerinden birisi yine Maslow İhtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu piramite göre ihtiyaçlar şöyle sıralanmıştır:

- Fizyolojik
- Güvenlik
- Aşk ve Aidiyet
- Saygı
- Kendini Gerçekleştirme

-Algı: Belirli bir ürüne ve markaya yönelik tüketici algısı da satın alma kararını etkilemektedir. Algı, bireyin anlamlı bir sonuca varmak için bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Örneğin, Apple'ın iPhone Premium modeli başlı başına bir marka olarak algılanmakta ve tüketiciler toplumun seçkin sınıfıyla ilişkilendirilmek için onu satın almaya motive edilmektedir (Solomon vd., 2017, s.89).

Pazarlamacılar da algısal süreçleri yönetmeye önem vermektedirler. Bu süreçler; Seçici Dikkat, Seçici Çarpıtma ve Seçici Tutma şeklinde görülmektedir. Seçici dikkatte, pazarlamacı, müşterinin dikkatini, tekliflerine çekmeye çalışır. Farklı insanlar, seçici

çarpıtmalara yol açan bireysel inanç ve tutumlarına bağlı olarak aynı ürün hakkında farklı algılara sahip olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacı, bireylerin tutum ve inançlarını anlamaya çalışmalı ve sabit tüketicileri elde tutmak için pazarlama kampanyaları tasarlamalıdır (Solomon vd.2017, 98).

-Öğrenme: Bireyin öğrenmesi beceri, bilgi ve niyete bağlıdır. Beceriler uygulama yoluyla geliştirilirken, bilgi ve niyet deneyimle kazanılmaktadır. Öğrenme; koşullu öğrenme veya bilişsel öğrenme şeklinde sınıflandırılabilir. Öğrenme, davranışta nispeten kalıcı bir değişikliğin geçmiş davranışların sonuçlarından kaynaklandığı süreçtir (Landon, 1974 s.48).

Koşullu öğrenmede, tüketici öğrenmeyi belirli uyaranlara koşullanmadan elde etmektedir. Birey benzer duruma tekrar tekrar maruz kaldığında, ona karşı belirli bir tepki geliştirmektedir. Bilişsel öğrenmede birey, bir problemin çözümünü bulmak ve bundan doyum elde etmek için tüm bilgi, beceri, tutum, değer ve inançlarını uygulamaktadır. Davranışsal öğrenme ise bireyin perspektifine göre, yaşam boyunca aldığı geri bildirimler ile deneyimlerini şekillendirmektedir. Benzer şekilde, tüketiciler zamanla oluşturdukları öğrenilmiş bağlantılar nedeniyle marka adlarına, sloganlara, logolara, kokulara ve diğer pazarlama uyaranlarına yanıt vermektedirler. Örneğin, bir ürün seçimi için iltifat alan tüketicilerin o markayı tekrar satın alma olasılıkları daha yüksek olurken, yeni bir restoranda gıda zehirlenmesi yaşayanların gelecekte o restorandan satın alma olasılıkları daha düşük olmaktadır (Solomon, 2020:109).

-Tutum ve İnançlar: Bireyler satın alma eğilimde oldukları ürünlere karşı belirli inanç ve tutumlara sahip olabilmektedir. Bu tutumlar ve inançlar, belirli bir ürüne belirli bir şekilde yanıt verme eğiliminde olmaktadır. Bunlar, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka imajını da oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, bireylerin tutum ve inançlarını anlamaya ve bunlardan çeşitli pazarlama kampanyalarıyla faydalanmaya çalışmaktadırlar. (Sirgy, 1982, s.288).

-Sosyal Faktörler, bir tüketicinin yaşadığı toplumda yaygın olan faktörlerdir. Toplum, farklı tercih ve davranışlara sahip birçok bireyden oluşmaktadır. Bu çeşitlilikler, çoğu zaman toplum tarafından kolayca kabul edilebilir niteliklerde olduklarından, diğer

bireylerin kişisel tercihlerini de etkilemektedirler. (Li, 20011, s.62, Malhotra, 198,. s.460).

-Aile: Aile üyeleri, kişinin tercihlerini ve davranışlarını tasarlamada çok önemli bir rol oynamakta ve dolayısı ile de bireye kişiliğini geliştirdiği ve değerler kazandığı bir ortam sunmaktadır. Bir çocuk, çoğu zaman, satın alma davranışını ve tercihlerini anne ve babasını izleyerek geliştirmekte ve yaşlansa bile aynı mal veya hizmetleri satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu süreçte aile ilk olarak bireyin kişiliğini, tutumunu, inançlarını ve özelliklerini şekillendirebilmekte sonrasında ise satın alma davranışını kolayca yönlendirebilmektedir. Bu yolla oluşan satın alma davranışlarında bireyin bir çok mal ve hizmeti satın alma tutumunun neredeyse tamamının aileden geçtiğine inanılmaktadır. Bireyin tutumunu şekillendiren iki tip aile yapısı bulunmaktadır: oryantasyon ailesi ve üreme ailesi. İlk tip, bir bireyin doğduğu ailedir ve bu tipte ebeveynlerin bireyin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Üreyen aile ise bireyin eşi ve çocukları ile oluşturduğu yeni ailedir. Bu durumda yeni kurulan ailenin etkisi sonucunda bireyin tercihleri değişim eğilimi göstermektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s47).

Aile, bir insanın ait olduğu en temel gruptur. Pazarlamacılar açısından bu hususta sıralanan faktörlerin anlaşılması önem taşımaktadır (Peng vd., 2012, s.25):

- Tüketici davranışlarının temeli aile biriminde başlamaktadır.
- Aile rolleri ve tercihleri çocukların gelecekteki ailesi için model olmaktadır (reddedebilir/değiştirebilir/vb.).
- Aile satın alma kararları, aile etkileşimlerinin ve bireysel karar vermenin bir karışımıdır.
- Aile, birey için sosyal ve kültürel değerlerin tercümanıdır.

-Referans Grubu: Referans grubu, bir birey tarafından mevcut davranışı için temel olarak varsayılan bakış açıları veya değerleri kullanılan bir gruptur. Bir referans grubu, bireyin belirli bir durumda davranış için kılavuz olarak kullandığı bir grup olmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s.47). Bu grubun tüm üyelerinin genellikle ortak satın alma davranışını paylaştığı ve birbirleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlamacılar ise, referans grubu içinde diğerlerinin davranışlarını

etkileyen önemli rolleri belirlemeye çalışmaktadır. Bunlar, başlatıcı (satın alma kararını başlatan), influencer (fikri satın alma kararını etkileyen), karar veren (satın alma kararını verme yetkisine sahip olan) ve alıcı (nihai olarak ürünü satın alan) olarak gruplandırılabilir (Hoyer vd., 2018, s.298).

-Roller ve Statü: Bireyin toplumdaki konumu ve rolü de satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, kuruluştaki üstün bir konuma sahip olan bir kişinin, statüsünü ortaya koyan öğeleri satın alması beklenmektedir. Pazarlamacılar, ürünlerin onaylanmasından çok önce bireyin konumunu ve rolünü anlamaya çalışmalıdır. Genellikle, sosyal faktörler, bir bireyin davranışını oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama kampanyalarını tasarlamadan önce bunu doğru bir şekilde anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.151).

-Kültürel Faktörler, bir bireyin aile ve diğer önemli kurumlardaki sosyalleşme nedeniyle yaşamın çok erken bir döneminde öğrendiği, birey büyüdükçe öğrenilen değerler, tercihler, davranış kalıpları ve algılar gibi faktörlerdir (Shuptrine, 1975, s.388, Sirgy, 1982, s.289, Sirgy vd., 1997, s.238).

Kültür, homojen bir grup insan tarafından kabul edilen ve bir sonraki nesle aktarılan değerler, fikirler ve tutumlar kümesini ifade etmektedir. Kültür ayrıca ürün reklamcılığında neyin kabul edilebilir olduğunu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, insanların ne giydiğini, ne yediğini, ne şekilde ikamet ettiğini ve seyahat ettiğini belirlemektedir. Örneğin, ABD'deki kültürel değerler sağlık, eğitim, bireycilik ve özgürlüktür. Bu durum orta doğu ülkelerinde daha farklı şeylerle açıklanabilmektedir. Bu yüzden de uluslararası pazarlamada kültürün oluşturduğu büyük etki her zaman dikkate alınmalıdır. Kültürel faktörler aşağıda açıklandığı gibi sıralanabilir (Sirgy, 1982, s.288, Markus ve Kitayama, 1991, s. 228):

Kültür: Kültür, belirli bir toplumun kolektif değerleri, gelenekleri, normları, sanatları, sosyal kurumları ve entelektüel başarılarıdır. Kültürel değerler, bir topluluğun ortak ilkelerini, standartlarını ve önceliklerini ifade eder. Dünya çapındaki tanıtım mesajlarının çoğu, bir dereceye kadar hedef kitlenin kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların tüm farklı kültürleri dikkatlice incelemesi ve pazarlama stratejilerini buna göre çerçevelemesi oldukça önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s.272).

Alt kültür: Kültür ayrıca alt kültüre bölünebilmekle birlikte alt kültürler de, insanlar, dinler, coğrafi bölgeler, milliyetler vb. dahil olmak üzere ortak gelenek ve inançları temelinde daha spesifik olarak sınıflandırılmaktadır. Farklı alt kültürler, ihtiyaçları karşılanabilecek birkaç pazar segmenti oluşturmaktadır. Bu pazar segmenti pazarlamacı tarafından dikkatlice incelenebilir ve stratejik pazarlama kararları buna göre alınabilmektedir. Metro kentlerde yaşayanların ve B sınıfı kentlerde yaşayanların ihtiyaçları gibi konular pazarlama kampanyası başlamadan önce tespit edilmelidir. (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s.150).

Sosyal Sınıf: Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, satın alma kararını etkiler. Sosyal sınıf, genellikle tüketici edinme, tüketim ve eğilim davranışlarının nedeni veya motivasyonu olarak görülür. Genellikle aynı sınıfa mensup kişilerin benzer ilgi, değer ve davranışları paylaştığı ifade edilmektedir. Toplumun üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olmak üzere başlıca üç sosyal sınıfa ayrıldığı ifade edilmektedir. Bu sınıflara ait tüketiciler farklı satın alma davranışlarına sahiptir. Örneğin, üst sınıfa ait bir birey, statüsünü savunan malları veya hizmetleri satın alırken, alt sınıf insanlar temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri satın almaktadır (Hoyer vd., 2018, s.361).

Aşağıdakiler, farklı gelenek, uygulama, inanç ve ritüellerin izlendiği gruba üyeliği nedeniyle bireysel satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörlerden bazılarıdır.

Ekonomik Faktörler, pazardaki satışların seviyesi ve tüketicinin finansal durumu hakkında, yani bir bireyin şirketin genel satışlarına katkıda bulunan mal ve hizmet satın almak için ne kadar harcama yaptığı hakkındaki faktörlerdir. Tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen ana ekonomik faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Solomon vd.,2017, s.160):

Kişisel Gelir: Bireyin kişisel geliri, mal ve hizmet satın almak için harcanan miktarı belirlediği için satın alma davranışını etkiler. Tüketicinin harcanabilir geliri ve isteğe bağlı geliri olmak üzere iki tür kişisel geliri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.152).

Harcanabilir kişisel gelir, tüm vergiler ve diğer gerekli ödemeler yapıldıktan sonra elde kalan gelirdir. Eldeki harcanabilir kişisel gelir ne kadar fazlaysa, çeşitli kalemlere

yapılan harcamalar da o kadar fazladır ve bunun tersi de geçerlidir (Kotler ve Keller, 2018, s.163).

İsteğe bağlı kişisel gelir, hayatın tüm temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra kalan gelirdir ve alışveriş, lüks, dayanıklı tüketim vb. malların satın alınması için kullanılır. İsteğe bağlı gelirdeki artış, alışveriş malları için daha fazla harcama yapılmasına neden olmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s.163).

Aile Geliri: Aile geliri, tüm aile üyelerinin gelirlerinin toplamıdır. Toplam aile geliri, üyelerinin satın alma davranışlarını da etkiler. Yaşamın tüm temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan gelir, alışveriş malları, lüks ürünler, dayanıklı mallar vb. ürünlere harcanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.152).

Gelir Beklentileri: Bireyin gelecekteki gelir düzeyine ilişkin beklentisi, bugünkü satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir kişi gelecekte gelirinin artmasını bekliyorsa, lüks mallar, dayanıklı tüketim malları ve alışveriş malları satın almak için daha fazla para harcama eğilimi göstermektedir. Ve tam tersine, gelecekte gelirinin düşmesini beklemesi halinde, bu tür kalemlere yaptığı harcamalar da azalmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.152).

Likit Varlıklar: Tüketicie ait likit varlıklar da satın alma davranışını etkilemektedir. Likit varlıklar, kolayca nakde çevrilebilen varlıklardır. Müşterinin daha fazla likit varlığı varsa, lüks ürünlere ve alışveriş ürünlerine daha fazla harcama yapması muhtemeldir. Öte yandan, likit varlıklar az ise lüks mallara yapılan harcamalar da azalmaktadır (Katona ve Likert, 1946, s.197).

Tasarruf: Kişisel gelirden elde edilen tasarruf miktarı da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, müşteri belirli bir süre için daha fazla tasarruf etmeye karar verirse, diğer kalemlere yaptığı harcama daha az olmakta ve tasarrufların daha az olması durumunda diğer kalemlere yaptığı harcamalar da artmaktadır (Sirgy, 1982, s.290).

Bunların dışında enflasyon, durgunluk, konjonktür gibi diğer ekonomik koşullar da tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen faktörlerden bazılarıdır..

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İşletmeler, tüketicinin bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiğini anlayarak, pazardaki boşluğu doldurabilmekte ve ihtiyaç duyulan ürünleri ve modası geçmiş ürünleri belirleyebilmektedir. Tüketici davranışlarını incelemek, pazarlamacıların ürünlerini tüketiciler üzerinde maksimum etki yaratacak şekilde nasıl sunacaklarına karar vermelerine de yardımcı olmaktadır. Tüketici satın alma davranışını anlamak, işletmelerin müşterilerine ulaşmasının; onlarla etkileşim kurmasının ve onları kendi ürünlerinden satın almaya yönlendirmesinin sırrı olarak kabul edilmektedir.

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç tanıma, satın alma sürecindeki ilk ve en önemli adımdır. İhtiyaç yoksa satın alma da yoktur. Bu tanıma, tüketicinin gerçek durumu ile ideal ve arzu edilen durum arasında bir gecikme olduğunda gerçekleşmektedir. Ancak, tüm ihtiyaçlar bir satın alma davranışı olarak sonuçlanmamaktadır. Bu ideal durumu elde etmenin yolu ihtiyaca verdiği önem derecesine göre tüketici tarafından ürünün “kabul edilebilir” olarak algılanmasıdır (Solomon vd., 2017, s.170).

İhtiyaç tespiti, bir tüketici bir "sorun" ile karşı karşıya kaldığında oluşmaktadır. Örneğin, yüksek kaliteli bir dijital kameraya sahip yeni bir cep telefonu almaya karar veren birisi telefonunda yerleşik yüksek kaliteli bir dijital kameranın bulunmasının kendisine fayda sağlayacağını, çünkü bunun ayrı bir dijital kamera ile dolaşmak zorunda kalmadan, fotoğraflar çekmeyi daha kullanışlı hale getireceğini düşünmektedir. Bu birey bir ihtiyacı fark etmiştir ve uygun bir yanıt belirlemiştir. İki tür ihtiyaç tanıma bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, bir ürün tatmin edici bir şekilde performans göstermediğinde (örneğin, sürekli gelişen bir cep telefonu) bir sorun yaşadıklarını algılamaktadırlar. Buna karşılık, diğer tüketicilerin, yeni bir şey satın alma arzusunun başka etkenler tarafından tetiklenebileceğini söyleyebiliriz (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s.346).

Amerikalı Psikolog Abraham Harold Maslow, yine kendi oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde, insanın ancak belli bir aşamanın ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir sonraki aşamaya geçtiğini savunmaktadır. (Sujith vd., 2021, s. 4). Maslow’un teorisine

göre, bir kişi hiyerarşideki ihtiyaçları karşılayarak, hiyerarşinin diğeri seviyelerine çıktığında, sonunda kendini gerçekleştirmeyi başarabilmektedir.

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaç belirlendikten sonra, tüketicisi soruna olası çözümleri bulmak amacıyla bilgi arayışına başvurmaktadır. Tüketicisi bu süreçte, yapılacak seçimlerin karmaşıklığına ve aynı zamanda katılım düzeyine bağlı olarak az ya da çok bilgi aramaktadır. Daha sonra tüketicisi, i bilgi ve dış bilgi ile seçimini ve karar verme sürecini yönlendirmek için fikir belirtmeye çalışmaktadır (Solomon vd., 2017, s.175).

Bilgi arama, tüketicisi karar sürecini oluşturan beş aşamadan ikincisi olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada, belirli bir sorunu veya ihtiyaı fark eden bir tüketicisi, daha sonra ister dahili ister harici olsun, bilgi aramaya ikna edilmektedir. Bu aynı zamanda müşterinin potansiyel bir mal veya hizmette değeri aramayı amaçladığı zamandır. Bu süre zarfında, tketicisiye sunulan seçenekleri belirlenir ve seçimler daha fazla netlik kazanmaya başlar (Kotler ve Keller, 2018, s174).

Bilgi arama, dahili veya harici araştırma olarak kategorize edilmektedir. Dahili araştırma, çoğu zaman kişisel deneyim tarafından tetiklenen veya yönlendirilen araştırmadır. Dahili araştırma başka bir deyişle bir tüketicisinin bir ürüne ilişkin özellikleri hatırlamasına atıfta bulunmaktadır. Bu, bir kişinin bir ürün, marka veya hizmetle ilgili geçmiş deneyimlerini hatırlayıp hatırlamadığını görmek için hafızasını aramaya çalıştığı zamandır. rn, temel bir ürün veya sık satın alınan bir şey olarak görülüyorsa, bir satın alma işlemini tetiklemek için dahili bilgi araması yeterli olabilmektedir. Dış araştırma, bir kişinin bir ürün hakkında önceden bilgisi olmadığında gerçekleştirilir, bu da onları kişisel kaynaklardan (rn. arkadaşlardan/aileden ağızdan ağıza iletişim) ve/veya halka açık kaynaklardan (rn. Çevrimiçi forumları, tüketicisi raporları) veya pazarlamacıdan bilgi aramaya yönlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.160).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplandıktan sonra tüketicisi, kendisine sunulan farklı alternatifleri değerlendirebilecek, ihtiyaçlarına en uygun olanı seebilecekti ve kendisi için en uygun olanı tercih edebilecektir. Bunun için onların niteliklerini iki yönden değerlendirecektir. Nesnel zellikleri (rnn özellikleri ve işlevselliği gibi) ve aynı zamanda öznel özellikleri

(tüketici veya itibarı tarafından markanın algısı ve algılanan değeri) (Solomon vd., 2017, s. 190).

Satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesi bilgi arama aşamasını takip eder. Uyarılmış set (düşünme seti), bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde satın alma yaparken göz önünde bulundurduğu belirli markaları (veya modelleri) ifade etmektedir. Beceriksiz set, tüketicinin kabul edilemez oldukları veya daha düşük olduğu için satın alma değerlendirmesinden dışladığı markalardan (veya modellerden) oluşur. Hareketsiz set, tüketicinin belirli bir avantajı olmadığı algısı nedeniyle ilgisiz kaldığı markalardan (veya modellerden) oluşmaktadır. Bir ürün kategorisindeki toplam marka (veya model) sayısından bağımsız olarak, bir tüketicinin oluşturulan seti ortalama olarak küçük olma eğilimindedir ve genellikle sadece üç ila beş marka veya modelden oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s.349).

Belli durumlarda değerlendirme kümesi olarak da bilinen uyarılmış küme, mevcut seçeneklerin toplam sayısına göre küçük olma eğilimindedir. Bir tüketici karşılaştırmalı sürece önemli ölçüde zaman ayırdığında, ürünün fiyatı, garantisi, satış şartları ve koşulları gibi bir çok özelliklerini gözden geçirdiği bu süreç, söz konusu tüketicinin genişletilmiş problem çözme sürecine dahil olduğunu göstermektedir. Rutin problem çözmenin aksine, genişletilmiş veya kapsamlı problem çözme, dış araştırmayı ve alternatiflerin değerlendirilmesini içermektedir. Rutin problem çözmede düşük katılımlı, ucuz ve satın alındığında sınırlı riske sahip olunan ürün için kısa bir çaba gerekli iken, genişletilmiş problem çözmede, yüksek fiyatlı veya kıt bir ürün için fark etmeksizin ek çaba gerekmektedir. Benzer şekilde tüketiciler, seyrek satın alınan, pahalı, yüksek riskli veya yeni ürün için de kapsamlı problem çözme yöntemlerini genellikle kullanmaktadırlar (Solomon, 2020, s. 328).

Bir pazarlama organizasyonunun, markalarının birçok tüketici için çağrıştırılan kümenin bir parçası olma olasılığını artırabilmesi için, tüketicilerin hangi faydaları aradığını ve özellikle hangi özelliklerin karar verme süreçlerinde en etkili olacağını anlaması gerekir. İşletmenin ayrıca kendi markası adına doğru planı hazırlamak için müşterinin düşünce setindeki diğer markaları da kontrol etmesi gerekmektedir. Bu aşamada tüketiciler, işletmenin tutumlarından, ürün, marka veya genel olarak sahip olabilecekleri faydalarından önemli ölçüde etkilenebilirler. Örneğin, müşteri katılımı

yüksekse birkaç markayı değerlendirecek, düşükse sadece bir markaya bakabileceklerdir. Düşük katılımlı satın almada, aktiviteler genellikle çok sık oluşmaktadır, belirli bir dereceye kadar alışkanlık olarak yansımaktadır ve genellikle küme içindeki markalar arasında çok az fark görülmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 199).

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bu aşamada tüketici, ihtiyacına cevap verebilecek farklı çözüm ve ürünleri değerlendirdikten sonra, ihtiyaçlarına en uygun görünen ürün veya markayı seçmektedir. Yani tüketicilerin, önceki müşterilerden gelen geri bildirimler de dahil olmak üzere tüm gerçekleri topladıktan sonra, satın alınacak ürünle ilgili mantıklı bir sonuca varma aşamasında, eğer söz konusu işletme de tüm faaliyetlerini doğru yönlendirebilmişse, tüketici bu seçeneğin en iyi seçenek olduğunu anlayacak ve satın almaya karar verecektir. Ardından ise gerçek satın alma işleminin kendisine geçiş sağlanmaktadır. Tüketicinin kararı, istisnasız olarak, kendisi için önemli olan algılanan değere, ürünün özelliklerine ve yeteneklerine dayalı olarak önceki adımda yapılan bilgilere ve seçime bağlı olmaktadır.

Kotler vd., (2009) göre, nihai satın alma kararı iki ana faktör tarafından bozulabilir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Kotler vd., 2009, s. 185):

1. Başkalarının olumsuz geri bildirimleri ve tüketicinin geri bildirim uyma veya kabul etme motivasyonu dolayısıyla karar bozulması. Örneğin, ihtiyaç tanıma, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarından geçtikten sonra, bir kişi bir Nikon D80 DSLR fotoğraf makinesi satın almayı seçebilir, ancak yakın bir arkadaşı, kişisel tercihi büyük ölçüde etkileyebilecek olumsuz geri bildirimler paylaşabilir.
2. Bir işi kaybetmek veya bir perakende mağazanın kapanması gibi önceden tahmin edilemeyen bir durum nedeniyle karar bozulması.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Ürün satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra tüketici, orijinal ihtiyaçları (satın alma davranışına neden olanlar) ile ürünün yeterliliğini yani bu ürünü satın almakla doğru seçimi yapıp yapmadığını değerlendirecektir. Ürün için bir memnuniyet duygusu hissedebilmekte ya da tam tersine, ürün beklentilerinin çok altında kalmışsa bir hayal

kırıklığı yaşayabilmektedir. Satın alma sonrası davranış, müşterinin bir satın alma işleminden memnun olup olmadığını değerlendirdiği tüketici karar sürecindeki son aşamadır. Müşterinin bir satın alma hakkında nasıl hissettiği, ürünü tekrar satın alıp almayacağını veya marka repertuarındaki diğer ürünleri dikkate alıp almayacağını önemli ölçüde etkileyecektir. Bu süreçte söz konusu müşteri ayrıca başkalarının satın alma kararını da etkileyebilmektedir çünkü çoğu zaman satın almayla ilgili duygularını diğerleri ile paylaşmaktadır (Solomon vd., 2017, s. 195).

Alıcının pişmanlığının başka bir biçimi olan bilişsel uyumsuzluk bu aşamada yaygın görülmektedir. Bu, müşterinin satın alma sonrası psikolojik gerginlik veya endişe duyguları yaşayabileceği zaman dilimi olarak gösterilmektedir. Burada müşteri doğru kararı verip vermediği konusunda kendini sorgulamaya mecbur hissedebilir. Bunun yanında tüketiciler seçtikleri ürünü sorgulatabilecek rekabetçi bir ürün veya markanın reklamlarına da maruz kalabilmektedirler. Böylece tüketici de fikrini değiştirebilir ve bu ürüne artık ihtiyacı olmadığına karar verebilir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 161).

Bazı işletmeler, satın almalar ve gelecekteki satın almalar hakkındaki tüketicilerin duygularını etkilemek için satın alma sonrası kapsayan faaliyetlerle tüketicileriyle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Örneğin, para iade garantisi sunmak aynı zamanda şirket ile tüketicileri arasındaki satın alma sonrası iletişimi genişletmeye ve zenginleştirmeye hizmet etmektedir. Diğer örnekler arasında, bir kulübün parçası olabilmek için VIP davetleri veya belirli bir ürünü satın alan özel ve seçkin tüketici grubu gösterilebilir. Başka bir örnek, tüketicilerden satın alma noktasında iletişim bilgilerinin istenmesidir. Böylece tüketicilerden, daha sonra ürünün performansını ve tüketici memnuniyetini araştıran bir takip çağrısı veya anketler ile geri dönüşler toplanabilmektedir. Bu tür yaklaşımlar, bir ürünü satın aldıktan sonra bilişsel uyumsuzluk veya “alıcının pişmanlığı” duygularını etkilemeye veya hafifletmeye yardımcı olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018, s.179).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sponsor Marka Kimliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracı Rolü

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini, Türkiye profesyonel futbol ligindeki 2 en başarılı İstanbul kulübü olan, Galatasaray'ın ve Fenerbahçe'nin Selçuk Üniversitesindeki çeşitli taraftar gruplarına üye olan kişilerden oluşmaktadır. Bu taraftar gruplarının üyelerinden araştırmaya konu olan iki farklı markanın spor sponsorluğu faaliyetlerini, taraftarı oldukları kulüp seçeneğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Yanıtlardan elde edilen verilerin kullanımı ile yapılan istatistiki analizler, tablolar halinde okuyucuya sunulmuş ve sonuçlar yorumlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda, sponsor marka kimliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolünü ölçmek amacıyla yapılan çalışmaya ait hipotezlerle, yöntem ve bulgularla ilgili sonuçlar paylaşılmaktadır. Son bölümde ise, çalışma sonucunda elde edilen bulguların istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi değerlendirilmiş ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı konusundaki bilgilere yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, sponsor marka kimliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek ve bu ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolünün ne olduğunu tespit etmektir. Buna ek olarak çalışmada demografik özelliklere göre de Benlik-Marka İmajı Uyumunu, Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyetinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, takımı takip etme sıklığı ve taraftarı olunan takım açısından farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye profesyonel futbol tarihinin yurt dışında ve yurt içinden en başarılı, aynı zamanda da en çok bilinen iki kulübü ve bu kulüplerin 2020-2021 profesyonel futbol sezonunda resmi ürün tedarikçileri olan sponsor markalar kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. Hem kadın hem de erkek taraftarlara yeterli sayıda ulaşmak için özen gösterilen çalışmada,

katılımcılardan cevaplamaları istenen yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik sorulardan sonra taraftarı oldukları kulüp ve bu kulübü ne sıklıkla takip ettikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmanın esas amacına yönelik ifadelerden oluşan bölüme geçmeden önce, katılımcılardan bu bölümde soruları cevaplandırırken taraftarı oldukları futbol takımına bağlı olarak işaretledikleri futbol kulübünü ve bu kulübün söz konusu sezon içerisindeki ürün tedarikçisi olan sponsor markasını baz alarak yanıtlamaları istenmiştir.

Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören ve Galatasaray veya Fenerbahçe taraftarı olan katılımcıların üye olduğu gruplarda yaklaşık olarak toplam 4000 kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. Üyelerin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğunun yanı sıra pandemi koşulları da göz önünde bulundurularak, çalışma için ana kütleyi temsil edecek minimum örneklem sayısı belirlenmiş ve sonuçlara bu örneklem grubundan sağlanan verilerle ulaşılmaya çalışılmıştır. Örnek kütlenin belirlenmesinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 60) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek örnek kütle rakamları tablosundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,08$ (ana kütledeki X' in gözlenme oranı) ve $q=0,02$ (ana kütledeki X' in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 256 olmuştur. Veri toplama sürecinde toplam 402 anket elde edilmiş, bunlardan 400 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüş ve elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücü olduğu belirlenmiştir. 2 katılımcının cevapladıkları anketler ise sırası ile hatalı kodlama ve yarım bırakma gibi teknik sorunlardan dolayı geçersiz sayılmıştır. Araştırmada örnekleme dahil edilecek öğrencilerin seçilmesinde yine aynı sebeplerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kısa bir zamanda, yeterince fazla sayıda veriye hızlıca ulaşmak için kullanılmakta olup, bu noktada en uygun yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2016).

Anket soruları, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ve araştırmanın amacına en doğru şekilde hizmet edeceği tespit edilen üç farklı ölçekten oluşmaktadır. Ölçekler araştırmaya uyarlanırken, daha önce Türkiye'de yapılmış ve yüksek sayılarda atıf alan üç ayrı çalışmadan da destek alınmıştır. Araştırmada kullanılan ankette Benlik-Marka İmajı konusunda, Sirgy vd. (1997)'nin geliştirmiş olduğu; Armutlu ve Üner (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan; geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş ve üç

ifadeden oluşan *Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeği* kullanılmıştır. Marka Kimliği konusunda, J. L. Aaker (1997)'ın geliştirmiş olduğu; Saida A. vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan; geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş ve toplam 42 ifadeden oluşan *Marka Kimliği Ölçeği* kullanılmıştır. Satın Alma Niyeti ile ilgili olarak ise Dodds vd. (1991) tarafından geliştirilen; Küçüktaşlıoğlu (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan; geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş ve toplam beş ifadeden oluşan *Satın Alma Niyeti Ölçeği* kullanılmıştır.

Ölçeklerin tamamı orijinal kaynaklarından alınmış, geçerlilik, güvenilirlik gibi testlere çalışma içerisinde tekrardan tabii tutulmuş, sonuçları ise tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen sonuçlarda üç ölçeğin de (Benlik Marka İmajı Uyumu Ölçeği; Marka Kimliği Ölçeği; Satın Alma Niyeti Ölçeği) güvenilirlik değerinin .70'in üzerinde bulunduğu görülmektedir. Buna ek olarak, yedi demografik soru ile birlikte toplam 57 maddeden oluşan ankette sorular, 5'li Likert derecelendirmesi ile ölçeklendirilmiş olup ölçekte 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Veri toplama aşamasına geçilmeden önce 50 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma yapılarak anketin katılımcılar tarafından anlaşılma düzeyi başarılı bir şekilde test edilmiştir. Bundan sonra veri toplama sürecine geçiş için, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan gerekli onay alınmıştır. (Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu, Toplantı No: E.91469, Toplantı Tarihi: 28.06.2021).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: *Sponsor Marka Kimliğinin Tüketici Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.*

H₂: *Sponsor Marka Kimliğinin Benlik-Marka İmajı Uyumu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.*

H₃: *Benlik-Marka İmajı Uyumunun, Tüketici Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.*

H₄: *Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiye Benlik-Marka İmajı Uyumunun aracı etkisi bulunmaktadır.*

3.4.2. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Araştırma hipotezleri ile ilgili olan konuların ölçümü amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Geliştiren Araştırmacılar	Türkçe’ye Uyarlayan	Madde Sayısı
-------	---------------------------	---------------------	--------------

Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeği	Sirgy vd. (1997)	Armutlu ve Üner (2009)	3
Marka Kimliği Ölçeği	Aaker (1997)	Saida A. vd. (2017)	42
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Dodds vd. (1991)	Küçüktaşlıoğlu (2019)	5

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya yönelik ankete katılım göstermiş olan taraftarların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin özetlendiği tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Taraftarların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)
Kadın	139	34,8
Erkek	261	65,2
<i>Toplam</i>	400	100,0
YAŞ	Frekans	(%)
18-23	145	36,3
24-29	179	44,8
30-35	43	10,8
36-41	14	3,5
42-47	6	1,5
48-53	7	1,8
54 ve üzeri	6	1,5
<i>Toplam</i>	400	100,0
MEDENİ DURUM	Frekans	(%)
Evli	82	20,5
Bekar	318	79,5
<i>Toplam</i>	400	100,0
AYLIK GELİR DÜZEYİ	Frekans	(%)
0-1000	128	32,0
1001-2000	41	10,3
2001-3000	69	17,3
3001-4000	47	11,8
4000 ve üzeri	115	28,7
<i>Toplam</i>	400	100,0
TARAFTAR OLUNAN TAKIM	Frekans	(%)
Galatasaray	228	57,0
Fenerbahçe	172	43,0
<i>Toplam</i>	400	100,0
TAKIMI TAKİP ETME SIKLIĞI	Frekans	(%)

Ara sıra	68	17,0
Ayda bir	20	5,0
Her hafta	57	14,3
Her maç	255	63,7
<i>Toplam</i>	400	100,0
MAÇLARIN TAKİP EDİLDİĞİ ARAÇ	Frekans	(%)
TV	136	34,0
İnternet	243	60,8
Stad	21	5,3
<i>Toplam</i>	400	100,0

Demografik bilgilerin özetlendiği tabloya göre anket katılımcılarının %34,8'ini kadınlar oluştururken, %65,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Taraftarların yaş dağılımına bakıldığında, 18-23 yaş arası %36,3, 24-29 yaş arası %44,8, 30-35 yaş arası %10,8, 36-41 yaş arası %3,5, 42-47 yaş arası %1,5, 48-53 yaş arası %1,8 ve 54 yaş ve üzeri olanlar %1,5 oranındadır. Anket katılımcılarının %20,5'i evli, %79,5'i ise bekârdır. Bu taraftarların aylık gelir düzeyi incelendiğinde, %32'sinin 0-1000 TL arası, %10,3'ünün 1001-2000 TL arası, %17,3'ünün 2001-3000 TL arası, %11,8'inin 3001-4000 TL arası ve %28,7'sinin 4001 TL ve üzeri gelir elde ettiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların %57'si Galatasaray, %43'ü ise Fenerbahçe taraftarıdır. Bu taraftarların %17'si takımını ara sıra, %5'i ayda bir, %14,3'ü her hafta ve %63,7'si ise her maç takip etmektedir. Taraftarların maçları %34 oranında TV'den, %60,8 oranında internetten ve %5,3 oranında staddan takip ettikleri görülmektedir.

3.5.1. Araştırmada Uygulanan İstatistiki Analizler

Araştırma anketinde kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
<i>Benlik – Marka İmajı Uyumu Ölçeği</i>	5'li likert ölçek (1-5 arası)	3	0,856
<i>Marka Kimliği Ölçeği</i>	5'li likert ölçek (1-5 arası)	42	0,960

Satın Alma Niyeti Ölçeği	5’li likert ölçek (1-5 arası)	5	0,840
---------------------------------	-------------------------------	---	-------

Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarının yorumlanmasında Cronbach Alfa Katsayısından yararlanılmış olup, Benlik- Marka İmajı Uyumu Ölçeği’nin Cronbach Alfa’sı 0,856, Marka Kimliği Ölçeği’nin Cronbach Alfa’sı 0,960 ve Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin Cronbach Alfa’sı 0,840 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Katsayısı 1-0,80 arasında olan ölçeklerin güvenilirliği çok yüksek, 0,70-0,80 arası olan ölçeklerin güvenilirliği yüksek ve 0,60-0,70 arası olan ölçekler ise düşük ancak kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlara göre kullanılan üç ölçeğin de güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğindeki anket sorularının geçerliliğini ölçmek amacıyla Asal Bileşen Faktör Analizi yapılmıştır. Ancak bu işlem yapılmadan önce ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu durumu kontrol etmek amacıyla KMO-Bartlett katsayılarından yararlanılmaktadır. KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması ifadelerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 416). Yapılan test sonucunda, ölçeğe ilişkin KMO katsayısı 0,703 bulunmuş olup sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Bu doğrultuda faktör analizinin yapılabilir olduğu tespit edilmiş ve yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü
1. Sponsor markanın imajı kendimi nasıl gördüğüm ile örtüşüyor.	0,874
2. Sponsor markanın ürününü kullanmak kimliğimi yansıtıyor.	0,917
3. Bana benzeyen insanlar da bu sponsor markanın ürünlerini kullanıyor.	0,850
Özdeğer	2,328
Cronbach Alfa	0,856
Açıklanan Varyans	77,603

Notlar: (i)n=400, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,703, Bartlett Testi=561,917; $p<0,001$.

Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerine ait faktör yükleri hesaplanırken, bu değişkenlerin kaç boyutta toplanmış olduğu, ifadelerin özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör ya da boyut olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 424). Benlik ve

Marka İmajı Uyumu Ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin 3 maddesinin de tek boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde anlamlı bir yüklenme olduğu ve geçerliliği sağladığı ifade edilmektedir (Samson ve Terziovski, 1999, s. 403). Ölçek ifadeleri toplam varyansın %77,603'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin tamamının faktör yükü 0,45'in üzerinde tespit edilmiştir. Bu durum Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğine ilişkin ifadelerin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ankette yer alan Benlik- Marka İmajı Uyumu Ölçeği 5'li likert ölçeği şeklinde olup 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Ankete verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5. Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Bulgular

	Ort.	Std. Sapma
1. Sponsor markanın imajı kendimi nasıl gördüğüm ile örtüşüyor.	3,98	1,20
2. Sponsor markanın ürününü kullanmak kimliğimi yansıtıyor.	3,78	1,26
3. Bana benzeyen insanlar da bu sponsor markanın ürünlerini kullanıyor.	3,63	1,15
Toplam	3,80	1,20

*n= 400. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum.

Anketi cevaplayan 400 katılımcının Benlik-Marka İmajı Uyumu ile ilgili ifadelere vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde “Sponsor markanın imajı kendimi nasıl gördüğüm ile örtüşüyor” ifadesinin 3.98 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadenin 3.98 ile en yüksek ortalamaya sahip olması katılımcıların marka imajını kendi kişilikleri ile bütünleşik görmeleri ile açıklanabilir. Markanın yansıttığı imaj, katılımcıların kendilerini konumlandığı yer olabilir. Dolayısıyla sponsor marka imajının, taraftarların kişilik özelliklerini yansıtacak şekilde sunulmasının bağlılığı artıracağı söylenebilir.

“Bana benzeyen insanlar da bu sponsor markanın ürünlerini kullanıyor” ifadesinin 3,63 ortalama ile en düşük katılım gösterilen ifade olması ise katılımcıların aynı markayı tercih eden diğer insanların ürün tercihlerini çok önemsemediği ile açıklanabilir. Ancak benzer kişilik özelliklerinin benzer ürün tercihinde bulunduğu söylenebilir. Genel olarak ifadelere bakıldığında en düşük ortalamanın 3,63 olması

cevapların ortalamasının üzerinde olduğunu yani ifadelere katılımın yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan Marka Kimliği Ölçeğindeki anket sorularının geçerliliğini ölçmek amacıyla Asal Bileşen Faktör Analizi yapılmıştır. Ancak bu işlem yapılmadan önce ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu durumu kontrol etmek amacıyla KMO-Bartlett katsayılarından yararlanılmaktadır. KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması ifadelerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 416). Yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda ölçeğe ilişkin KMO katsayısı 0,947 bulunmuş olup sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Bu doğrultuda faktör analizinin yapılabilir olduğu tespit edilmiş ve yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Marka Kimliği Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	F-6
Pratik	0,588					
Dürüst	0,664					
Samimi	0,682					
Gerçek	0,736					
Sağlıklı	0,605					
Orijinal	0,560					
Arkadaş Canlısı	0,600					
Cesur	0,774					
Modern	0,541					
Heyecan Verici	0,603					
Canlı	0,718					
Çağdaş	0,549					
Özgür	0,846					
Güncel	0,745					
Güvenilir	0,820					
Çalışkan	0,788					
Güvenli	0,853					
Zeki	0,837					
Teknik	0,702					
Kurumsal	0,593					
Başarılı	0,822					
Lider	0,786					
Kendinden Emin	0,746					
Üst Sınıf	0,610					
Çekici	0,579					
Doğa Sever	0,591					
Dayanıklı	0,702					
Aile Odaklı		0,677				
Mütevazı		0,704				
Duygusal		0,679				
Kadını		0,759				
Zarif		0,745				
Havalı			0,551			
Eşsiz			0,491			
Hoş Görünümlü			0,593			
Alımlı				0,765		
Neşeli				0,702		
Erkeksi					0,811	
Batılı					0,567	
Sert					0,678	
Genç						0,565
Hayalperest						0,788
Özdeğer	18,155	4,157	2,111	1,386	1,202	1,109
Cronbach Alfa	0,960					
Açıklanan Varyans	34,133	9,761	7,363	5,721	5,431	4,407
Toplam Açıklanan Varyans	66,816					

Notlar: (i)n=400, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,947, Barlett Testi=13361,901; p<0,001.

Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerine ait faktör yükleri hesaplanırken, bu değişkenlerin kaç boyutta toplanmış olduğu ifadelerin özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör ya da boyut olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 424). Sponsor Marka Kimliği Ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin 42 maddesinden 27'sinin 1. Boyutta, 5 maddesinin 2. Boyutta, 3 maddesinin 3. Boyutta, 2 maddesinin 4. Boyutta, 3 maddesinin 5. Boyutta ve 2 maddesinin 6. Boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde anlamlı bir yüklenme olduğu ve geçerliliğin sağlandığı ifade edilmektedir (Samson ve Terziovski, 1999, s. 403). Ölçeğin 1. Boyutunun toplam varyansın %34,133'ünü, 2. Boyutun %9,761'ini, 3. Boyutun %7,363'ünü, 4. Boyutun %5,721'ini, 5. Boyutun %5,431'ini ve 6. Boyutun %4,407'sini oluşturduğu dolayısıyla ifadelerin tamamının toplam varyansın %66,816'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin tamamının faktör yükü 0,45'in üzerinde tespit edilmiştir. Bu durum Marka Kimliği Ölçeğine ilişkin ifadelerin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ankette yer alan Marka Kimliği Ölçeği 5'li likert ölçeği şeklinde olup 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplardan oluşmaktadır. Ankete verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 7. Marka Kimliği Ölçeğine İlişkin Bulgular

	Ort.	Std. Sapma
Pratik	4,07	1,08
Aile Odaklı	3,41	1,11
Mütevazı	3,15	1,17
Dürüst	4,04	1,13
Samimi	4,05	1,06
Gerçek	4,35	1,05
Sağlıklı	4,38	0,89
Orijinal	4,52	0,88
Neşeli	3,84	1,07
Duygusal	3,05	1,22
Arkadaş Canlısı	3,95	1,09
Cesur	4,36	1,05
Modern	4,38	0,89
Heyecan Verici	4,35	0,96
Canlı	4,41	0,93
Havalı	4,22	0,90
Genç	4,08	0,95
Hayalperest	3,51	1,16
Eşsiz	3,45	1,15
Çağdaş	4,06	0,89
Özgür	4,43	0,93
Güncel	4,47	0,83
Güvenilir	4,41	1,01
Çalışkan	4,43	0,94
Güvenli	4,45	0,99
Zeki	4,41	0,97
Teknik	4,20	0,92
Kurumsal	4,49	0,91
Başarılı	4,53	0,87
Lider	4,48	0,97
Kendinden Emin	4,51	0,90
Üst Sınıf	4,26	0,99
Çekici	4,20	1,00
Hoş Görünümlü	4,08	0,98
Alımlı	3,52	1,18
Kadınsı	2,61	1,35
Zarif	2,87	1,44
Doğa Sever	4,20	1,09
Erkeksi	4,07	1,09
Batılı	3,94	1,01
Sert	4,12	1,12
Dayanıklı	4,48	0,86
Toplam	3,75	1,02

*n= 400. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum.

Anketi cevaplayan 400 katılımcının vermiş olduğu cevaplara göre markalara yönelik özelliklerden “Başarılı” ifadesi 4,53, “Orijinal” ifadesi 4,52 ve “Kendinden Emin” ifadesi 4,51 ortalama ile en yüksek katılım gösterilen ifadeler olup, “Kadınsı” ifadesi 2,61 ve “Zarif” ifadesi 2,87 ortalama ile en düşük katılım gösterilen ifadeler

olmuştur. Genel olarak ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Kadınsı” ve “Zarif” ifadesi en düşük ortalama sahip olup, diğer ifadeler ortalamanın üzerindedir.

Sponsor marka kimliğini tanımlamada kullanılan ifadeler katılıma düzeyi incelendiğinde, taraftarların sponsor markayı öncelikle başarılı, orijinal ve kendinden emin bir marka olarak değerlendirmektedirler. Markanın yansıttığı imaj ile kendi kişiliklerini bütünleştiren taraftar grubunun sponsor markayı oldukça başarılı bulması, olumlu bir benlik-marka imaj uyumunun sağlanması ile açıklanabilir. Daha düşük ortalama değerlerine sahip “kadınsı” ve “zarif” ifadeleri ise ağırlıklı olarak erkek taraftarlar tarafından cevaplandırıldığı için (bkz. Tablo 2) kendi kimliklerine yakın cevaplar vermeleri ile açıklanabilir. Taraftarların markaya ilişkin değerlendirmeleri çerçevesinde pazarlamacıların sponsorluk faaliyetleri için stratejiler geliştirmeleri önemli görülmektedir. Çünkü bu sonuçlar sponsor markanın kimlik inşası için önemlidir. Taraftar kimliğinin anlaşılması için çalışmalar yapılabilir ve marka kimliğiyle kişilik özelliklerini bütünleştiren taraftarların beğenisini kazanacak reklamlara yönelik stratejilerin geliştirilmesi, markanın tutundurması için yararlı olabilir.

Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki anket sorularının geçerliliğini ölçmek amacıyla Asal Bileşen Faktör Analizi yapılmıştır. Ancak bu işlem yapılmadan önce ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu durumu kontrol etmek amacıyla KMO-Bartlett katsayılarından yararlanılmaktadır. KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması ifadelerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 416). Yapılan test sonucunda ölçeğe ilişkin KMO katsayısı 0,720 bulunmuş olup sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir ($p<0,01$). Bu doğrultuda faktör analizinin yapılabilir olduğu tespit edilmiş ve yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	F-1	F-2
-----------	-----	-----

1. Bu markayı satın alma ihtimalim güçlüdür.	0,910	
4. Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.	0,945	
5. Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür.	0,914	
2. Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm.		0,952
3. Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla almaya razıyım.		0,881
Özdeğer	3,159	1,285
Cronbach Alfa	0,840	
Açıklanan Varyans	53,318	35,573
Toplam Açıklanan Varyans	88,891	

Notlar: (i)n=400, (ii) Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,720, Barlett Testi=1520,420; p<0,001.

Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerine ait faktör yükleri hesaplanırken, bu değişkenlerin kaç boyutta toplanmış olduğu ifadelerin özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör ya da boyut olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri, ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 424). Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin 5 maddesinden 3'ünün 1. Boyutta, 2'sinin ise 2 boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde anlamlı bir yüklenme olduğu ve ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Samson ve Terziovski, 1999, s. 403). Ölçeğin 1. Boyutunun toplam varyansın %53,318'ini, 2. Boyutunun %35,573'ünü oluşturduğu dolayısıyla ifadelerin tamamının toplam varyansın %88,891'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin tamamının faktör yükü 0,45'in üzerinde tespit edilmiştir. Bu durum, Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin ifadelerin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ankette yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeği 5'li likert ölçek olup, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki ifadelerden oluşmaktadır. Ankete verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

	Ort.	Std. Sapma
1. Bu markayı satın alma ihtimalim güçlüdür.	4,01	1,26

2. Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm.	2,81	1,49
3. Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla almaya razıyım.	2,97	1,30
4. Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.	3,98	1,31
5. Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür.	3,94	1,28
Toplam	3,54	1,33

*n= 400. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum.

Anketi cevaplayan 400 katılımcının Satın Alma Niyeti ile ilgi ifadelerine verdiği cevaplara göre “*Bu markayı satın alma ihtimalim güçlüdür*” ifadesinin 4,01 ortalama ile en yüksek katılım gösterilen ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadenin 4,01 ile en yüksek ortalamaya sahip olması katılımcıların markaya bağlılığının yüksek olması ve markaya hayranlık duyması ile açıklanabilir. “*Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir*” ifadesi 3,98 ortalama ile ilk sırada yer alan ifadeyi takip etmektedir. Bu ifadeye olan katılımın yüksek olması da yine marka bağlılığı ve markanın tüketicide bıraktığı olumlu izlenimler ile açıklanabilir. Bu anlamda işletmelerin marka güveni sağlamaya yönelik çabaları önemli görülmektedir. Tüketicilere güven veren, orijinal bir markanın tüketiciler tarafından satın alınma ihtimali yüksektir. Güçlü marka kimliği ve imajı inşa etmek işletmelerin marka bilinirliğinin artmasını sağlar ve satış hacminin artmasını sağlayabilir. “*Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm*” İfadesinin ise 2,81 ortalama ile en düşük katılım gösterilen ifade olması, tüketicilerin bu markaya yönelik fiyat unsurunu markayı tercih etmelerindeki esas neden olarak görmemeleri ile açıklanabilir. Güçlü bir marka imajına sahip, güvenli, orijinal bir markanın tüketicileri satın almaya teşvik edeceği ifade edilebilir. Genel olarak ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “*Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm*” ve “*Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla, almaya razıyım*” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olup, diğer ifadelerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılacak olan testlerin belirlenebilmesi amacıyla ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış olup sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 10. Ölçeklerden Elde Edilen Toplam Puana İlişkin Normallik Dağılımı

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Benlik-Marka İmajı Uyumu	Marka Kimliği	Satın Alma Niyeti
------------------------------------	--------------------------	---------------	-------------------

Katılımcı Sayısı		400	400	400
Normal Parameters	Ortalama	4,06	3,79	3,54
	Standart sapma	0,63	1,06	1,04
Most Extreme Differences	Absolute	0,181	0,149	0,157
	Positive	0,087	0,130	0,082
	Negative	-0,181	-0,149	-0,157
Kolmogorov-Smirnov Z		0,181	0,149	0,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000

One Kolmogorov Smirnov testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05 ve üzerinde bir değer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, Benlik-Marka İmajı Uyumu, Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinden elde edilen toplam puanların normal dağılım göstermediği söylenebilir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle non-parametrik testler (Kruskal-Wallis; Mann-Whitney U testi) kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Grup ortalamaları arasındaki farkın test edilmesinde $\alpha < 0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Değişkenler arasında doğrusal yönde bir ilişkinin olup olmadığının tespiti “korelasyon” analizi aracılığıyla tespit edilmektedir. Benlik-Marka İmajı Uyumu, Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği arasında ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi yapılması gerekmektedir. Ölçeklere ilişkin ifadeler normal dağılım göstermeği için Spearman Korelasyon Analizi yapılmış ve aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 11. Benlik- Marka İmajı Uyumu, Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

		Benlik-Marka İmajı Uyumu	Marka Kimliği	Satın Alma Niyeti
Benlik – Marka İmajı Uyumu	r	1	0,653**	0,659**
	p		0,000	0,000
	n	400	400	400
Marka Kimliği	r	0,653**	1	0,542**
	p	0,000		0,000
	n	400	400	400

Satın Alma Niyeti	r	0,659**	0,542**	1
	p	0,000	0,000	
	n	400	400	400

Not: **p<0,001

Spearman Korelasyon analizine göre, Benlik- Marka İmajı Uyumu Ölçeği ve Marka Kimliği Ölçeği arasında yüksek derecede (0,653) pozitif korelasyon; Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği arasında yüksek derecede (0,659) pozitif korelasyon; Marka Kimliği Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği arasında orta derecede (0,542) pozitif korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca üç ölçek arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<001) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Marka Kimliği Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği arasındaki ilişkinin tespit edilmesinden sonra Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Kimliği} = b_0 + b_1 \text{Satın Alma Niyeti} + \varepsilon$$

Şeklinde regresyon denklemi oluşturulmuş ve bu denklem doğrultusunda bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yapılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 364). Yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 12. Marka Kimliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	Sig.
Satın Alma Niyeti	0,307	Sabit Terim	0,157	0,281	0,558	177,627**	0,000
		Marka Kimliği	0,910	0,068	13,328		

Not:* p<0,001, **p<0,05.

Oluşturulan denklem doğrultusundaki model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Yapılan Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi)

ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Satın Alma Niyetinin Marka Kimliği değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda ankete katılım gösteren örneklem için “**H₁**: Sponsor marka kimliğinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmektedir.

Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Kimliği arasındaki ilişkinin tespit edilmesinden sonra Marka Kimliği ve Benlik - Marka İmajı Uyumu değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Kimliği} = b_0 + b_1 \text{ Benlik-Marka İmajı Uyumu} + \varepsilon$$

Şeklinde regresyon denklemi oluşturulmuş ve bu denklem doğrultusunda bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yapılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 364). Yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 13. Sponsor Marka Kimliğinin Benlik-Marka İmajı Uyumu Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F	Sig.
Benlik-Marka İmajı Uyumu	0,397	Sabit Terim	0,496	0,268	1,855	263,968**	0,000
		Marka Kimliği	1,055	0,065	16,247		

Not: * p<0,001, **p<0,05.

Oluşturulan denklem doğrultusundaki model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Yapılan Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR²(açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Marka Kimliğinin Benlik-Marka İmajı Uyumu değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda ankete katılım gösteren örneklem için “**H₂**: Sponsor marka kimliğinin, benlik-marka imajı uyumu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmektedir.

Benlik-Marka İmajı Uyumu Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği arasındaki ilişkinin tespit edilmesinden sonra Satın Alma Niyeti ve Benlik- Marka İmajı Uyumu değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Benlik- Marka İmajı Uyumu} = b_0 + b_1 \text{ Satın Alma Niyeti} + \varepsilon$$

Şeklinde regresyon denklemi oluşturulmuş ve bu denklem doğrultusunda bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yapılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 364). Yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 14. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. hata	t	F	Sig.
Satın Alma Niyeti	0,500	Sabit Terim	0,911	0,137	6,652	399,758**	0,000
		Benlik- Marka İmajı Uyum	0,694	0,035	19,994		

Not:* p<0,001, **p<0,05.

Oluşturulan denklem doğrultusundaki model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Yapılan Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Satın Alma Niyetinin, Benlik-Marka İmajı Uyum değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda ankete katılım gösteren örneklem için “**H₃: Benlik-marka imajı uyumunun, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır**” hipotezi kabul edilmektedir.

Baron ve Kenny (1986) tarafından sunulan yöntemle göre, araştırma değişkenlerinden birinin aracı değişken olabilmesi için, araştırmanın bağımsız değişkeninin aracı değişken üzerinde, bağımsız değişkeninin bağımlı değişkeni üzerinde, aracı değişkenin bağımlı değişkeni üzerinde bir etkisi bulunması ve aracı değişken model içerisinde ele alındığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin yok olması veya azalması beklenmektedir. Bağımsız değişkenle aracı değişken birlikte ele alındığında, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiş ise Tam Aracılık Etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma olmuş ise Kısmi Aracılık Etkisi olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 287-288).

Bu bağlamda yapılan analiz sonucu aşağıda verilmektedir.

Tablo 15. Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracılık Rolünün Tespitine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

1. Aşama; Bağımlı Değişken: Benlik- Marka İmajı Uyum

Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P
Marka Kimliği	0,397	263,968	0,631	16,247	0,000
2. Aşama; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P
Marka Kimliği	0,307	177,627	0,556	13,328	0,000
3. Aşama; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P
Marka Kimliği	0,518	215,626	0,180	4,027	0,000
Benlik-Marka İmajı Uyumu			0,594	13,254	0,000
**p<0,01 ve **p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Benlik-Marka İmajı Uyumunun aracılık rolünün tespitine yönelik regresyon analizi bulgularına göre aracı değişken olan Benlik- Marka İmajı Uyumu algısı modele dahil edildiğinde, bağımlı değişken Satın Alma Niyeti ile bağımsız değişken Sponsor Marka Kimliği arasında daha öncesinde anlamlı olan değer yine anlamlı olarak kaldığı ve değişim göstermediği görülmüştür. Bu durumda Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Benlik-Marka İmajı Uyumunun aracılık rolünün bulunmadığı söylenebilmektedir. Sonuç olarak araştırmada Benlik Marka İmajı Uyumunun aracılık rolünü incelemek amacıyla oluşturulan “**H₄: Sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolü bulunmaktadır**” şeklindeki hipotez reddedilmiştir.

Benlik-Marka İmajı Uyumu, Sponsor Marka Kimliği ve Satın Alma Niyetinin cinsiyet, medeni durum ve taraftarı olunan takıma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmış olup sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 16. Benlik Marka İmajı Uyumunun Cinsiyete Göre Fark Analizi

Benlik-Marka	Cinsiyet	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Kadın	139	3,71	191,35	16867,500	-1,165	0,244

İmajı Uyumu	Erkek	261	3,84	205,37			
--------------------	--------------	-----	------	--------	--	--	--

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Benlik- Marka İmajı Uyumuna yönelik algılar, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 17. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Cinsiyete Göre Fark Analizi

Marka Kimliği	Cinsiyet	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Kadın	139	4,14	207,11	17221,000	-0,835	0,404
	Erkek	261	4,03	196,98			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Sponsor Marka Kimliğine yönelik algılar, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 18. Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Fark Analizi

Satın Alma Niyeti	Cinsiyet	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Kadın	139	3,43	184,94	15976,500	-1,973	0,049
	Erkek	261	3,60	208,79			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Satın Alma Niyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu sonuçtan yola çıkarak erkek katılımcılar ile kadın katılımcıların satın alma durumlarının birbirine benzeşmediği söylenebilir. Bu sonuçla, erkeklerin futbol maçlarına daha çok katılım gösterdiği ve futbola yönelik sponsor markalara daha çok ilgi duyduğu ve bu nedenle kadın katılımcılardan daha çok satın alma faaliyetini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 19. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Medeni Duruma Göre Fark Analizi

Benlik- Marka İmajı Uyumu	Medeni Durum	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Evli	82	3,42	190,04	12180,500	-0,926	0,354
	Bekar	318	3,57	203,20			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Benlik-Marka İmajı Uyumuna, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 20. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Medeni Duruma Göre Fark Analizi

Marka Kimliği	Medeni Durum	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Evli	82	3,42	199,41	12949,000	-0,095	0,924
	Bekar	318	3,57	200,78			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Sponsor Marka Kimliğine yönelik algılar, medeni duruma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 21. Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Fark Analizi

Satın Alma Niyeti	Medeni Durum	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Evli	82	3,42	184,94	12977,000	-0,066	0,948
	Bekar	318	3,57	208,79			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Satın Alma Niyeti, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 22. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi

Benlik- Marka İmajı Uyumu	Taraftarı Olunan Takım	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Galatasaray	228	3,42	207,68	17972,000	-1,441	0,150
	Fenerbahçe	172	3,57	190,99			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Benlik-Marka İmajı Uyumu, katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 23. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algının Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi

Marka Kimliği	Taraftarı Olunan Takım	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Galatasaray	228	3,42	210,65	17294,500	-2,023	0,043
	Fenerbahçe	172	3,57	187,05			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Sponsor Marka Kimliğine yönelik algılar katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu

durum, takıma sponsor olan markanın takımın taraftarları tarafından benimsenmesi ve takımın özdeşleştirilmesi ile açıklanabilir. Yani bir takımın taraftarları, o takıma sponsor markanın da hayranı olabileceği söylenebilir. Taraftarların takıma aşırı bağlılığının takıma özgü değerleri benimsemelerine yol açacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 24. Satın Alma Niyetinin Taraftarı Olunan Takıma Göre Fark Analizi

Satın Alma Niyeti	Taraftarı Olunan Takım	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	U	Z	p
	Galatasaray	228	3,42	206,25	18296,000	-1,151	0,250
	Fenerbahçe	172	3,57	192,87			

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Satın Alma Niyeti katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bunun nedeni, her iki takımında başarılı tutundurma stratejileri uyguladığı olabilir. Ayrıca takıma bağlılığın sunulan markaya yönelik satın almayı önemli ölçüde teşvik ettiği ifade edilebilir. Bu nedenle taraftarların satın alma niyeti benzerlik göstermektedir. Bu sonuç, taraftarların tuttukları takımlar farklı olsa da o takıma sponsor markayı benimsemiş olmaları ve satın almaya istekli olmaları ile açıklanabilir.

Ankete katılım gösteren bireylerin Benlik-Marka İmajı Uyumu, Sponsor Marka Kimliği ve Satın Alma Niyetlerine yönelik ifadelerinin yaşlarına, gelir düzeylerine, takımlarını ne sıklıkla takip ettiklerine ve takımın maçlarını takip etmek için hangi aracı kullandıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis Testi yapılmış olup analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 25. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Yaşa Göre Fark Analizi

Benlik-Marka İmajı Uyumu	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	18-23	145	223,30	6	10,775	0,096
	24-29	179	186,75			
	30-35	43	186,63			
	36-41	14	223,07			
	42-47	6	175,33			
	48-53	7	172,29			
	54 ve üzeri	6	164,58			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Benlik-Marka İmajı Uyumuna yönelik ifadeleri, yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 26. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Yaşa Göre Fark Analizi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Marka Kimliği	18-23	145	223,73	6	12,526	0,051
	24-29	179	184,18			
	30-35	43	195,78			
	36-41	14	231,14			
	42-47	6	164,33			
	48-53	7	150,79			
	54 ve üzeri	6	182,42			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadeleri, yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 27. Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Fark Analizi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Satın Alma Niyeti	18-23	145	201,64	6	3,477	0,747
	24-29	179	197,08			
	30-35	43	193,16			
	36-41	14	233,57			
	42-47	6	202,67			
	48-53	7	258,71			
	54 ve üzeri	6	180,33			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Satın Alma Niyetine yönelik ifadeleri, yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 28. Benlik- Marka İmajı Uyumunun Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi

	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Benlik-Marka İmajı Uyum	0-1000	128	210,15	4	4,396	0,355
	1001-2000	41	204,27			
	2001-3000	69	175,11			
	3001-4000	47	203,02			
	4000 ve üzeri	115	202,62			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Benlik-Marka İmajı Uyumuna yönelik ifadeleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 29. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi

Marka Kimliği	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	0-1000	128	202,05	4	0,578	0,965
	1001-2000	41	190,55			
	2001-3000	69	203,18			
	3001-4000	47	194,10			
	4000 ve üzeri	115	203,33			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadeleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 30. Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Fark Analizi

Satın Alma Niyeti	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	0-1000	128	183,62	4	6,058	0,195
	1001-2000	41	219,34			
	2001-3000	69	192,62			
	3001-4000	47	207,03			
	4000 ve üzeri	115	214,63			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Satın Alma Niyetine yönelik ifadeleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuç, taraftarların sponsor markayı satın alırken yalnızca markanın niteliklerini gözetmediği, gelir durumlarına bağlı olmaksızın bu markalara sadık kaldığı ile açıklanabilir. Taraftarlar bu markaların kendi kimliklerini yansıttığına ve takımlarına destek olan markalara kendilerinin de destek olması gerektiğini düşünerek satın alımları gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bu bağlılık, gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 31. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi

Benlik- Marka İmajı Uyum	Takımı takip etme sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	Ara sıra	68	174,71			

	Ayda bir	20	211,20	3	4,205	0,240
	Her hafta	57	203,75			
	Her maç	255	205,81			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Benlik-Marka İmajı Uyumuna yönelik ifadeleri, takımı takip etme sıklığına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Taraftarlık taraftarların bir takıma kendilerini daha yakın hissetmeleri olarak tanımlanabilir. Taraftarların bir takıma kendini daha yakın hissetmesi ise takımı kendi kişiliği zevkleri ve karakteri ile bütünleştirebilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle takımları takip etme sıklıkları ile benlik marka imajı uyumları farklılık göstermemektedir. Çok sık takip edilemiyor olsa bile kişi kendini bir takım ile yakın hissetmekte ve o takıma sponsor olan markaları kullanmaktadır.

Tablo 32. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi

	Takımı takip etme sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Marka Kimliği	Ara sıra	68	156,25	3	15,210	0,002
	Ayda bir	20	183,48			
	Her hafta	57	191,17			
	Her maç	255	215,72			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadeleri, takımı takip etme sıklığına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu sonuca göre şu yorumlar yapılabilir. Taraftarların takımlarına ne derece bağlı oldukları yani fanatiklik düzeyleri takımlarını takip etme sıklıkları ile ölçülebilmektedir. Takımını oldukça sık takip eden taraftarlar daha az takip edenlere oranla sponsor markaların daha çok farkındadır. Bu taraftarların sponsor markalara ilişkin algıları daha farklıdır. Sponsor markaların kimliklerini daha güçlü algılamaktadırlar. Dolayısıyla takımlarını sürekli takip eden taraftarlar ile daha az sıklıkta takip eden taraftarların sponsor marka kimliğine yönelik algıları farklılık göstermektedir.

Tablo 33. Satın Alma Niyetinin Takımı Takip Etme Sıklığına Göre Fark Analizi

	Takımı takip etme sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Satın Alma Niyeti	Ara sıra	68	190,27	3	3,030	0,387
	Ayda bir	20	221,53			

	Her hafta	57	219,92			
	Her maç	255	197,24			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Satın Alma Niyetine yönelik ifadeleri, takımı takip etme sıklığına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre taraftarların sponsor markalara bakış açılarının satın alma niyetini etkilemediği dolayısıyla fanatiklik düzeyi ile satın alma niyeti arasında bir bağlantı olmadığı görülmektedir. Takımlarını takip etme sıklıkları gözetilmeksizin destek olmak ve sponsor markaların oluşturduğu kimlik dolayısıyla satın alım gerçekleştirmektedirler.

Tablo 34. Benlik-Marka İmajı Uyumunun Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi

Benlik- Marka İmajı Uyumuna	Maçların Takip Edildiği Araç	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	TV	136	197,12	2	2,049	0,359
	İnternet	243	205,08			
	Stad	21	169,40			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Benlik-Marka İmajı Uyumuna yönelik ifadeleri, maçların takip edildiği araca göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 35. Sponsor Marka Kimliğine Yönelik Algıların Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi

Marka Kimliği	Maçların Takip Edildiği Araç	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
	TV	136	193,34	2	2,177	0,337
	İnternet	243	206,65			
	Stad	21	175,71			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadeleri, maçların takip edildiği araca göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Stad her zaman spor ruhunun daha fazla yaşandığı, coşkunun ve spora olan bağlılığın daha fazla yansıtıldığı yerdir. Dolayısıyla TV veya internetten daha etkili olan staddan takip, sponsor markaların da daha fazla dikkat çekmesine bu markalar daha fazla ilgi duyulması ve markalar hakkında daha fazla fikre sahip olunmasını sağlamakta sonuç olarak marka kimliğini güçlendirmektedir. Bu nedenle katılımcıların sponsor marka kimliğine yönelik ifadeleri maçların takip edildiği araca göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. Tüketici Satın Alma Niyetinin Maçların Takip Edildiği Araca Göre Fark Analizi

	Maçların Takip Edildiği Araç	N	Sıra Ortalaması	Sd	X²	p
Satın Alma Niyeti	TV	136	195,51	2	0,677	0,713
	İnternet	243	204,19			
	Stad	21	190,10			

Kruskall-Wallis Testi sonuçlarına göre katılımcıların Tüketici Satın Alma Niyetine yönelik ifadeleri maçların takip edildiği araca göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre taraftarların staddan TV'den ya da internetten takımlarını takip etmeleri sponsor markaları satın alma niyetlerini değiştirmemektedir. Her durumda taraftarlar takımlarına destek olabilmek ve benliklerini yansıttığını düşündükleri ayrıca bu markaları kullanırken kendilerini takımlarına daha yakın hissettikleri sponsor markaları satın almaya eğilim göstermektedir. Dolayısıyla maçları takip ettikleri araçların farklılık göstermesi satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, özellikle marka yaratma, marka bilinirliği, marka imajı, marka kimliği ve marka denkliğinin artan önemi ile birlikte dünya çapında spor endüstrisinde büyümenin en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur. Sponsorluk, marka kimliği oluşturmaya yardımcı olsa da işletmeler tarafından esas hedef sonuç olarak satın alınan gerçekleşmesidir ve bireylerin hayran kimliği arttıkça bilgi, tutum ve nihayetinde satın alma niyetinin de güçlendiği görülmektedir. Sponsorluk karmaşık bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluk, çok kanallı, deneyim odaklı ortamda markaların müşterileriyle bağlantı kurmasının en güçlü yollarından biridir. Ürünleri satın alan tüketiciler, statü ve imaj kadar fayda ve performans satın almaktadır. Bu nedenle tüketiciler, ürünlerin yalnızca işlevsel faydalarını tüketmek yerine, ürünlerin imajlarının sembolik değerlerini tüketmektedirler. Bu sembolik varlıklar, müşterinin ihtiyacına, isteklerine ve memnuniyet aşamasına yol açmayı sağlamaktadır.

Rekabetin artık tamamen farklı boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında markalar, hedef gruplarına ulaşarak farkındalıklarını arttırmak, sektöründeki yerini korumak ve sağlamlaştırmak amacıyla çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri izlemektedirler. Markalara daha geniş kitlelere ulaşma, hedef kitlenin iyi niyetini kazanma, hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturma gibi önemli fırsatlar sunan sponsorluk uygulamaları da markaların izlediği bu pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Spor sponsorluğunun bu kadar tercih edilen bir alan olması ve geniş kitlelere ulaşmada oldukça önemli olması sebebiyle bu alanda sponsorluk çalışmaları yürüten markaların da hedef kitle nezdinde nasıl bir algı yarattıkları markaların önceden belirledikleri pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmaları bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken ise, spor sponsorluğunun hedef kitle üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek ve markalaşma politikalarının daha üst seviyelere nasıl taşınabileceğini incelemektir.

İlgili literatür incelendiğinde, Sponsor Marka Kimliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracı Rolünün incelenmesi üzerine çalışmaların olmaması bu çalışmanın yürütülmesinde önemli etken olmuştur. Bu bağlamda, araştırmada sponsor marka kimliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek ve bu ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolünün ne olduğunu

tespit etmek ana amaç olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak çalışmada demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, takımı takip etme sıklığı ve taraftarı olunan takım) Benlik-Marka İmajı Uyumu, Sponsor Marka Kimliği ve Tüketici Satın Alma Niyeti değişkenleri açısından farklılıkların olup olmadığının incelenmesi de amaçlanmıştır. Yapılan araştırmaya bağlı olarak hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 37. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

HİPOTEZLER	SONUÇ
<i>H₁: Sponsor marka kimliğinin, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
<i>H₂: Sponsor marka kimliğinin, benlik-marka imajı uyumu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
<i>H₃: Benlik-marka imajı uyumunun, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
<i>H₄: Sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolü bulunmaktadır.</i>	Red

Öncelikle araştırmada yer alan değişkenlerden sponsor marka kimliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığını bulmak amacıyla regresyon analizinden, sponsor marka kimliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Sponsor marka kimliği ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde bir ilişkiye (0,542) rastlanmış olup, regresyon analizi sonucunda, sponsor marka kimliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p < 0,01$) tespit edilmiştir.

Sponsor marka kimliğinin, benlik - marka imajı uyumu üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla da regresyon analizinden, sponsor marka kimliği ve benlik - marka imajı uyumu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da yine korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Sponsor marka kimliği ve benlik-marka imajı uyumu arasında yüksek düzeyde bir ilişkiye (0,653) rastlanmış olup, regresyon analizi sonucunda, sponsor marka kimliğinin, benlik - marka imajı uyumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p < 0,01$) tespit edilmiştir.

Benlik - marka imajı uyumunun, tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla regresyon analizinden, benlik - marka imajı uyumu ve

tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Benlik - marka imajı uyumu ve tüketici satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişkiye (0,659) rastlanmış olup, regresyon analizi sonucunda, benlik - marka imajı uyumunun, tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ($p<0,01$) tespit edilmiştir.

Taraftarların benlik-marka imajı uyumlarının sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bu yüzden marka ile kendi özleri yani benliklerinin uyumlu olmasının çok önemli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda güçlü bir marka kimliğine sahip olan tüm işletmelerin her zaman tüketicilerin gözünde ayrı bir statüsü olduğu böylelikle satın alımlarını yönlendirdiği söylenebilir. Sponsor marka kimliği ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide benlik-marka imajı uyumunun aracı rolünün olup olmadığı incelenmiş ancak aracı rolün bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre benlik - marka imajı uyumu, sponsor marka kimliği ve tüketici satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği de Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Tüketici Satın Alma Niyetinin, cinsiyete göre farklılık gösterdiği ($p<0,05$), Sponsor Marka Kimliğine yönelik algıların katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre farklılık gösterdiği ($p<0,05$), Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadelerin, takımı takip etme sıklığına göre farklılık gösterdiği ($p<0,05$) ve Sponsor Marka Kimliğine yönelik ifadelerin, maçların takip edildiği araca göre farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Ancak analiz sonuçlarına göre, Benlik-Marka İmajı Uyumuna yönelik algıların ve Sponsor Marka Kimliğine yönelik algıların cinsiyete göre farklılık göstermediği ($p>0,05$), Sponsor Marka Kimliğine yönelik algıların, Tüketici Satın Alma Niyetinin ve Benlik-Marka İmajı Uyumunun medeni duruma göre farklılık göstermediği ($p>0,05$), Benlik-Marka İmajı Uyumunun ve Tüketici Satın Alma Niyetinin katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre farklılık göstermediği ($p>0,05$), Benlik-Marka İmajı Uyumuna, Sponsor Marka Kimliğine ve Tüketici Satın Alma Niyetine yönelik ifadelerin, yaşa göre farklılık göstermediği ($p>0,05$), Benlik-Marka İmajı Uyumuna, Sponsor Marka Kimliğine ve Tüketici Satın Alma Niyetine yönelik ifadelerin, gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği ($p>0,05$), Benlik-Marka İmajı Uyumuna ve Tüketici Satın Alma Niyetine yönelik ifadelerin, takımı takip etme sıklığına göre farklılık göstermediği ($p>0,05$) ve Benlik-Marka İmajı Uyumuna ve Tüketici Satın Alma Niyetine yönelik

ifadelerin, maçların takip edildiği araca göre farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucuna göre tüketicilerin satın alma niyetinin artması için benlik-marka imajı uyumu ve sponsor marka kimliği oldukça önemli etmenler olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilmek için pazarlamacıların sponsorluk hizmetlerine önem vermesi ve marka kimliklerini bu sayede güçlendirmesi gerekmektedir. Çünkü taraftarlar destekledikleri takımlara sponsor olan markalara farklı bir gözle bakmakta o markaların kimliklerinin güçlenmesi için destek olmaktadır. Aynı zamanda taraftarı oldukları takımlara sponsorluk yapan markalar ile kendi benlik imajlarını uyumlu görmekte ve dolayısıyla bu markalara yönelik satın alımlarını daha fazla gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden markalar sponsorluk konusunda bilinçlendirilerek bu konuda daha aktif olmaları gerektiği söylenebilir.

Sonuçlar değerlendirilirken yapılan araştırmanın uygulamam bölümünün, zaman ve maddi kısıtlamalar gibi konuların yanı sıra, pandemi koşullarının da etkisi ile sadece iki futbol kulübü taraftarları ile sınırlı kaldığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yine de gelecekteki çalışmalara referans niteliği taşıması hedeflenen araştırmanın daha geniş ve değişik örneklem gruplarına uygulanması durumunda farklı sonuçların ortaya çıkabileceği de öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 39(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1-10.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the Self-congruity Effect on Consumer Decision-making: A Meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E. and Stanton, W. W. (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Bian, X., and Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191-216.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

- Bronnenberg, B., Dube, J., and Gentzkow, M. (2012). The Evolution Of Brand Preferences: Evidence From Consumer Migration. *American Economic Review*, 102(6), 2472-2508.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Choi, S. M., and Rifon, N. J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cian, L. (2011). How to Measure Brand Image: A Reasoned Review. *The Marketing Review*, 11(2), 165-187.
- Cornwell, T. (2019). Less “Sponsorship as Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing as Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48. 1-12.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi* (2. Baskı). Bursa: Alfa Kitabevi.
- De Chernatony, L. and de Mello S. C. B. (1995). Predicting Brand Preferences Using Self Concept Theory. *Journal of Marketing Communications*, 1, 121-135.
- Dinlersoz, E. and Pereira, P. (2006). On the Diffusion of Electronic Commerce. *International Journal of Industrial Organization*, 25(3), 541-574.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, C. (1997). Sponsorship. *The Australian Financial Review Magazine*, 20-22.
- Fiore, A. M. (2008). The Digital Consumer: Valuable Partner for Product Development and Production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gardner, B., and Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33-9.
- George, B. P., and Edward, M. (2009). Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4), 7-24.
- Gross, A., Traylor, M., and Shuman, P. (1987). Corporate Sponsorship of Art and Sports Events in North America. *European Research*, 15, 9-13.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hastings, G. (1984). Sponsorship Works Differently from Advertising. *International Journal of Advertising*, 3, 171-176.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N. and de Jong, M. (2007). Projective Techniques for Brand Image Research: Two Personification-based Methods Explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.
- Hong, J., and Zinkhan, G. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S., and Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., and Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Edition). America.
- Hsieh, M.H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-national Study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.

- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004). Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hughes, D. G. and Guerrero, J. L. (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8, 125-127.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınışık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., and Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Ann Tourism Res.*,31(3), 719-723.
- Katona, G., and Likert, R. (1946). Relationship between Consumer Expenditures and Savings: The Contribution of Survey Research. *The Review of Economics and Statistics*, 28(4), 197-199.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 3-27.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. and Lehmann, D., R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Kissoudi, P. (2005). Closing the Circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from Ancient Times to the Present Day. *The International Journal of the History of Sport*, 22(4), 618-638.

- Knittel, C. R. and Stango, V. (2014). Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21-37.
- Kotani, M., and Sumita, U. (2013). Structural Analysis of “National Brand vs. Store Brand” with Stochastic Demands. *International Journal of Business & Information*, 8(1), 1-33.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). (Çeviri Editörü: İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., and Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. and Jha, M. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective* (13th Edition). UK: Pearson.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kressmann, F., Sirgy, J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59, 955-964.
- Küçüktaşlıoğlu, M. K. (2019). *Ürün Satışlarında Uygulanan Kutluk Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliği İle İlişkisinin Türkiye’de ve Polonya’da İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach (Eds. Frank R. Kardes and Mita Sujaan). *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Landon, L. (1974). Self-Concept, Ideal Self-Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, Y., Wang, X., and Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24, 58-68.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Markus, H., and Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Mothersbaugh, D. L., and Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (Thirteen Edition). McGraw-Hill Education. America.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Peng, L., Wong, A., and Wan, L. (2012). The Effects of Image Congruence and Self-Monitoring on Product Evaluations: A Comparison between Genuine and Counterfeit Products. *Journal of Global Marketing*, 25, 17-28.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat.

- Petrack, J. F. (2002). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Pham, M. T. (1992). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Advances in Consumer Research*. 85-96.
- Quester, P. G., and Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rao, AR., & Monroe, KB. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rice, A., and Trout, J. (1972). Positioning Era'. *Advertising Age*.
- Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business*, 44, 38-50.
- Saida A., Bahar Y., Kamile Jamontaite ve Mahmut Selami Akin (2017). Otel Marka Kişiliği ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki. *Journal of Tourismology*, 3(1), 21-23
- Samson, D., and Terziovski, M. (1999). The Relationship between Total Quality Management Practices and Operational Performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393-409.
- Sandler, D. M., and Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 38-43.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (20th Edition). New York: Pearson.
- Shuptrine, F. (1975). On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations. *Journal of Business*, 48, 383-390.
- Sirgy, J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., and Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9, 287-300.

- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Smith, J. B., and Bristor, J. M. (1994). Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search. *Psychology & Marketing*, 11(6), 587-607.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 156-167.
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior (13th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., and Polegato, R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston, MA: Pearson.
- Stipp, H., and Schiavone, N. P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.
- Sujith, K. M., Biju, C. A., Subhash, C. V., and Dili, A. S. (2021). Need based Approach: A Perspective for Sustainable Housing. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1114(1). IOP Publishing.
- Tek, Ö. B. (1999). (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring Praise and Criticism: Inference of Semantic Orientation from Association. *ACM Transactions on Information Systems (tois)*, 21(4), 315-346.
- Venkatraman, M. P. (1989). Involvement and Risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), 229-247.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 9-13.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Saygıdeğer katılımcı,

Bu anket formu, ‘Sponsor Marka Kimliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmaj Uyumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma’ konulu Yüksek Lisans Tezinin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır ve tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Zaman ayırarak çalışmamıza destek olduğunuz için teşekkürler.

Cinsiyetiniz:	() Kadın	() Erkek					
Yaşınız:	() 18-23	() 24-29	() 30-35	() 36-41	() 42-47	() 48-53	() 54 ve üzeri
Medeni Durumunuz:	() Evli	() Bekâr					
Aylık geliriniz:	() 0-1000	() 1001-2000	() 2001-3000	() 3001-4000	() 4000TL ve üzeri		
Spor Toto Süper Ligde taraftarı olduğunuz takım:	() Galatasaray	() Fenerbahçe					
Takımınızı ne sıklıkla takip edersiniz ?	() Ara Sıra	() Ayda Bir	() Her Hafta	() Her Maç			
Takımınızın maçlarını hangi mecradan takip ediyorsunuz ?	() TV	() Radio	() İnternet	() Stat			

-Anketin devamındaki soruları, “**Spor Toto Süper Ligde taraftarı olduğunuz takım**” seçeneğine işaretlediğiniz kulüp ve söz konusu kulübün 2020-2021 futbol sezonu boyunca resmi ürün tedarikçisi olan sponsor markayı (**Galatasaray - Nike / Fenerbahçe - Adidas**) dikkate alarak bu doğrultuda yanıtlayınız.

Bu Sponsor Marka bir insan olsaydı, aşağıdaki sıfatlardan hangilerini alırdı? Bu sıfatlara katılma dereceniz nedir? Lütfen her bir satırı işaretlediğinizden emin olunuz.					
MARKA KİMLİĞİ ÖLÇEĞİ					
	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
1. Pratik					
2. Aile Yönlü					
3. Mütevazı					
4. Dürüst					
5. Samimi					
6. Gerçek					
7. Sağlıklı					
8. Orijinal					
9. Neşeli					
10. Duygusal					

11. Arkadaş canlısı					
12. Cesur					
13. Modern					
14. Heyecan Verici					
15. Canlı					
16. Havalı					
17. Genç					
18. Hayalperest					
19. Eşsiz					
20. Çağdaş					
21. Özgür					
22. Güncel					
23. Güvenilir					
24. Çalışkan					
25. Güvenli					
26. Zeki					
27. Teknik					
28. Kurumsal					
29. Başarılı					
30. Lider					
31. Kendinden Emin					
32. Üst Sınıf					
33. Çekici					
34. Hoş Görünümlü					
35. Alımlı					
36. Kadınsı					
37. Zarif					
38. Doğa Sever					
39. Erkeksi					
40. Batılı					
41. Sert					
42. Dayanıklı					

BENLİK – MARKA İMAJI UYUMU ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
1.	Sponsor markanın imajı kendimi nasıl gördüğüm ile örtüşüyor.					
2.	Sponsor markanın ürününü kullanmak kimliğimi yansıtıyor.					
3.	Bana benzeyen insanlar da bu sponsor markanın ürünlerini kullanıyor.					
SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
1.	Bu markayı satın alma ihtimalim güçlüdür.					
2.	Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm.					
3.	Bu marka ürünü gösterilen fiyatlarla almaya razıyım.					
4.	Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir.					
5.	Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür.					