

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA MİRASININ MARKA İMAJI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Ayça KALKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA MİRASININ MARKA İMAJİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Ayça KALKAN

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Deniz ZEREN

(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Hilal İNAN

Üye: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. Serap Çabuk

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2019

Ayça KALKAN

ÖZET

MARKA MİRASININ MARKA İMAJİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ayça KALKAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Eylül 2019, 88 sayfa

Günümüz rekabetçi pazarlarında işletmelerin firmalarını ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilmeleri kritik önem taşımaktadır. Teknolojinin ve küreselleşmenin etkileriyle ürün ve markaların çeşidinin arttığı ancak tüketicilerin tercihlerini yaparken gözetecekleri kriterler açısından farklılıkların neredeyse hiç kalmadığı görülmektedir. Bu nedenle ulusal ve/veya uluslararası pazarda güçlü ve kendini rakiplerinden farklı konumlayabilecek markalar yaratabilmek her geçen gün biraz daha önemli hale gelmektedir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin uzun zamandır aşına oldukları markalara daha çok güvenip, daha çok tercih ettiklerini gösterdiğinden uzun soluklu başarılı işletmelerin marka kimliğinin bir boyutu olarak görülen marka mirası son yıllarda artan ilgiyle araştırmalara konu olmaktadır. Marka mirası, esasında temel değerleri olan ve bilinen, sembolleri olan ve bilinen, geçmiş performansına ve tarihine önem veren uzun ömürlü markaları kapsayan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı kavramsal model aracılığıyla marka mirasının, marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma kapsamında ölçeklerin ve modelin sınanması için Sabancı Markası seçilmiştir. Bunun nedenleri söz konusu markanın marka mirası boyutlarının tamamını sağlıyor olması ve ön çalışmada marka mirası denilince ilk akla gelen markalardan biri olmasıdır. Bu kapsam ve amaçla yapılandırılan kantitatif süreçte önceden yapılandırılmış anket formlarıyla Adana ve İstanbul illerinden 820 tüketiciden gönüllük esasına bağlı olarak veri toplanmıştır. Toplanan verilerin ayıklanması sonrasında elde edilen bulgular, marka mirasının tüketicilerin o markaya ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin

bulduğunu göstermiştir. Ayrıca, analiz sonuçları marka mirasının marka imajı, marka imajının da tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular teori, işletmeler ve tüketiciler açısından yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka mirası, marka imajı, satın alma niyeti



ABSTRACT**EXAMINING THE EFFECT OF BRAND HERITAGE ON BRAND IMAGE AND
CONSUMER PURCHASE INTENTIONS****Ayça KALKAN****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Deniz ZEREN****September 2019, 88 pages**

In today's competitive markets, it is critical for firms to differentiate their businesses and products from their competitors. With the effects of technology and globalization, it is seen that the variety of products and brands has increased, but there are almost no differences in terms of the criteria which consumers will observe via making their choices. Therefore, it is becoming more and more important to create strong and different brands in the national and/or international market. Since the studies show that consumers trust and prefer of the brands, which they have been familiar with for a long time, the brand heritage which is seen as a dimension of the brand identity of successful long-term enterprises has been the subject of increasing interest in recent years. Brand heritage is a concept that includes long-lasting brands that have fundamental values and are known, have symbols, and are known, which give importance to past performance and history. The aim of this study is to investigate the effect of brand heritage on the purchase intention and brand image through the conceptual model.

Within the scope of the research, Sabancı Brand was selected for testing the scales and model. The reasons for this, the brand provides all the brand heritage dimensions and it is one of the first brands that comes to mind when the brand heritage is mentioned in the preliminary study. In this quantitative process structured for this purpose, data were collected on a voluntary basis from 820 consumers from Adana and Istanbul with pre-structured questionnaire forms. After the data collection, reliability analysis results showed that the reliability level of the scales used in the research was very high. The findings show that brand heritage has a positive and statistically

significant effect on consumers' intention to purchase for that brand. In addition, the results of the analysis showed that brand heritage has a positive and statistical effect on brand image and brand image has tge possitive effect on consumers' intention to purchase. The findings were interpreted in terms of theory, businesses and consumers.

Keywords: Brand heritage, brand image, purchase intention



ÖN SÖZ

Bu çalışmada markanın yeni yeni gündeme gelen marka mirası konusu ele alınmıştır. Çalışma boyunca bilgisini, ilgisini ve kıymetli vaktini benden esirgemeyen değerli tez danışmanın Sayın Doç. Dr. Deniz ZEREN'e, tez savunma jürisinde bulunan Sayın Prof Dr. Hilal İNAN'a, Sayın Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a ve kıymetli vaktini ayırarak destek olduğu için Sayın Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER'e teşekkür ederim. Katkılarından dolayı, bana manevi destek veren sevgili aileme teşekkür ederim. Ayrıca Syl201810010 numaralı proje ile bu çalışmaya destek veren Bireysel Araştırma Projeleri birimine teşekkür ederim.

Ayça KALKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

ARAŞTIRMANIN GENEL KAPSAMI

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	4

BÖLÜM II

MARKA

2.1. Marka Kavramı	5
2.1.1. Marka Sembolleri	7
2.1.2. Marka Çağrışımları ve Konumlandırma	12
2.1.3. Markalama Stratejileri	14
2.2. Marka Değeri	16
2.2.1. Marka Değerinin Yönetimi	18
2.2.2. Markanın Kişiliği ve Kimliği	19

BÖLÜM III

MARKA İMAJI

3.1. İmaj Kavramı	23
3.1.1. İmajın Çeşitleri	24
3.2. Kurumsal Marka İmajı	26
3.2.1. Kurumsal Marka İmajının Boyutları	27

3.3. Marka İmajı.....	28
3.3.1. Marka İmajının Oluşumu.....	29
3.4. Marka İmajının Literatürdeki Yeri	31

BÖLÜM IV

MARKA MİRASI

4.1. Marka Mirası.....	35
4.1.1. Marka Mirasının Boyutları	38
4.2. Marka Mirasının Literatürdeki Yeri	41

BÖLÜM V

MARKA MİRASININ TÜKETİCİ MARKA İMAJI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Yöntemi	45
5.1.1. Araştırmanın Modeli.....	45
5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	47
5.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	49
5.3.1. Veri Toplama Yöntemi	51
5.3.2. Araştırmanın Ölçekleri	51
5.3.3. Anket Formu	52
5.4. Verilerin Analizi	52
5.4.1. Tanımlayıcı Analizler	53
5.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik	56
5.4.2.1. Geçerlilik.....	56
5.4.2.2. Faktör Analizi.....	57
5.4.2.3. Güvenilirlik	60
5.5. Regresyon Analizi.....	61

BÖLÜM VI

SONUÇ

KAYNAKÇA.....	72
----------------------	-----------

EKLER	85
ÖZGEÇMİŞ	88



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Amblemlerde Renklerin Kullanımı	11
Tablo 2. Marka Kişiliği Ölçütleri.....	21
Tablo 3. Marka Kişiliği Değerleme Skalası.....	22
Tablo 4. Marka İmajının Tarihsel Gelişimi.....	32
Tablo 5. Miras Kavramının Farklı Disiplinler Yönünden Açıklanması	36
Tablo 6. Geçmiş Kavramı Öğeleri	39
Tablo 7. Demografik Değişkenler.....	53
Tablo 8. Katılımcıların Meslek Dağılımı	54
Tablo 9. Katılımcıların Memleketleri	55
Tablo 10. Tüketicilerin Aşinalığı	55
Tablo 11. Bütün Değişkenlerin Tanımlayıcı Analizleri.....	56
Tablo 12. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi	58
Tablo 13. KMO Değerleri Tablosu	59
Tablo 14. Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları (VAO)	59
Tablo 15. Faktör Analizine Göre Marka Mirasının Alt Boyutları ve Diğer Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları	61
Tablo 16. Marka Mirasının Toplumsal Çekiciliği Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	62
Tablo 17. Marka Mirasının Bireysel Çekiciliği Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	63
Tablo 18. Marka Mirasının Toplumsal Çekiciliği Boyutunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	64
Tablo 19. Marka Mirasının Bireysel Çekiciliği Boyutunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 20. Marka İmajının Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi	66
Tablo 21. Hipotez Toplu Tablosu	66
Tablo 22. Marka Mirası Kavramının Seçilen İl Merkezleri Üzerindeki Etkisi t Testi ..	67
Tablo 23. Şehir Grupları İçin Levene Testi	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Hiyerarşisi	14
Şekil 2. Marka Kişiliği Öğeleri.....	20
Şekil 3. Marka İmajının Oluşumu	30
Şekil 4. Araştırmanın Modeli	47



BÖLÜM I

ARAŞTIRMANIN GENEL KAPSAMI

GİRİŞ

Günümüz pazarları küreselleşen dünyada teknolojinin de etkisiyle sürekli bir değişim içindedir. Günümüzde kar amacı gütmeyen işletmeler bile daha fazla ilgi çekmek ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla pazarlama uzmanlarından destek almaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971). Bu değişim, tüketicilerin bilinçlilik düzeylerinin artmasıyla ve üretimde meydana gelen teknolojik gelişmelerle rekabetin daha da artmasına sebep olmaktadır (Şenel, 2015). Bu değişiklikleri yakından takip edebilmek ve ayak uydurabilmek işletmelerin pazardaki varlıklarını sürdürebilmelerinde hayati bir önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler ayrıca iletişimin anlamını ve kullanımını yeniden tanımlamıştır. Yoğun rekabet, sadece yerel pazardaki rakiplerle değil dünyanın dört bir yanından rakiplerle karşılaşılan bir ortama dönüşmüştür (Malhotra, 1988). Üretilen ürünler, dağıtım kanalları ve ürün fiyatları arasında anlamlı bir fark kalmamıştır. İşletmelerin böylesi yoğun rekabetçi pazarlarda, rakiplerinden farklılaşabilmesinin en önemli yolu markasıdır.

Marka kavramının büyük önem arz ettiği günümüz tüketim dünyasında, rekabetçi pazarlarda markalar, tüketiciler açısından güven kaynağı olarak algılanırlar. İşletme açısından bilinen bir marka olmak hem ağır bir yükün hem de bir gurur kaynağının sembolü olarak bilinir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). İşletmelerin uzun vadeli, güçlü ve güvenilir markalar olarak pazarda yer almaları için gereken koşullar: Köklü bir geçmişten gelmeleri, hızla gelişen piyasa koşullarına karşı dirençli, güvenilir, sadık müşterilere sahip olmalarıdır. Bunlar, işletmelerin tüketicilerin zihninde yer etmesini ve rakiplerinden farklı olmasını sağlayacaktır. Küreselleşmenin de etkisiyle daha önce birbirine uzak sayılan pazar ve markalar birbirlerinin rakibi haline gelmiştir (Ürgün ve Duru, 2014). Bu bağlamda pazarlama yazınında yeni yeni önemi kavranmaya başlanan ve bununla doğru orantılı olarak ilgi görmeye başlayan 'Marka Mirası' kavramı akla gelmektedir. Marka mirası, bir markanın geçmişten günümüze gelen markanın sembollerini, değerlerini, performansını, uzun ömrünü ve tarihini kapsar

(Urde, Greyser ve Balmer, 2007). Günümüzde marka mirası çağdaş bir pazarlama stratejisi olarak görülse de, özü markanın geçmişine dayanmaktadır. Bir işletmenin tarihi ve tüketicilerle olan ilişkilerinin geçmişi, uzun süredir piyasada faaliyet gösteren markaların çekiciliğini anlamada önemlidir. Bu nedenle, markanın tarihçesi sadece marka mirasına bir değer önerisi olmakla kalmaz, aynı zamanda marka mirasının da belirleyicisi konumundadır (Balmer, Powell ve Hudson, 2011). Tüketiciler uzun süredir varlık gösteren markaları, aslında temel değerlerini paylaşıyor olsalar ve kısa sürede ciddi atılımlar yapsalar bile diğer markalara tercih etme eğilimindedirler (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003). Bu noktada, marka mirası anlaşılmaya çalışılırken, elbette, marka kavramı ile ilintili marka imajı gibi unsurlara olan etkisini de göz önüne almak gerekir.

Bu çalışmada öncelikle marka kavramı ve marka imajı gibi ilgili kavramlar detaylı olarak açıklanmaktadır. Daha sonra marka mirası kavramı açıklanarak, ilgili literatürü yerli ve yabancı yayınların taranmasıyla detaylı olarak incelenmektedir. Sonrasında ise ülkemizde marka mirası olarak değerlendirilebilecek markalarından olan Sabancı markasının marka mirasının markanın imajına ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmanın uygulama kısmında araştırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı marka mirasının marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu yolla marka mirası kavramına yönelik daha derin bir bakış açısı sağlayarak hem uluslararası markalara sahip olabilmeye yolunda stratejiler geliştirebilecek bir anlayışa sahip olmak, hem de ilgili alanda yerli yazına ampirik katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Marka tüketiciye verilen bir söz, bir yerde tüketicinin güven kaynağı olarak bilinir. Tüketicilerin bir markaya güven duyarken veya onu belli aralıklarla tüketerek sadakat göstermelerini, bir değere dayandırmak istemeleri son derece anlaşılır bir davranıştır (Maehle ve Supphellen, 2015). Tüketim kültürünün yaygınlaştığı günümüz toplumlarında, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun ele alınması gerekir. Tüketiciler, markaları beklentileri doğrultusunda seçerler. Bu seçimler hafızaya dayalı olduğunda, tüketiciler uzun süreli hafızalarından bir dizi alternatifi gözlerinin önüne getirirler. Bu alternatifler arasından hangisinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyeli olduğuna dair beklentilerini sunarlar. Seçimler bir teşviğe

dayalı olduğunda ise verilen karar daha hızlı olacaktır. Her iki koşulda da beklentilere dayalı olarak marka seçimine karar verilir (Oliver, 2010). Bu noktada tüketicilerin kararında markanın imajına etkisi de dikkat çekici bir unsurdur. Markanın tüketici zihninde yaratmış olduğu faydalar bütünüün bir sonucu olarak, satın alma niyetine olan etkisi açısından incelenmelidir. Ayrıca marka, pazarlama alanında en sık çalışılan konulardan biri olsa da marka mirası henüz araştırılmaya muhtaç bir araştırma zemini oluşturmaktadır.

Marka mirası kavramında esas olan işletmelerin köklülüğü ve sürekliliğidir. Bu kavramın, yıllar içinde geçmiş, şimdi ve gelecek zamanları birleştirerek bir kurumsal imaj yaratması hem yönetsel uygulamalara hem de pazarlama araştırmalarına ilgiyi arttırmıştır (Wiedmann, Hennings, Schmidt ve Wuestefeld, 2011). Köklülük marka mirası adına önemli bir unsur olarak kabul edilse de, marka mirası kavramının dayandığı tek değeri bu değildir. Geçmişten gelen bir şeyleri anlatan her marka miras değerine sahip olamayabilir, bunun için tüketicilerle derin bir güven bağının da kurulmuş olması gerekmektedir (Balmer, 2011b). Bu geçmişten gelen markaların, onların tarihlerinin ve tüketicinin zihninde akla ilk getirdikleri imajların nasıl değerlendirildiği ile de ilgilidir. Bu bağlamda, tüketicileri motive eden etkilerin tüketim üzerinde özellikle köklü tarihleri olan işletmelerin ve onların üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediğiyle ilgilenmektedir (Keller, 2003). Bu anlamda, işletmelerin üretmekte olduğu mal ve hizmetlerin tüketici zihninde konumlandığı yerin, uzun yıllardan beri bu işletmelerin aktif faaliyette olması etkili olabilir. Marka mirası kavramını daha yakından anlayarak, konuyla ilgili başarılı stratejiler geliştirebilmek için ampirik sonuçlarla desteklenmiş çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde yeni yeni ilgi gören marka mirası ile ilgili ulaşılabilen iki çalışmaya rastlanmıştır. Konu ile ilgili çalışmalar yoğun olarak gelişmiş ekonomilerden seçilen örneklere ilişkin bulguları yansıtmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışmalar hem ülkemiz yazınına katkı sağlamayı hem de dünyada kabul görececek güçte markalar yaratabilecek stratejiler geliştirmeye katkı sağlayacak bir adım olması yönüyle önemlidir.

1.2. Araştırmanın Problemi

Marka mirası kavramı, markanın geçmişten günümüze süren performansını, temel değerlerini, uzun ömürlülüğünü ve bu süreç içerisinde bulunduğu örgütsel

değerlerin tamamını ifade etmektedir (Urde ve diğerleri 2007). Bu bağlamda marka mirası kavramının marka imajına ve tüketicinin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı araştırma problemidir.

Birçok sektörde yer alan tanınmış ve köklü bir marka ile ilgili tüketici tercihlerinin ne yönde kullandığı ve bunun kültürel olarak yakınlık duyma çerçevesinde de ele alınıp alınamayacağı da birer araştırma sorusu olarak değerlendirilebilir. Miras kavramı aynı zamanda kültürel bir öge olduğu için marka mirası da bu özelliği içermektedir (Hoyer ve Brown, 1990). Marka mirası kavramının markaların geçmişinden bugüne yaratmış olduğu değerler bütününe ne derece hizmet ettiği bu kapsamda araştırılacaktır. Bu sayede araştırmaya konu edilen ve birçok sektörde faaliyet gösteren bir markanın, miras kavramına göre mevcut durumda ortaya konabilecektir. Ayrıca markayla ilintili marka imajı konusu üzerinde de marka mirasının etkili olup olmadığı araştırma problemiyle ortaya konan araştırma sorularındandır.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Tüketicilerin mevcut öğrenimleri ve Bourdeiu'un (1996) Habitus kavramına göre; yaşadığı çevrenin etkisiyle öğrenmiş olduğu ürünleri ve kültürü tüketmeye yatkın olması beklenmektedir. Bireyin habitus sayesinde farklı ihtimaller karşısında çözüm üretme yeteneği kazanması beklenir. Böylelikle birey yapılaşmış sınıfının içerisindeki davranışa benzer bir davranış sergilerken yeni bir davranış sınıfı da üretebilecektir (Bourdieu,1996). Tüketicinin bir ürünü satın almaya eğilim gösterirken kendi çevresinden etkilendiği kadar markaya ait bazı özelliklerden de etkilendiği sonucuna varılabilir. Bu nedenle araştırmada kapsam olarak marka ve markayla ilgili kavramların açıklanmasına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka ile ilgili kişiliği, logoları ve marka değer bulunurken üçüncü bölümde marka imajı gibi marka ile ilişkilendirilebilecek kavramlara ilişkin literatür taramasına yer verilmektedir. Ayrıca marka kapsamında marka mirası gibi yeni bir çalışma düzlemine dördüncü bölümde yer verilerek kavramın, kapsamlı yazın taramasına yer verilmektedir. Beşinci bölümde ise araştırma modeline dayanan hipotezlerin testi için Adana ve İstanbul illerinden elde edilen tüketici anketleri bulgularına dayanan uygulama kısmına yer verilmektedir.

Her araştırmanın kendisine göre kısıtları bulunur. Bu araştırmanın kısıtı ise araştırmanın sadece Adana ve İstanbul il merkezinde yaşayan tüketicilerden toplanan verilerle gerçekleştirilmesidir.

BÖLÜM II

MARKA

İşletmelerin, tüketicilere olan bakış açısının değişmesiyle beraber tüketicinin de onlara verdikleri değer değişim göstermiştir. Artık tüketicilerin çift yönlü bir iletişim süreci içerisinde buldukları ve bu konuda markaların onlara karşı büyük bir sorumluluk sahibi olmaları gerektiği bilinmektedir. Tüketim dünyasında reklam, tanıtım, önceki deneyimler ve başka kişilerin tavsiyesi gibi faktörlerin bir ürünün çekicilik faktörünü arttırdığı öngörülmektedir. Bunun bir sonucu olarak da işletmenin güçlü markalara sahip olabilmek için çaba sarf etmesi son derece olasıdır.

Günümüzde, Berry'nin (2000) de öne sürdüğü gibi, marka kavramı aslında işletmeler için üründen daha önemli bir hal almıştır. Ürünün ve onun yanındaki bütün mal ve hizmet değerlerinin bir bütün olabilmesi için marka adında toplanması gerekir. Bu görüşten yola çıkarak tezin bu bölümünde marka ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Toplumların tüketim konusuna bakış açısının değişmesi, zaman içerisinde oluşan evrimsel bir süreç gibidir. Ne üretilirse satılan ve satılan her ürünün koşulsuz bir biçimde kabul gördüğü süreçler sona ermiştir.

Sanayi devrimi ile başlayan sürecin ilk yıllarında marka diye bir kavramın oluşması söz konusu bile değilken günümüzde üretilen ürünlerin bir marka adı altında olmaksızın piyasaya sürülmemesi markalı rakipleriyle rekabetini neredeyse imkansızlaştırmıştır. Marka aslında 19. yüzyılda hayvan sahibi kimselerin onları tanımak için her bir hayvana yapmış oldukları damgalı semboldür. Bu damgalama işlemi, eski Baltık dillerinde yakmak fiilinden doğmuş ve markanın İngilizce marka anlamına gelen 'brand' kelimesi de bu kökenden türetilmiştir (Tosun, 2010).

Marka kavramının öne çıkmasıyla birlikte markanın tanımı da önem kazanmaya başlamıştır. Marka, Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımınca, ürünlerini satışa çıkartacak kişi ve kuruluşların bu mal ve hizmetleri tanımlamak ve emsallerinden ayırt edilmesi amacı ile ortaya çıkan bu mal ve hizmetleri temsil eden

isim, sembol, tasarım ve bunların çeşitli bir araya gelişleri olarak tanımlanabilmektedir (Karpas, 2004). Bir başka tanıma göre ise marka rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen ve bu farklılığı sürdürebilendir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun A., 2019). Bu bir işaret, bir algı ya da bir sembol olabilmektedir. Marka ticari olarak diğerlerinden farklı biçimde sınıflandırılmış, bu ticari malı tanıtmayı ve benzerlerinden ayırmayı hedefleyen sembol veya isimlerdir (TDK, 2011).

Marka kavramının başlangıcından bugüne her geçen gün rekabetin şiddetlenmesiyle güçlü markaların geliştirilmesi için geçmişe göre daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Ürünler kopyalanmaya uygundur, oysa markalar benzersizdir. Ürünlerin zamanı hızlıca geçebilirken markalar için zaman kavramı yoktur (Aaker, 1990). Markanın gücünün esasen tüketicinin zihninde yaratabildiği değer ile ölçüldüğü bilinmektedir. Marka kavramının yapısına geniş olarak bakılırsa, sadece mal ve hizmet pazarlaması olarak değerlendirilemeyeceği, aslında pazarlama biliminin çoğu unsurunu içerdiği söylenebilir. Marka, bu bağlamda pazarlama içerisinde aslında uzun soluklu bir satış stratejisinin ilk adımını oluşturan işlevler bütünüdür. Tüketiciler ürünlerle iletişim kuramaz ama markalarla iletişim kurup kendileriyle bütünleştirebilirler (Baldinger ve Rubinson, 1996).

Markanın tüketici zihninde konumlandırıldığı yer ve ona verdiği değer aslında reel olarak pazarda markanın bulunduğu yeri belirleyen unsurdur. Bu halde, markanın özünü tüketicilerin oluşturduğu söylenebilmektedir. Bir markanın oluşturulmasındaki temel kaynak tüketicilerin gereksinimleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicisini göz ardı eden markaların başarılı olma şansı oldukça düşüktür ve bu sebeple tüketici daima dikkatin merkezinde olmalıdır (Tosun, 2010). Günümüz pazarlama dünyasında çok fazla marka ve seçenek bulunmaktadır. Bunun için de markanın bazı özelliklerinin tüketicinin zihninde özel bir yere yerleşmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin zihninde markanın sembollere dayalı olan kısmının hafızada kalıcı detayları bulunur. Tüketicilerin artık tükettikleri mal veya hizmeti sadece işlevsel olarak tüketmedikleri, aynı zamanda ürünün anlamını da tükettikleri için markalar tüketicilerin bireysel kimliklerinin parçası haline gelen semboller olmuşlardır (Levy, 1959). Ayrıca, markanın rekabetçi unsurunu irdeleyen ve onu diğerlerinden ayıran etkenler arasında bu bütünleşmenin son derece önem sahibi olduğu söylenebilir. McCracken'in (1986) anlam aktarma teorisine göre, bu aktarımların oluşabilmesi için gerekli olan moda, kültür ve çeşitli akımlarla ortaya

konan tüketici gruplarının tercihleri son derece önem arz etmektedir. Buradaki aktarımlar, tüketicinin kendisi ile bütünleştirdiği markaya olan anlam aktarımları olarak da açıklanabilir. Bu çalışmalar doğrultusunda marka kavramının önemine dikkat çekilmiştir. Bu süreçte, markanın oluşumu ile ilgili olarak belli taktikler ve yollar izlenmektedir.

Haz unsurunun ön plana çıkarıldığı günümüz toplumu, nesnelerin işlevleri dışında kullanımı sonucunu doğurmuştur. Markaların psikolojik unsurlar başta olmak üzere insanın ruh ve düşünce dünyasında yarattığı imajın değişkenlikler gösterdiği de bilinmektedir. “İmaj alanı ile nesneler dünyası arasında giderek artan bir mesafe vardır. İmajların içine gömüldükçe nesneler dünyasıyla ilişki kurmaya adeta gerek kalmamaktadır (Türkoğlu, 2013).” Robins’in (Türkoğlu, 2013) de görüşünde açıkladığı gibi imajlarla olan sıkı bağlar aslında nesnelerin işlevlerinden ziyade sanal bir gerçeklikle kişiye hissettirdiği hazlar bütünü halindedir.

Tüketim kültürünün, gelişiminin hızlanması için birtakım sebepler elbette yer kürenin ve teknolojinin değişim hareketiyle hız kazanmıştır. Marka tüketici, ürün ve firma için bir farklılaştırma sistemidir (Schembri, 2009). Bu farklılaşma isteği tüketim kültürüne hitap eden kimselerin beklentileri ve kar amacı güden işletmelerin kapitalist sistem içerisindeki tutumu da etkili olmuştur. Daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve hareketli bir ekonomi demek olsa dahi; işletmelerin kendisini korumak, tüketicisine hitap etmek ve süreklilik sağlamak için uzun soluklu olmaları hedeftir. Marka kavramı da bu noktada devreye girmektedir.

Tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın ve piyasayı dolduran tüketim nesnelerinin etkisi ile daha da artmakta ve etkin olarak sürmektedir. Günümüz tüketim nesnelerinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmektedir (Adanır ve Bilgin, 2009). Marka kavramının bu anlamda tüketiciyi korumak adına bir adım olması hem işletme için hem de tüketiciler için önem arz etmektedir.

2.1.1. Marka Sembolleri

Markalar sembolleri olan mal ve hizmetler üretmeye başlamışlardır. Bu, onları tanımlayıcı birer unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin markaları tanıyabilmek ve bir markanın kendi mal veya hizmetini tanımlamak amacı ile kullandığı bazı semboller oluşmuştur.

Markaların birbirlerinden ayrılmalarını sağlayan bu sembollerin ortaya çıkışıyla birçok tasarım ve akılda kalıcı ifade de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunların zaman içerisinde reklamlarda kullanılan önyüzler olduğu da gözlemlenmiştir. Burada esas önemli olan, tüketicilerin bu marka sembollerine karşı göstermiş oldukları hassasiyetin keşfedilmesidir. Pazarlamanın iletişim sürecinde Veblen'in (Gültekin ve Atay, 2005) de teorisine göre kişilerin ürünleri tüketirken artık bir zevk meselesine ve bir göstergeye dönüştürdüklerini belirtilmektedir (Gültekin ve Atay, 2005). Bu noktada da tüketici denilen kavramın son derece değişik ruhsal duygular ile kendilerini tükettikleri mal ve hizmetle bütünleştirme ihtiyacı duydukları bir kere daha gözlemlenebilir. Mal ve hizmetlerin birbirlerinden ayrılmaya başlamaları ise Veblen'in (Gültekin ve Atay, 2005) teorisinden uzun zaman sonra küreselleşme kavramının hızla büyümesi ile başlamıştır.

Bundan yaklaşık yüz sene önce Darwin, dünyanın bir zaman sonunda perdeleri olmayan camlar gibi olacağını bütün sınırların bir sınırsızlık ve uluslararası bütünleşme ile birbirine bağlı olduğu bir yer haline geleceğini savunmuştur (Demirdöven, 2012). Darwin'in bu söylemlerini desteklemek amacıyla Bauman'ın (Demirdöven, 2012) teorisine ise kişilerin küresel bir sınırsızlık içerisinde birbirlerine olan saygı ve sevgisini kaybederek korkunç bir rekabet haline girdiklerinden bahsetmektedir. Bu noktada ise markaları bu küreselleşme sürecinde birbirleri ile bütünleşmiş parçalar olmanın yanı sıra birbirlerine olan saygı ve sevgisini kaybetmiş birer rakip olarak görmek de mümkündür (Bauman, 1998). Her marka kendi farklılığını ortaya koymak adına türlü psikolojik ve hatta nörolojik etkiler oluşturmak için markasının sembollerinden yararlanmaktadır. Buna verilebilecek iyi örnekler olarak Milka çikolatalarının mor ineği, ya da Starbucks'ın tarihi çağlardan gelen denizkızı karakteri ile yaratmış olduğu logolar verilebilir.

Marka yapısının kalbi ve ruhu olarak bilinen, onunla ilgili şeyleri çağrıştıran markanın kendisine has logosu veya sembolleridir. Bunlar aynı zamanda satılması planlanan mal veya hizmetlerin temel taşlarını oluşturan unsurlardır. İşletmeler ve reklam ajansları, tüketicilere verilmek istenen mesajın içeriğinden ziyade slogan, müzik, sembol gibi unsurlara odaklanmışlardır (Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004). Markaların bu sembol ve logolar, markaları tüketicinin ve potansiyel tüketicinin gözünde tanımlayan, niteleyen ve diğerlerinden ayrı kılan etmenlerdir. Ürün piyasaya sürüldüğünde, rekabet ortamında alternatif ürünleri de görmek isteyen müşteri, ilk basamakta ürünü amblemiyle fark etmektedir. Bir markanın piyasaya sürüldüğünden

bu yana aynı marka amblemini kullanıyor olması önem arz etmektedir (Sarıççek, Çokay Çopuroğlu ve Korkmaz, 2017). Bu noktada, marka bilincinin oluşturulması için önemli basamaklardan biri bu amblemlerin doğru seçilmesidir. Markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken; seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajlardır (Kahraman, 2011).

Amblem basit bir ifade ile çizgi ve sembollerle oluşturulan şekiller olarak tanımlanabilir. Türk dilinde belirtke olarak bilinen, soyut bir şeyin sembolü olarak bilinen varlık veya eşyadır (TDK, 2011). Daha detaylı bir açıklaması ise şu şekildedir; ürün ya da hizmet oluşturan işletmelerin kendisini ifade etmesini amaçlayan, o kuruluşa kimlik kazandıran, sözcük ya da şekil içermeyen nesnel ve soyut ifadeler bütünüdür. Amblemler kurumları anlatan simgelerdir.

Amblemler yapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar harflerden ya da şekillerden oluşan amblemler olarak ortaya çıkabilmektedir. Ünlü giyim markası Coco Chanel iki tane birbirine geçmiş C harfi ile betimlenmiştir. Bu harf içeren amblemlere bir örnek olarak bilinmektedir. Buna benzer olarak bazı harflerin sadece belli markaları hatırlattıkları da göz önüne alınabilir. Örneğin M harfi ile ünlü hamburger restoran zinciri bir arada anılmaktadır. Bunlarla ilgili belli başlı kurallar bulunmaktadır (Çakı, 2010);

- ✓ Sembollerin öncelikle nerede ve ne şekilde kullanılacağı belirlenecektir. Bununla beraber markanın kimliğine nasıl bir katkıda bulunacağına dair tasarım yapılabilecektir.
- ✓ Biçimlerin oluşturulmasında geometrik bir biçime yakın olmak her daim iyi sonuçlar verecektir. Bu daha zihinde kalıcı bir şekil oluşturmak adına da önem arz eder.
- ✓ Markanın ambleminde siyah üzerine beyaz veya beyaz üzerine siyah lekeler ile çalışmak da oldukça etkili bir yöntemdir. Bunlar akılda kalıcılık oranını arttırmaktadır (Erdal, 2017).
- ✓ Tasarım yaparken orijinal aktarılacak istenen bilginin de yazıyla bütünleşmesi önem arz eder (Homburg ve Giering, 2001). Bu sayede işletmenin satacağı mal ya da hizmette neleri kast ettiği de ortaya çıkacaktır.
- ✓ Amblem kurumun sembolü olarak ifade edileceğinden faaliyet alanını anlatmalıdır. Örneğin çok köklü işletmelerin kendi aile isimlerini sembol

olarak kullanması bir gelenektir.

- ✓ Bu amblemler kuruma ait her türlü ürün veya yazılı mecralarda kullanılacağı için basıma uygun ve son teknoloji ile uyumlu olması gerekmektedir.
- ✓ Çok renkli olması da bu sebeple istenmeyecektir. Çok renkli olması gereken durumlarda bile aynı zamanda tek renkli olarak da kullanılabilirdir.
- ✓ Basit ve akılda kalıcı tasarlanmalıdır bu anlamda potansiyel müşterisine anında ileteceği mesajın algılaması kolay olması gerekir.

Renk kavramının da bu markalara ait mal ve hizmetlerin satışlarında son derece önem arz ettiği ve satışlarla orantılı olduğu bilinmektedir. Renklerin ambalajlama üzerindeki etkileri toplumlara ve onların kültürel değerlerine göre değişkenlik göstermekle beraber psikolojik olarak bazı niteliklerle de bütünleşmektedir. Renklerin anlamı coğrafi konum, cinsiyet ve yaşanmışlıklarla da ilgili olarak değişkenlikler göstermektedir (Sakamoto ve Hamasaki, 2015). Renkler belli duyguları uyandırmak için kullanılabilir ve bunlar amblem konusunda son derece farklı mesajlar verebilmektedir. Markanın kurumsal bir kimliği olduğunu ve diğer markalardan ayırt edilmek üzere bir yola çıktığını belirttiği bu renkler ve kimlikler üzerinde etki göstermektedir.

Tablo 1.

Amblemlerde Renklerin Kullanımı

Renk	Algı	Örnek
Kırmızı ve tonları	Güçlü, tehlikeli, sıcak, heyecanlı, dışadönük	   
Yeşil ve tonları	Doğal, serin ve sakin	   
Mavi ve tonları	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer ve otoriter	   
Siyah ve tonları	Soğuk, prestijli, sofistike	   
Sarı ve altın sarısı	Lüks ve zengin	   
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	   
Mor	Asalet, imparatorluk	   
Şeffaf renkler	Saflik, temizlik	  

Kaynakça: (İçli ve Çopur, 2008).

İnsanlar beş duyu organı içerisinde en çok gördüklerinden etkilenmektedir (Ekmekçi ve Taşkent, 2014). Bu nedenle mal ve hizmetlere karşı ruhsal bir yakınlık veya uzaklık duyulması son derece normal olacaktır. Bunların hepsi birleştiğinde ise markaların renk kullanımlarına göstermiş oldukları özen de tabloda görüldüğü gibi değişimler göstermektedir.

Kırmızı renk özellikle iştah açıcılığı ile dikkat çektiği için yemek işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılmakta ve onların bu konuda tüketicilerine verdikleri mesajı daha da yoğun bir hale getirmelerini sağlamaktadır. Lakin kişilerin renklerle ilgili algılarının da tamamen farklı olduğunu ve bir kişinin bir tonu düşünmesi istendiğinde onun binlerce farklı skalasından belki de sadece birisini düşünebileceği göz önüne alınmalıdır (Meral, 2012). Bu halde insanların duygu durumlarına göre buna karar verdikleri de bilinmektedir. Markaların özel olarak kullandıkları renklerin ise duygu halinden kaynaklı olarak yakınlık ve uzaklık yaratması mümkündür.

Beyin ile insan davranışları arasında bulunan bağlantı gereği beyni uyarmak insani duygularda da değişiklik yapabilmektedir. Kızgın, mutlu, hüzünlü veya endişeli olmayı sağlayan merkezi sinir sistemi insan davranışlarının da ana kontrol merkezidir. Sinir uçları tarafından alınan her sinyal önce buradan geçmekte ardından da tüm sinir sistemini etkileyebilmektedir (Friedmannová, 2001). Bu da en çok görme olmak üzere, beyin üzerinde en sık maruz kalınan duyguların gün içerisinde sinir sistemine etki ettiğine bir örnek olabilmektedir.

2.1.2. Marka Çağrışımları ve Konumlandırma

Markaların kendilerini çağrıştırmalarını umdukları birtakım unsurları bulunmaktadır. Bunlar, sembollerde olduğu gibi markanın somut ve soyut özelliklerini içerebileceği gibi, markanın tanıtım şekli, kullanmış olduğu reklam sloganı ve benzeri konulara değinerek kendini gösterebilir (Ambler, 2000). Marka çağrışımları markanın farkına varma sürecinde etkin rol oynamakta, markanın hem tüketici hem de üretici açısından sonuç verecek biçimlerde tanınmasını sağlayacaktır. Bu markaların kişilerde uyandırdığı hisler doğrultusunda bilinirliği de artacaktır.

Yine de markanın konumlandırılması sürecinde semboller ve çağrışımlar ilk adım olarak düşünülebilir. Pazarlamada amaçların en başında markanın mevcut değerini yükseltmek ve bu esnada da işletmenin müşterilerle olan iletişimini kuvvetlendirmek yatar. Markanın yapmış olduğu stratejilerin de bu konudaki etkisi bilinmektedir. Markanın konumu ve statejisi iyi olursa bilinirliği artacaktır. Bilinirlik de tüketicilerin firmaların ürünlerini nasıl tanıdığı ve kabullendiğini açıklar (Karpat, 2004). Marka konumlandırma, markaların tüketici algılamalarında çeşitli çağrışımlarla zihninde oluşan konuma ve o markayı tercih etme isteği yaratmasına yöneliktir. Yani marka konumlandırma hedef tüketicide diğer markalara göre açık ve net bir fark oluşturarak

zihinde yeni bir yere konması anlamına gelecektir (Amine, 1998). Bu zihinsel süreçte markanın izlediği ve izleyeceği yollar tamamen işletmenin mevcut mal ve hizmetlerinin yanı sıra gelecekte üretecekleri mal ve hizmetin nasıl konumlandırabileceğine dair işaretler verecektir. Bu nokta da müşterinin kendi kategorisinde işletmeye dair açık bir fikre sahip olması gerekir (Uztuğ, 2005).

Öte yandan tüm bu konumlandırma konusunda markaların sembollerinde olduğu gibi kültürün önemi oldukça yüksektir. Taylor (2010)'un kültür tanımı ise şu şekildedir; toplumun kompleks ama küçük bir parçası olan insan tarafından zaman içerisinde elde edilen bilgi, inanç, sanat, hukuk ve gelenek, diğer yetenek ve alışkanlıkların tamamını içeren birleşik bir bütündür (Taylor J. B.,2010). Sergioivanni ve Corbally'e (1986) göre, kültürün standart bir tanımı; zaman içerisinde insanoğlunun elde ettiği değer ve sembollerin, anlamlarının maddi nesnelere, ritüelleşmiş uygulamalara dahil edilmesini içeren bir grup değerler, semboller ve paylaşılan bütün anlamlarıdır. Kültür özellik olarak da toplumların zamanla aktarılan ve öğrenilen bir unsur olarak da bilinmektedir. Markaların sembollerinin ve konumlarının aslında kültürel bir sonuca varabilecektir. Bu kültürel sonuç da olası tüketicilerin zihninde oluşacak marka sembollerini ve konumlandırmasıyla beraber anlam kazanabilecektir.

Bu durumda da marka konumlandırmanın zaman içerisinde bazı stratejilere ulaşmış olması öngörülmektedir. Bunlar ürüne yönelik olan ve ürüne yönelik olmayan şekilde tanımlanabilir.

- **Ürüne yönelik konumlandırma:** Öncelikli olarak ürünün temel özelliklerine değinen ve onun kullanım şekline, niteliklerine ağırlık veren sistemler bütünüdür. Beraberinde ürün konumlandırmada hedef kitlesi, menşei gibi unsurlar da paralel olarak seçilecektir (Aaker D. A. , Kumar, Day, Lawley ve Stewart, 2007). Markanın iletişim yönünde son derece önem kazanmış olan konumlandırma ve kimlik değiştirme stratejileri marka çağrışımlarıyla beraber anılmaktadır. Konumlandırmada somut olarak sorulacak sorular neden ve niçin gibi olmalı, bu sorular da fiziksel özellikleri karşılayacak ve algılanan kalite değer üzerindeki etkisi marka algısını etkileyecek niteliktedir (Uztuğ, 2005).
- **Ürüne yönelik olmayan konumlandırma:** Kurum imajı markaya yönelik iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda son dönemlerde kurumsal kimlik ve imajın yanı sıra kurumsal bir çağırışım yaratacağı da

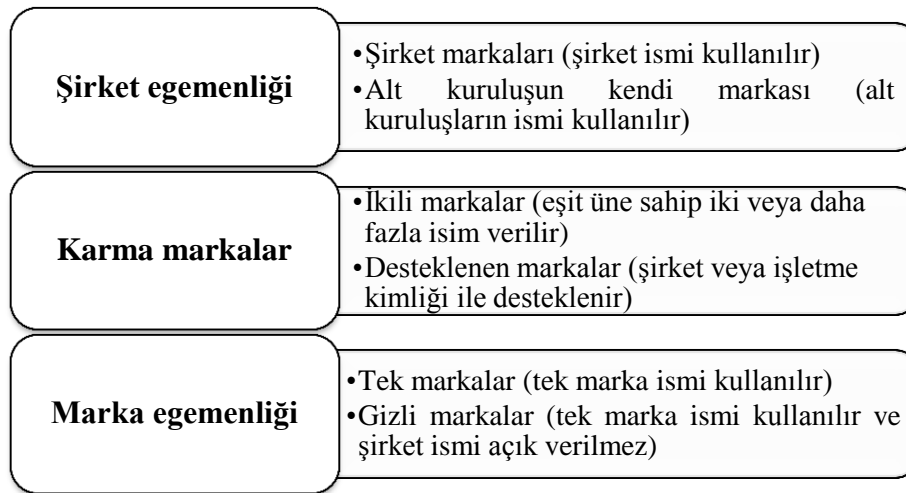
bilinmektedir (Aaker, 1996). Ürüne yönelik olmayan konumlandırmalar daha çok ürün kimliğine yönelik olan konumlandırmalar şeklinde ortaya çıkacaktır. Bunlar en çok da markanın kurumsal kimliği üzerinde yapılacak olan değişimlerin söz konusu olan somut olmayan alışkanlıkların bütünüdür.

Burada fiyat unsuru da bu iletişim stratejilerinde önem arz eden bir diğer nokta haline gelecek, bunların sonucu olarak da hedef pazar seçiminde bile öne çıkacak olan bu iletişim sürecinin de başlangıcı olabilecektir. Pazarlamanın bu sürecinde artık diğer tüm unsurlarla birleşecek olan dağıtım kanalları da önem arz edecektir. Bu bağlamda dağıtım kanallarının fiyatlama stratejilerine uygun olması ön görülür ve bunlar markanın ürüne yönelik olmayan konumlandırma politikaları olarak bilinir.

2.1.3. Markalama Stratejileri

Özellikle büyük ve şemsiye markaların yoğunlukla izlediği markalama stratejileri temel oluşturdukları markalaşmanın devamı niteliğindedir.

İşletmelerin literatürde bu anlamda birçok başlık altında incelendiği bilinmektedir. Bununla beraber Laforet ve Saunders'ın (1994) yapmış olduğu markalama hiyerarşisi bu konuda son derece uygun görünmektedir (Laforet, Saunders, 1994). Bu modellemede markalaşma sistemleri belli başlıklar altında toplanmıştır.



Şekil 1. Marka Hiyerarşisi

Kaynak: Laforet ve Saunders,1994.

Bu yönlendirmeler marka-ürün ilişkisini yerine oturtmak amacı ile daha da

detaylandırılmıştır. Kapferer tarafından 1997 yılında bu yapılmış olan çalışmalarda şekilde bulunan markalar hiyerarşisi genişletilmeye çalışılmış ve marka-ürün ilişkisi daha sıkı bir biçimde ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma; ürün markası, marka hattı, marka çeşitlendirme, şemsiye marka, ana marka, desteklenen marka şeklinde gitmektedir. Tüm bunlar birleştiği zaman markaların amblem çalışmaları ve bunların yaratmış olduğu hissiyatlar markaların konumlarına değinmekte bu da markaların, markalaşırken ne şekilde isim seçtiklerini göstermektedir. Tüketicilerin zihninde oluşmuş olan satın alma isteği tüm bu süreçler ile birleşerek bir sonuç doğurabilecektir. 2000 yılında, Aaker D. A. ve Joachmishaler'in yapmış olduğu çalışmalarda işletmelerin markalaşmak için isimlendirme çalışmalarında nasıl bir süreç izledikleri gözlemlenmiştir (Aaker D. A. ve Joahmishaler, 2000).

- ✓ Markalar evi: Sistem olarak iki ana markanın bir araya gelmesi ile oluşan işletmelerin isimlendirilmesi şeklinde açıklanabilir (Pitta ve Katsanis, 1995). Bu markalar yukarıdaki hiyerarşi içerisinde şirket markalarında bulunabilecektir. Bunların en net örneği (Pantene- Head and Shoulders)
- ✓ Desteklenen marka: Belli bir ana markanın adı altında onun desteği ile bir ikinci markanın ortaya çıkışı şeklinde ele alınabilir. Bunlar bilinen bir ana markadan doğan diğer markalar olabilmektedir. Bunlar en çok animasyon filmlerde görülmektedir (Sulluvian, 1990). Örneğin; Disney'in The Brave gibi.
- ✓ Alt kuruluş markaları: Bir markanın kendisine ek bulunan bir yan markanın yer alması ve bu yan markanın ana markadan faydalanması şeklindedir (Honda- Honda Accord).
- ✓ Markalı Ev: Ana markanın kendisini ve tüketiciye ulaşma yöntemini geliştirmek amacı ile en az iki veya daha fazla marka ile birleşmesinin sonucunda ortaya çıkacaktır (Campbell, 2002). Bunlar genellikle ailenin kendi markası olarak başlayan markalardır.

Bu markalaşma çabaları temelde dört adım ile açıklanmıştır. Daha sonra dokuzlu bir hiyerarşik sistem ile ilerlemekte bunların birbirlerine olan bağlantıları da açıklanmıştır.

2.2. Marka Değeri

Marka değeri tabir olarak güçlü marka oluşturmak için gerekli görülen bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar işletmelerin her geçen yıl daha güçlü bir değer algısı yaratmak için çabaladıklarından bahsetmektedir. Marka değeri kavramı 1980lerde ilk defa ortaya atılmıştır. Marka değeri kavramı; üreticiler, yatırımcılar, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonominin farklı noktalarında, farklı katmanlarında yer alan gruplar tarafından değerlendirilebilecektir (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995). Bu değerlendirme de markanın bir değer yaratma çabasına paralel olarak şekil bulacaktır. Marka değeri, tüketicilerin ürüne verdiği değerinin ve işletmenin marka kavramını tanımlayan diğer tüm elementlerin bağlantısını uzun zamanda nasıl ifade edileceklerini belirten kavramdır (Erdem, Swait ve Broniarczyk, 1999).

Marka değeri ürünün kendi içinde bulunduğu durumu anlatmanın yanı sıra ürüne ek olarak katılmış özelliklerin psikolojik bir karşılığı olarak da adlandırılabilir. Değer kavramında öne çıkan markanın değerini tanımlarken işlevi ile bütünleşmesi gerekecektir. Tüketicinin de ürünü değerlendirme algısında marka değerinin mutlaka yeri olacaktır. Bu noktada tüketici ürün niteliklerini, marka ile olan geçmiş deneyimlerini ve sonuçlarını göze alacaktır (Crosby, 2005). İşletmelerin bu yaklaşımlara karşı değer yaratma kaygısı artacak, bununla ilgili bazı stratejiler ve planlar izlemeleri gerekecektir.

Marka değeri olarak algıladığımız somut ve soyut kavramların aslında somut kısımda değerlemesinin daha kolay olduğu ve soyut kısımda tüketicilerin zihinsel sürecinin olduğu düşünülebilir. Bunların toplam olarak yarattığı etkiye markanın değeri denebilecektir. Marka değeri kavramında aslında tüm bunları değerlendirmek adına yedi farklı ölçüt oluşturulmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Wansink, 2003);

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı: Pazarlama karmasının bir bütün olarak aynı performans ve düzeyde tutulmasını temsil edecek, aynı zamanda bunların pazardaki yerini daima koruması üzerine kurulu bir yapıyı oluşturmayı hedefleyecektir. Pazar payı gibi çıktılar marka değeri inşaa etmeyi önemli kılmaktadır (Chaudhuri, 1999).
- Ürün kategorisinin istikrarı: Ürünün işlevsel anlamdaki yapısının bozulmaması ve istikrarlı olmasının önemi değer kavramına son derece etki edecektir. Bu durumda ürün kendinde eksik olan parçaları tamamlarken var

olan iyi yönlerini korumak zorunluluğundadır. (Dawar ve Pillutla, 2005).

- Uluslararası niteliği: Markanın genel anlamda ulusal ve uluslararası niteliğini koruması ve bu anlamda kendine hedefler belirleyerek bu niteliklerden şaşmaması gerekmektedir. Pazardaki yerini korurken tüketicinin ve potansiyel tüketicinin gözündeki değer kavramını oluşturan soyut noktalara değindiği anlamına gelecektir (Wansink, 2003).
- Pazar eğilimleri: Markanın hangi pazar yapısına hangi ürünü ile girdiği bu noktada önem kazanacaktır. Pazarlama karmasının hedef kitleye uygunluğu da tüketicinin zihnindeki değer kavramının kıstaslarından birisini oluşturur. Tüketicinin isteğini bilmek çoğunlukla tüketiciyi tanımakla ve duygularını anlamakla mümkündür. Pazarlama karması ancak bu şekilde başarı sağlayacaktır (Keller, 2001).
- Reklam ve promosyon desteği: Bunlar ürünün tanınmasının yanında aslında o ürün hakkında en azından işlevsel olarak nasıl kullanım alanı olabileceğini gösterecek olan küçük hediyeler olabilirler. Markanın reklam aşamasında alacağı her karar kendi yerini tüketici zihninde berraklaştırmak adına olacaktır. Reklam çalışmalarında en çok şunlar dikkat çekecektir (Wansink, 2003);
 - Markanın sahip olduğu şöhret
 - Markanın kendi içinde sahip olduğu yasal koruma.

Markanın değeri olarak nitelendirilen nokta daha çok markanın işletmeye kazandırdığı maddi değerden yola çıkan ve bunun işletme için olan öneminden bahseden bir kavramdır (Lin ve Kao, 2004). Değer kavramı sadece tüketicinin kazancı değil işletmenin de fayda sağladığı bir bütündür. İşletmeler maddi değeri kazanmak adına tüketici zihninde bir marka değeri yaratmaya çabalarken, tüketiciler de bu değere karşılık olarak daha yüksek maddi değerler ödeme eğilimi gösterebilecektir.

İşletmelerin marka değeri yaratabilmek adına bir kişilik yaratabilirler. Markanın imaj kavramına bağlı olarak bir marka değerine sahip olması ve bunun iyi bir biçimde yönetilmesi için markanın görsel olarak ambalaj, sembol gibi çalışmalarının yanı sıra, değer yaratma kısmında zihinlerin içine sızacak bir marka kişiliği ön görülmektedir. Raggio ve Leone (2007) marka değerini tüketicinin tutumu, algıları, inançları veya arzuları olarak markanın tüketiciye değer sunması olarak tanımlanmaktadır (Raggio ve Leone, 2007). Bunlar sarmal olarak tüketicilerin neden bir ayakkabıya değil de belli

markadaki bir ayakkabıya sahip olmak istediklerini açıklayan unsurlardır. Markaların zihinsel olarak yaptığı çalışmalar değer kavramının iyi yönetilmesine bağlı olarak ilerlemektedir.

2.2.1. Marka Değerinin Yönetimi

Bir marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, markanın tüketiciyle olan bağlantısında tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar ve markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. (Fullerton, 2005) Böylece markanın değeri de tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Marka değerinin yönetiminde altı adet yol gösterici vurgu yer alır. Bunlar (Villas-Boas, 2004);

- ✓ Markanın pazarlanmasında geniş ve uzun dönemli bir bakış açısı.
- ✓ Arzu edilen tüketici yapısının açık bir biçimde ortaya konulması, ona göre davranılması gerekliliği ve markanın temel amaçlarının belirlenmesi.
- ✓ Pazarlama seçeneklerinin derinlemesine araştırılması.
- ✓ Markanın genişletilmesine ilişkin potansiyel.

Ortaya çıkan ürün veya hizmet ile marka arasındaki bağlantının artışı satışların artışına eş değer demektir. Aynı zamanda marka değeri kriterini de belirleyen bir ölçü olarak görülecektir. Güçlü marka isimleri, tüketicinin zihninde değer algısı yaratarak bağımlılığa yöneltirler (Villas-Boas, 2004).

Dağınık bir medya ortamında, ki bunun içinde günümüzde son derece popüler olan sosyal medyanın etkisinin daha da büyük olduğu kaçınılmazdır, fiyat dengesinin de son derece önem arz ettiği bir ortamda marka sadakati yaratmanın tek yolu markanın bir değer sahibi olmasından geçmektedir. Ayrıca güçlü bir marka adının kurumsal değer azalması durumunda bile tüketiciyle önceden kurulmuş güçlü bir bağın, işletme açısından zayıflık anında bile yaşamayı-dayanmayı sürdürebileceğine inanılmaktadır (Hatch ve Schultz, 2001).

Marka değerinin yönetimi aynı zamanda marka özvarlığının yönetimi olacağından işletmenin marka değerini yönetirken yine bir finans değeri altında adı geçen markanın özvarlığı kavramından ayrılmasına imkan yoktur. Bir şirketin değer yaratma isteğinin o şirketin piyasa değeri ile maddi olarak tuttuğu defter değerinin bir olması olarak tanımlanabilir (Wansink, 2003). Bu halde işletmelerin esas amacının değer maksimizasyonu olduğu günümüz piyasasında değer eş zamanlı olarak tüketici zihnindeki değer ile örtüşmesi ve defter değerinin yüksek olması son derece önem arz edecektir (Koçak, Abimbola ve Özer, 2007). Eğer şirketin piyasadaki değeri kendi özvarlıklarının yani defter değerinin üzerine çıkmış ise bu noktada marka değerinin bu aradaki farkı yarattığı söylenebilir. Şirketin piyasa değerinin bu derece yükselebilmesi için bazı şartları ortaya koyması gerekmektedir. Bu da değer yönetiminde şu unsurların olması anlamına gelir (Aslanoğlu ve Zor, 2006).

- Net kar marjının yüksek olması.
- Pazar payındaki artışın aktif olması.
- Toplam kalite yönetimini uyguluyor olması.
- Büyüme hızının yüksek olması.
- Markanın gücünün yüksek olması.

Bu unsurlarla beraber işletmenin pazardaki öz varlığındaki artış daha da büyüyecek ve marka değerinin yönetimi de bu yönde şekil alabilecektir (Simon ve Sullivan, 1993). Markanın değer kavramında her koşulun incelenmesi yeni bir marka varlığının yaratılması haliyle bir marka kimliğinin oluşturulması anlamına gelmektedir.

2.2.2. Markanın Kişiliği ve Kimliği

Markaların oluşumundan itibaren logolar, sloganlar ve ürettikleri mallarla hizmetlerin tüketici zihninde bir bütün oluşturabilmeleri için bir marka kişiliğine ihtiyaç duydukları fark edilmiştir. Bu kişilik, markanın yaratılan imajının görsel veya görsel olmayan unsurları ile birleşmesi için de önem arz edecektir.

Tüketici açısından marka kavramında, markanın göstermiş olduğu veya sahip olduğu kimlik durumunun önem kazandığı bilinmektedir. Kişilik oluşturulurken tüketicilerin, o markadan bekledikleri imaj ve sıfatla markanın tanıtımı gerçekleştirilecektir (Guthrie, Kim ve Jung, 2008). Markanın kişiliği, markanın oluşumu

sırasında zorunlu bir eleman haline gelmiştir (Kotler, 1991); çünkü markanın oluşturulan kişiliği, ürünün noksan kaldığı yerlerde, güçlü bir marka yaratmaktaki eksiklerini kapatabilecek güçte olacaktır. Apple gurubunun bu konudaki girişimleri bir örnek olarak verilebilir. Apple telefonlarının ve bilgisayarlarının aslında ürün özelliği olarak diğerlerinden daha iyi olabilecek durumlarda bile öne geçmesindeki temel sebep markanın bir marka kişiliği ile kendine has bir duruş sergilemesi ve dolayısıyla marka bağlılığı yaratabilme kabiliyetidir.

Ayrıca markaların kişilik kazanması bu örnekte olduğu gibi tüketici için de ürünün kişisel anlamını arttıracak ve artık onu bir ürün olmaktan öte bir arkadaş veya bir yaşam tarzı olarak görerek kendine has bir seçme ve seçilme ögesi haline getirecektir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Belli bir sınıf ve yaşam tarzına dahil olma isteği bu noktada markanın kişiliği ve kimliği ile alakalıdır. O markayı kullanabilecek kimselerin de bir zümre içerisinde olduğunu gösterecektir. Tüketiciler kendi kişiliklerine uyum gösteren markaları tercih edeceklerdir.

Marka kişiliği aynı zamanda tüm anlamlar bütününe içine alan bir niteliksel özelliktir. Bu anlamlar bütünlüğü, markanın ürün olmadığını sadece ürün işleviyle veya ürünün yapısıyla kalmadığını göstermektedir. Kişileştirilmiş markaların bu markaların hedef kitlesinde yer alan tüketicinin karakteriyle örtüşecektir. Marka kimliği modeli altılı bir prizma şeklinde kendini gösterebilmektedir (Okay,1988).



Şekil 2. Marka Kişiliği Öğeleri

Kaynakça: J. Aaker, 1997.

Bu nitelikleriyle beraber kimlik kavramı güçlenecek ve bu güçlenmenin kökünde markanın potansiyel tüketicilerinin son derece dikkat çekici olan noktaları ortaya çıkabilecektir. Bu kişiliğin oluşmasında tüketicinin tavır ve davranışının yanında bu niteliklerin akıllarda yarattıkları öne çıkacaktır.

Tablo 2.
Marka Kişiliği Ölçütleri

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

Kaynakça: (Aaker J., 1997)

İşletmelerin belli özellikleriyle beraber bu kişilik analizlerinin yapılması markanın kimliğindeki bilgilerin tüketicilere nasıl yansıdığını veya nasıl yorumlandığını göstermektedir. Ürünün işletmenin bu tutumu ile bir bütün haline gelmesi gerekmektedir. Oluşacak tüketici kitlesinin markayı içten bir sıfat ile adlandırmasına sebep olacaktır. İşletmenin bakış açısı, marka kimliğini yaratırken markanın oluşum sürecindeki fikirlerin bu yönde şekillenmesi gerekir. Markanın değer kavramı içerisinde bahsedildiği gibi aslında ulaşılmak istenen nokta kar maksimizasyonundan ziyade değer maksimizasyonudur (Vazques, Rio ve Iglesias, 2002). Müşteriler için bu imaj ve değer sorununun çözümlenmesi belli sonuçları doğuracaktır. Örneğin samimi olarak nitelendirilmiş bir markanın aslında tamamen satın alma kararında sıcaklık ve tekrar etme özelliği sağlayabilmesi olasıdır. Bu olasılık da işletmenin imajında sıcaklık kullanması tüm bu renk ve logo çalışmaları ile birleşecektir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Nörolojik çalışmalar gereğince aslında renklerin ve imgelerin insanlar üzerinde yaratmış olduğu etkiler bilinmektedir. Aslında bunlar işletmenin imaj çalışmaları içerisinde yaratmış oldukları değer bütününün bir dönüşü olarak satın alan tüketici üzerinde bir etki yaratmaktadır.

Tablo 3.

Marka Kişiliği Değerleme Skalası

Dışa Dönüklük	Hayat dolu, Gezmeyi seven, Eğlenmeyi seven, Kalbi genç, Kaygısız, Neşeli, Küstah, Gözü pek, Modern, Enerjik
Canlı	Dinamik, Güncel, Bağımsız, Zamanı yakalamış
Erdem	Zarif, Düşünceli, Tertipli, Sade, Güven Tazeleyici, Güvenilir, Kibar, Yardımsever, Nazik, Cana yakın, Çalışkan, Dürüst, Akıllı, Açık yürekli, Sevimli
Toplumda Kabul Görme	Kaba, Yontulmamış, Ahmak, Samimiyetsiz, Pasaklı, Kararsız, Yalancı, Saptırıcı, Zalim, Yüzeysel, Kibirli, Çocuksu, Ahlaksız, Düşüncesiz, Geveze

Kaynak: Alt ve Grigg akt. Franzen,2002.

Sonuç olarak markanın imaj çalışmalarında marka kişiliğinin ve kimliğinin değer standardı son derece yüksektir. Bu değerlendirme içerisinde işletmelerin ait oldukları skalalar da bu tablolar ile belirlenecektir.

BÖLÜM III

MARKA İMAJI

Çalışmanın bu bölümünde imaj kavramı yer verilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj ve marka imajı kavramları da ele alınmaktadır.

3.1. İmaj Kavramı

Köken olarak Latin dillerine dayanan imaj kelimesi ilk etapta akılda görsel bir olgu oluşturmaktadır. Bunun sebebi de eski Latin dilinde ‘resim’ anlamına gelen kelimedenden türemiş olmasıdır.

İmaj kavramı esasında bir kimsenin bir obje hakkında düşüncelerinin toplamı olarak anılabilmektedir (Fethi, 2001). Bir tanımlamaya göre ise duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilinç ile bütünleşmesi sonucu zihne yerleşen nesne olarak bilinmektedir (TDK, 2011). Bireyler karmaşık bir düzen içerisinde olan imge, duyu ve mesajları ancak beyinlerinde düzenli bir hale koyup nesnelleştirdiklerinde anlayabilirler. İmaj çeşitli kanallardan –reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan ön yargılara kadar- elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Yıldız, 2002).

Belirli bir görüş objesi ile bağlantılı olan her türlü tutum, düşünce ve zihinde oluşan iz düşümdür (Okay, 2008). Bu halde imaj kavramı görsel ekranlarla son derece iletişim içerisinde olmaktadır. Kişilerin, objelerin ve durumların imgeleme yolu ile zihinde şekil bulması da buna dayanmaktadır. Bunu desteklercesine imaj ile ilgili bir başka düşünce de şunu kast etmektedir: “Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği” ifadeleriyle Debord (Ekmekçi ve Taşkent, 2014) da bu imgelerin gerçek üstü bir halde duyumsal dünyanın üzerine geçtiğini ifade etmiştir. İmaj kavramı içerisinde hem görsel hem duysal duyguların uyanmasına sebep olabilmesi de bu yüzdendir.

Kişiler ve kurumlar üzerinde de aynı şekilde duysal ve görsel bütün düşüncelerin birleşmesi sonucu bir başka kişi veya kurumu harekete geçirme onun görsel dünyasında bazı veriler yaratma sanatıdır. Baudrillard’a (Şenel, 2015) göre ise

İmaj kültürü zamanla bir tüketim kültürüne dönüşmüştür. Bu da tüketilen mal ya da hizmeti kişiselleştirme ihtiyacıyla beraber bir imaj kaygısı içerisinde hem tüketilen ürünün hem de tüketen kimsenin yeni bir boyut kazanmasına sebebiyet vermektedir. Artık markalar, kişi ve kurumlar aralarında girmiş buldukları yoğun rekabet anlayışını ürün ve hizmetleri ile değil yansıttıkları imajları ile belirtmektedir.

Ditcher (1985) yılında yapmış olduğu çalışmasında ise bu kavramın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır.

- ✓ Toplam izlenimlerin birleştirilmesi özelliği: İnsanın psikolojik yapısı gereği izlenimlerinde küçük parçalardan ziyade toplu bir kanıya varılması.
- ✓ Değişebilirlik: İmajlar kişilerde yarattıkları bu izlenimleri zamanla değiştirebilmektedirler.
- ✓ İmaj ve teknoloji arasında bir ilişki bulunması: İmaj kavramı aynı zamanda gelişen teknolojiyi takip ederek onlara ayak uydurmaktadır.
- ✓ İmajın bağımlı olduğu çok faktörlü etmenlerin bulunması: İmaj kavramı pek çok karşılıklı rekabet eylemi içerisinde bulunduğu kaynakların etkileşimi ile de oluşabilmektedir (rakipler ve ortaklar gibi).
- ✓ Dinamik bir uyumun bulunması: İmaj pek çok faktörle uyum içerisindedir ve bunun olumlu sonuçlar doğurması da bunların dinamik uyumundan kaynaklanacaktır.

Bu bilgiler ışığında açıklanabileceği gibi imaj faktörü birçok etmenin bir araya gelmesiyle beraber bir uyum ve başarı yakalayacaktır. Kişilerin ve/veya kurumların yaratmak çabasında olduğu bu düşünceler bütünlüğünde farklılık göstererek tercih sebebi olmaları da buna bağlıdır (Gray ve Balmer, 1998).

3.1.1. İmajın Çeşitleri

İmaj kavramının farklı tür ve çeşitleri ile literatürde gözlenebildiği bilinmektedir. Örneğin iletişim biliminde imaj kavramı daha çok görsellikle bütünleşmiştir. Yazılı iletişim her daim daha önde giderken özellikle son yüzyılda imgelerin öne çıktığı gözlenmiştir (Parsa, 2007). Bu yükselen imgeler dünyasında imajın kültürel değeri ise görsel olmanın yanı sıra hissiyatlara dayalı olabilir. Bu noktada imajları çeşitlendirmek de mümkündür.

- ✓ **Kişisel İmaj:** Kişisel imaj bir bireyin fotoğrafı olarak nitelendirilen imaj türüdür. Kişinin duruşu, fiziksel özellikleri, olaylara karşı tutumu ve davranışları dahil olmak üzere bütün kavramları içine almaktadır. Bu noktada en önemli şey ise kişinin görünüşü, iletişim tarzı ve beden dilidir (Sekman, 1998). Kişisel imaj algısı üç farklı noktanın birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. En önemlisi kişinin kendisini ne şekilde ifade ettiği ve kendisini nasıl gördüğünü belirten öz-imagdır. İkinci olarak ise kişinin dışardan nasıl bir imajı olduğunu belirten algılanan imaj yer alır. Algılanan imajın öz-imag ile kesiştiği, uyum sağladığı noktalarda ise istenilen imaj olarak algılanır. İstenilen imaj kişinin hayatta gerçekleştirmek istediği şeylerin bütünleştiği yerdir (Sekman,1998).
- ✓ **Mesleki İmaj:** Kurumsal imaj ile benzerlik gösteren bu kavram kurum noktasından ziyade kişisel anlamda mesleki kariyeri açıklamaktadır. Kişilerin mesleki olarak kendisini görmek istediği nokta, başkaları tarafından nasıl görüldüğü, elde ettiği başarıların kendisi ve çevresi tarafından algılanış düzeyi mesleki imajın bütünü oluşturur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm değinme noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir (Yurdakul, 2003). Mesleki imaj bir bağlamda kurumsal imaja da alt yapı oluşturmaktadır. Bir bütün olarak görülen işletmenin üreteceği mal veya hizmet de bir bütündür. Bu bütünlük içerisinde çalışanların kendi mesleki imajları kuruma yansıyacaktır. Bu yansıma da çıkan mal veya hizmetin kalitesine etki edecektir.
- ✓ **Pozitif-Negatif İmaj:** Tüketicilerin markayla karşılaştığı her durum ister pozitif, ister negatif ister nötr olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Markalar tüketicisiyle iletişim halinde bulunduğu bu noktaların her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir (Yurdakul,2003). Pozitif imaj; paydaşların deneyimleri sonucunda ortaya çıkan, güçlü ve sempatik bir yansıma yaratmış olan markaların etrafında yarattığı izlenimdir (Faircloth, Capella ve Alford, 2001). Negatif imaj; bazen markaların, kişilerin veya örgütlerin olumlu olmayan davranışları sonucunda algılanan imajında düşüşler olur. Bu düşüşler genelde bu kurum, kişi veya markanın yapmış olduğu yasadışı, etik olmayan, toplumsal sorunlara duyarlılık göstermeyen davranışları sonucunda ortaya çıkan negatif imaj ile adlandırılır (Türkkahraman, 2004).

3.2. Kurumsal Marka İmajı

Tüketiciler, ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmektedir. Böyle olsa bile, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, kurumun kendisini dışarıya aktarmasını sağlayacak bir kurumsal imajının bulunmasıdır (Yurdakul, 2003). Kurumsal marka imajı söz konusu hedef kitle üzerinde kurumsal kimlikle yapılan sunumun algılanmasıdır (Sekman, 1998).

Kurumsal imaj kavramının gelişim göstermeye başlaması 1930'lu yıllarla birliktedir. Tasarımın koordine edilmesi ve bunun şekillendirilmesi ve kurumların izleyicilerine sunmuş olduğu bir kavramlar bütünü'nün anlamlandırılması şeklinde yorumlanmaktadır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Pazarlama anlamında iletişim süreci içerisinde bulunan markaların aynı zamanda kurumsal imajlarını geliştirmek için halkla ilişkiler birimlerinden yararlandığı bilinmektedir.

Bazı hizmet sunumu yapan markalar ise spesifik olarak bu kimlikleri oluştururken hangi yolu izleyeceklerine daha çok dikkat etmek durumundadırlar. Hizmet işletmelerinde standardı tutturmak zordur. Bu bağlamda kurumsal imajlar onlar için her zaman kontrol edilmesi daha güç bir hal almaktadır (McDonald ve Chermetony). Bu anlamda kurumsal imaj kavramının bir sürekliliğin oluşmasıyla da bağlantılı olduğu gözlenebilir.

“Kurumsal marka imajı; kurum kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki yansımaları açısından dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji, kurumun rakiplerle karşılaştırılabilirliğidir” (Yalçın, 2010). Kurumsal marka imajı kimlik oluşturma çabaları sonucunda ortaya çıkan bir başarıdır. Bu başarıyı elde etmek adına markaların büyük çaba harcadığı bilinmektedir.

Bradfort, Hudson ve Balmer 'in 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada belirttikleri gibi kurumsal marka imajı aynı zamanda marka mirası kavramının da kökenini oluşturmaktadır. Bunlar uzun yıllar boyunca devam ettirilen imajın sürdürülmesi ve gerek iç gerekse dış hedef kitlenin aklında ortak bir paydanın oluşmasıyla alakalıdır. Öte yandan bu güçlü kurumsal marka imajının oluşturulması büyük bir çaba ister. Bu çabayı oluşturan adımlar şu şekildedir (Şişli ve Köse, 2013).

- ✓ **Altyapıyı oluşturmak:** Bu noktada öncelikli olarak markanın kendisi için belirlediği bir misyonunun ve vizyonunun olması gerekmektedir. Bu hem şirket içi kültürü hem de dışa yansıtılacak olguları geliştirecektir.
- ✓ **Dış imajı oluşturmak:** Güçlü bir imaj oluşturabilmek için işletmenin öncelikli olarak dış imajının güçlü olması gerekmektedir. Bu yaratılan dış imaj özellikle yedi temel unsura dayanmaktadır. Bu unsurlar, reklamlar, sponsorluk ilişkileri, müşterinin memnuniyeti, ürün kalitesi, sosyal sorumluluk, soyut imaj ve güçlü medya ilişkileridir (Ruyter ve Wetzel, 2000).
- ✓ **İç imajı oluşturmak:** Tüketicile iletişim sürecinde olacak bir markanın eş zamanlı olarak çalışanlarıyla da iletişim sürecinde olması gerekecektir. Kurumun dışarıya yansıttığı gibi içeriye yansıttığı imaj etkin olur ise çalışanların mesleki imajları ile uyum sağlayarak daha verimli bir performans yaratmalarına etki edecektir.
- ✓ **Soyut imajı oluşturmak:** Soyut imajın oluşabilmesi hem iç hem dış müşterinin ve işletmenin diğer paydaşlarının ortak bir karar halinde zihinlerde yarattığı algıların zaman içerisinde pozitif olduğuna karar verilmesidir (Küçük ve Bayuk, 2007).

Zaman içerisinde işletmelerin kurumsal imaja verdikleri önem artmıştır. Bunun sebebi imaj kavramında açıklandığı gibi görselliğin ön plana çıkmasıyla doğru orantılıdır. Ayrıca tüketicilerin bilinçlenmesi, çevresine faydası olmayan ürünlerin tüketilmemesi kavramıyla da örtüşmektedir. Bu bağlamda yönetsel anlamda da kurumsal imaj önem arz etmiştir (Swaen, Chumpitaz, 2008).

3.2.1. Kurumsal Marka İmajının Boyutları

Kurumsal marka imajı birçok farklı boyutuyla ele alınmaktadır. Bravo, Montaner ve Pina'nın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada bunları detaylandıran bir yapı bulunmaktadır. Kurumsal marka mirasının boyutları bu bağlamda aşağıdaki gibidir.

- İşletmenin konumu
- Hizmetlerin sunumu
- Çalışanlar

- Kurumsal sosyal sorumluluk
- Genel intiba

Bu boyutların birleşmesiyle kurumsal marka mirası şekillenmekte ve aslında tüketicinin zihninde yaratmak istediği noktaya ulaşabilmektedir.

3.3. Marka İmajı

Marka olma kavramı imaj ve pazarlama iletişimi anlamında bütünleştirici bir etki sağlayacaktır. Markanın imajı yapı olarak markayı ilgilendiren ve bu konu ile ilgili bilinen en temel kavramlardan birisidir (Yurdakul, 2003). İmaj kelimesi özünde akıllarda görsel bir imge oluştursa bile markanın imajı tamamen markanın değer kavramı ile ilişkilendirilebilir. Marka imajı markayla ilgili tüketici aklındaki somut ve soyut düşüncenin beraber yön bulmasıdır. İşletmelerin görüşleri öncelikle bir marka kimliği oluşturmak üzerine olmalıdır. Marka imajı aslında marka kişiliğiyle beraber anılmakta ve bu iki konu da özünde marka kimliği konusunun alt başlıkları şeklinde incelenebilmektedir. İlk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atıldığı kabul edilmektedir. Marka imajı yapı olarak markanın sadece görsel olmayan aynı zamanda kimliğiyle beraber olan ve buna ait bütün bilgilerini içerebilen yapılar bütünüdür.

Markanın mevcut bulunduğu veya girmek istediği pazarda yer alabilmek, ilerlemek ve hedeflerine ulaşmak için olumlu bir imaja ihtiyaç duyduğu kabul edilmektedir. İşletmeye ve ekonomiye katkı sağlayan marka kavramı yaratmış olduğu değer ile işletmeye ve bunun sonunda tüketici gözündeki yeri ve ona sağladığı fayda ile de bir yandan tüketiciye hitap etmektedir (Argan, Velioğlu ve Argan M.T., 2007).

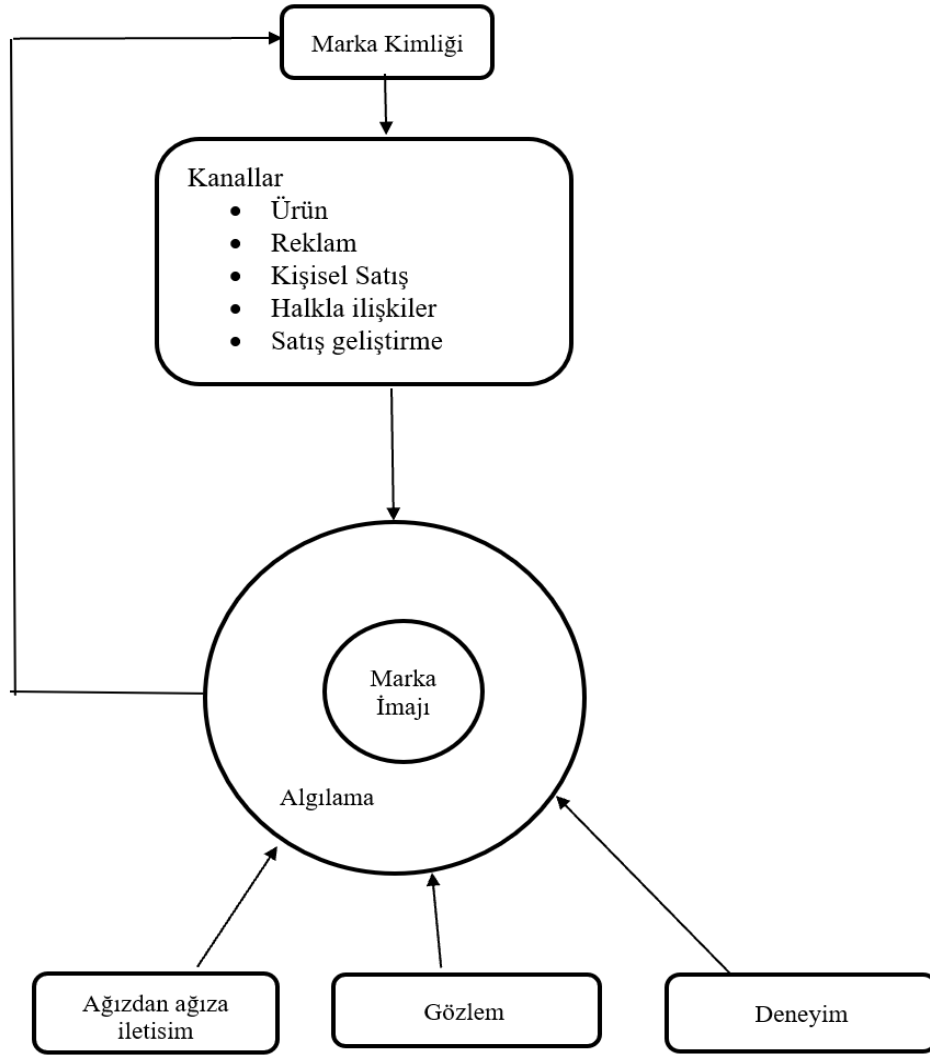
Markanın imajı o markanın ruhunu bütünüyle yansıtmakta ve onun bulunduğu noktadaki ürünü görsel olarak tanımlarken tüketicinin hali ile hedef kitlenin yaklaşımını belirleyecek bir unsurdur (Wilke ve Zaichkowsky, 1999). Markanın imaj olarak kullandığı görsellik tek başına yeterli olmayacağından; kimlik kavramı ile bütünleşecek ve marka kişiliğinin yol verdiği şekilde tüketicinin zihninde oluşacak imaj belirlenecektir. Markanın adı ile ilgili yeterli görülen bazı detaylar markanın kişiliğini açıklamaya yeterli olmayabilmektedir. Markanın tüm yönleriyle detaylı bir biçimde ele alınabilmesi için markanın genel halini yansıtan ve onu destekleyen bir kaldıraç görevi görmek durumunda olan marka imajıdır (Percy ve Rossiter,1992).

Markanın bu bağlamda imaj çalışmaları yapmak için müşteri iletişimini sıkı

tutmak isteği de son derece normal karşılanacaktır. Hedef kitle markayı dolaylı olarak yani bir takım küçük hatırlatmalarla da tanıyabilir, bu tanıma şekli de markanın imajı ile gerçekleşebilir. Markanın özellikle halkla ilişkiler faaliyetleriyle imaj çalışmalarını sıkı yürütmeleri normal karşılanacaktır. Markanın imaj yapısında halkla ilişkiler çalışmalarının son derece önem arz ettiği bilinmekte bu sayede markaların kimlik ve kişilik gibi kavramlarla bütünleşecek planlamalarının bu birim tarafından yapılması ngrlecektir (Bernays, 1971). Bu halkla ilişkiler çalışmaları, marka kimliğinde değer arttırıcı çalışmalar yapmayı hedeflemektedir (Tosun,2014). Markaların bu alandaki bütün çalışmalarını bir değer ve fırsat olarak da değerlendirebilmek mümkündür.

3.3.1. Marka İmajının Oluşumu

Markanın imajının oluşabilmesi için tüketicinin zihninde edindiği yerin önemi bilinmektedir. Bu noktada markanın yaratılma sürecinin ardından tüketicilerden ve potansiyel tüketicilerden elde edilecek olan geri dönüşler de önem taşımaktadır. Marka imajının oluşum süreci aşağıdaki şekil ile açıklanabilmektedir (Kapferer,1992).



Şekil 3. Marka İmajının Oluşumu

Kaynakça: Kapferer, 1992

Markanın bu şekilde oluşturacağı imaj şekillendirmesi kişilerin yani tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerle mümkündür. Markanın oluşturmuş olduğu imaj kavramı marka algısı içerisinde ortaya çıkacaktır. Marka imajı sadece tüketicinin ürün hakkındaki fikrini değil satın alma öncesinde ve sonrasındaki süreçlerle beraber sadakati de içermektedir (Meenaghan,1995).

- ✓ **Ağızdan Ağıza İletişim:** Dünyanın değişmesiyle beraber en sık kullanılan ağızdan ağıza iletişim de şekil değiştirerek bir sosyal medya dönüşüm süreci haline gelmiştir. Tüketicilerin birbirlerinin referansıya veya tanıdıklarının yapmış, yaşamış oldukları deneyimleriyle yola çıkarak tercihlerini kullandıkları ve marka algısının oluşumuna katkıda bulunan bu sürecin zaman içerisinde kişilerin sosyal medyadan tanıdıkları ve aslında etkilendikleri kimselerden bu

deneyim paylaşımını aktarmalarını beklmeleri haline dönmüştür (Persuad, 2013). İşletmelerin de bu bilinç ile marka sürecini manipüle etmeleri kolaylaştırmıştır. Örneğin; araştırmalara göre elektronik ürünlerin birçoğu Japonya'da 15-19 yaş aralığındaki genç kızlar üzerinde denenmekte ve onların beğendiği ürünü herkese satabilecekleri inancı sürmektedir.

Son yıllarda yürütülen araştırmalar ise bu sosyal ağları iyi ve kötü olmak üzere iki farklı şekilde de ele alınabileceğini göstermektedir (Godes ve Mayzlin, 2004). Aslında her zaman olumlu bir dönüşün olmayacağını da gösterebileceği gibi bu imaj çalışmaları üzerindeki geri dönüşleri de göstermektedir.

- ✓ **Gözlem:** İmaj üzerinde gözlemin etkisi ise markaya karşı potansiyel tüketicilerin taşıdığı oldukları kaniya yöneliktir (Mitchel, King ve Reast,2001). Bu gözlemler markanın mevcut olan davranışlarıyla ve haliyle kimliği ile örtüşüp örtüşmediğine bağlıdır. Bu kimliğin netleşmesi için işletmenin marka ismini korumak üzere davranması gerekecektir.
- ✓ **Deneyim:** Deneyim bu diğer iki yöntemden farklı olarak marka imajının oluşması için tüketicilerin ürünü bir veya birden fazla kere denemiş olduklarını ve bu deneyim sonunda verecekleri tepkileri göstermektedir.

3.4. Marka İmajının Literatürdeki Yeri

Keller 1993 yılında yeni bir fikir olarak markaların tüketiciyi temel alarak hareket edebileceklerini ortaya atmıştır. Bu çalışmada marka değerinin güçlü bir marka oluştururken güçlü bir imaja dönüşebileceğinden de bahsedilmiştir (Keller, 1993).

Tablo 4.

Marka İmajının Tarihsel Gelişimi

Bakış Açısı	Kaynakça	Marka İmajıyla İlgili Bulunan Kavram
Örtülü Tanımlamalar	Herzog (1963) Newman (1985) Dichter (1985)	Tüketicilerin marka algısı ve izlenimi Tüketicilerin bir ürünün toplam özelliklerini algılaması. Tüketicilerin genel tanımları ürün veya hizmete ilişkin izlenim.
Anlam ve mesajlar	Noth (1988) Sommers (1964) Levy (1973)	Tüketicilerin bir ürünün Sembolik niteliğini algılayıp tanınması. Mal veya hizmet satın alınmanın sembolik anlamı. Marka imajı tüketicilerin özelliklerini yansıtır ve markayı kendilerini ifade etmek için alırlar.
Kişiselleştirme	Martineau (1957) Bettinger (1979) Sirgy (1985)	Marka tüketicilerin kendisini temsil ediyor. Yetişkin veya çocuk olarak kendini gösteren bir ürünün kişiselleştirilmesi. Markanın imajı insan kişiliğini andırıyor.
Bilişsel ve psikolojik unsurlar	Gardner&Levy (1955) Levy (1978) Bullmore (1984) Kapferer (1994)	Marka imajı, markanın bilişsel veya psikolojik unsurlarını yansıtan, tüketicilerin bir markaya yönelik görüşleri, tutumu ve duygularından oluşur. Tüketiciler, bir marka veya ürün hakkında, kendilerine karşı tanınma, hissetme ve tutumu içeren izlenimini bırakırlar. Tüketicilerin bir markanın toplam özelliklerinin genel algısı ve görüşü. Tüketicilerin marka özelliğinin birliği hakkındaki genel algıları.

Kaynak: Zhang (2015).

Yukarıdaki Tablo 4’te görülebileceği gibi marka imajı kavramı 1960’lı yıllarla beraber ilgili yazında yer almaya başlamıştır. Oliver (1980)’e göre, müşterilerin performansına özgü beklentinin onaylanması müşteri memnuniyetinin kilit göstergeleridir. Spesifik olarak, ürün performansı beklentiği aştığında, müşteri memnuniyeti artar. Tam tersi durumda ise beklenti ürün performansını aştığında müşteri memnuniyeti azalır. Ürün performansı marka imajının önemli bir bileşeni olduğu için şirketler, mevcut müşteriyi markanın kullanıcısı olmayanlar arasındaki bir markayla ilgili algısal farkı belirleyerek marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkisini ortaya çıkarabilir (Dyson, Farr ve Hollis, 1996).

Daha sonraki yıllarda imaj kavramının aslında tüketicinin algısındaki değişimlerle oluştuğunu fark eden markalar algı farklılaştırması ve imaj çalışmaları için kurumsal imaj kavramını benimsemişlerdir. Bunun en etkin yolu olan sponsorluk ilişkileri ilk adım olarak düşünülebilir. Sponsorluk yeni gibi gözükken eski bir fenomendir (Smith, 2004). Sponsorluğun marka imajını geliştirmesiyle ilgili yapılan en eski çalışma 1998 yılında Cornwell ve Maignan tarafından yapılmıştır. Literatür taraması şeklinde yürütülmüş olan çalışmada, özellikle planlanmış sponsorluk ilişkilerinin markaların imajını nasıl geliştirebileceğini sponsorluk ilişkilerinin yürütülmesinin bir bulgusu olarak araştırmışlardır. Bunun ardından marka imajının pek çok farklı yol ile kurulabileceği bunun değer, kimlik, konumlandırma ve algı gibi pek çok konuyla iç içe olduğu yine Cornwell, Roy ve Steinard tarafından 2001 yılında yapılmış çalışmada belirtilmektedir. Sponsorluk süresinin artışının markanın değer ve kimliği dolayısıyla imajı üzerinde etkili olup olmayacağını araştıran Cornwell ve arkadaşları (2001) istatistiksel olarak anlamlı veriler bulmuşlardır.

Sponsorluk ilişkileri ve diğer halkla ilişkiler çalışmalarıyla beraber markanın imaj çalışmaları ve imaj transferi de ön plana çıkmıştır. İlk defa Bernays (1971) tarafından ele alınan halkla ilişkiler çalışmalarıyla imajın şekillendirilmesi de benzer bir yaklaşımdır. Bernays (1971) sadece erkeklerin sigara tükettiği bir toplumda kadınların sigara içmesini destekleyecek kampanyası ile Lucky Strike sigarasının marka imajını değiştirmeyi başarmıştır. Daha sonraki yıllarda, hem sponsorluk ilişkilerinin halkla ilişkiler çalışmaları altında anılması sebebiyle hem de marka imajı ve kurumsal imajın geliştirilmesine katkı sağlaması mümkün olduğu için yapılan çalışmalar bu yönde devam etmiştir. 2008 yılında Hsieh ve Li’nin yapmış olduğu çalışmada marka imajının gelişiminde halkla ilişkiler çalışmalarının önemi araştırılmıştır. Marka imajının halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimine katkı sağladığına dair istatistiksel olarak anlamlı ve

pozitif sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmanın devamında ise marka imajının marka bağlılığına olan etkisi de pozitif olarak bulunmuştur (Hsieh ve Li, 2008).

Markanın köklülüğünün kurumsal imaja yansımalarıyla ilgili çalışmalar da özellikle marka kavramının da gelişimiyle 2000 yılı ve sonrasında daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca turistik anlamda ziyarete açık olan ve sinemalarla tanıtılmış olan kentlerin marka imajı olarak ele alan çalışmalar da Türkiye’de sık örneklerle yürütülmüştür. Özdemir ve Karaca (2007) Afyon kenti üzerine bir çalışma yürütmektedirler. Bu çalışmada Afyon’un kent markası olarak imajının ölçülmesi adına 1000 kişilik bir örneklem grubuyla çalışmışlardır. Çalışma Afyon kentine ait somut ve soyut imaj unsurlarını ortaya koymuştur. Bunların kentin marka değerine ve imajına olumlu olarak etki ettiğini belirtmiştir.

Yine ülkemizde Pektaş ve Karadeniz 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada Gaziantep ilindeki baklava yiyeceği özneline imaj yaratıp yaratmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın devamında tekrar satın alma niyeti gösteren tüketicilerin kentin yemek kültüründen kaynaklanan imajıyla arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

BÖLÜM IV

MARKA MİRASI

Marka mirası ilk başlarda ilgili yazına ‘miras markalar’ olarak girmiş bir kavramdır. Bu miras markalar zaman geçtikçe marka mirası olarak tanımlanan bir kavram haline dönmüştür. Konunun miras markalar olarak anılmasının sebebi markanın kendi mirasının zaman içinde oluşması değil, markanın kendisinin bir miras olarak düşünülmesidir. Markaların geçmişle olan ilişkileri önceleri sadece onların tarihi olarak değerlendirilirken şimdi marka kavramı adı altında ele alınmaktadır. Öncelikle marka olmanın önemi ile ilgili yapılan çalışmaların bu konudaki etkisi büyüktür (Aaker D. A., 2004). Çalışmanın bu bölümünde, yakın zaman önce, uluslararası kabul görmüş güçlü bir marka olmadaki önemi anlaşılan ve ilgili yazında ilgi görmeye başlayan marka mirası kavramı ele alınmaktadır.

4.1.Marka Mirası

Miras kavramı tarih boyunca çeşitli anlamlarla bir araya getirilmiştir. Temelinde bir kültürel bütünlüğün bir araya gelerek oluşturduğu süreci konu alan miras kavramı vardır.

Tablo 5.

Miras Kavramının Farklı Disiplinler Yönünden Açıklanması

<i>a. Sosyolojik anlamda miras</i>	
✓ Geçmişî koruma dürtüsü benliğı korumak anlamına gelmektedir ve buna göre geçmişî koruma ve ileriye götürme doktrini mirasın önemli bir parçasıdır.	Sarup (1996)
✓ Geçmişî netleştirerek geçmişî çağdaş bağlam ve amaçlar haline getirmeyi ön görürler.	Lowenthal (1998)
✓ Süreklilik arz eder ve bu özellikle belirsizliklerin çözülmesi açısından değerlidir.	Rapport (2002)
<i>b. Ulusal ve kültürel anlamda miras</i>	
✓ Ulusal kimliğın iletişimde ve somutlaştırılmasında miras önemlidir.	Gellner(1983);Smith(1986, 1991,1994);Nairn
✓ Vatandaşlara ulusal aidiyet duygusunun dayandığı sembolik kökenleri hatırlatır.	(1997);Kumar(2003) Park (2010)
<i>c. Kurumsal pazarlamada miras kavramı</i>	
✓ Kurumsal markaların mirasları değışen dünyadaki istikrarlı referans noktalarıdır. Bunlar tüketicinin zihnindeki geçmiş, şimdi ve gelecek duyguları ile de bağlantılıdır.	Balmer ve Greyser (2006)
✓ Kurumsal markalar için miras benzersiz, değışik ve hatta bağımlılık yaratıcı bir etki olarak tüketicinin zihninde yer edecektir.	Urde ve diğeri (2007)
✓ Tüketiciler miras kavramına değışer vermekteler.	Wiedmann ve diğeri (2011)
<i>d. Farklı paydaş gruplar için miras kavramının önemi</i>	
✓ Farklı paydaş gruplarının mirasla özdeşleşeceği duygusu ve bu belirli mirası yorumlama şekilleri değışkendir. Bu durumda paydaşlara miras kavramının ne şekilde sunulacağı bunu belirleyecektir.	Apostolakis (2003)
<i>e. Post-modern miras tanımı</i>	
✓ Post-modern bakış açısı ise mirası birçok farklı açıdan ele alınması anlamına gelmektedir. Bu da kişiye göre uyum sağlayacak her türlü miras tanımına açık olmak anlamını taşıyacaktır.	Fowler (1989); Walton (2009); Weaver (2013)

Kaynakça: Balmer (2013).

Tablo 5'teki miras kavramının çeşitli açıklamalarıyla beraber işletmeler açısından da anlamlandırılması mümkün olabilir (Balmer, 2013). Miras kavramında geçmişin köklerine aslında günümüz perspektifiyle bakılmaktadır. Markanın geçmişten gelen güçlü adı, günümüz teknoloji ve teknikleriyle örtüştüğü ölçüde markayı güçlendirmektedir. Temelde bugünkü deneyimlerin aslında geçmiş deneyimler ile birleşerek bir perspektif yaratabileceğini ve miras kavramının da bu anlamda önem kazandığı belirtilmektedir (Wiedmann ve diğerleri, 2011).

Kavramın ilk dönem çalışmaları arasında Urde ve diğerlerinin (2007) çalışmaları bulunmaktadır. Konu ile ilgili öncelikli olarak üç temel açıklama üzerinde durulur (Urde ve diğerleri, 2007);

- ✓ İkonik-markalaşma
- ✓ Retro-markalar
- ✓ Miras pazarlaması

Temelinde üç konu da marka mirası kavramı ile bağlantılıdır. Urde ve diğ. (2007) çalışmada marka mirasına ayrı bir isim kazandırma amacı gütmüşlerdir. Retro markaların aslında marka mirasından farklı yönünün onların özellikle belli dönemlerden gelen belli ürünleri çağrıştırmaları olduğu söylenebilir. Retro pazarlamaya konu olan bu nostaljik yapının tüketicilerin zevkine sunulmasıdır.

Aynı şekilde, markaların ikonik marka olma sürecinde özellikle bir hikaye yaratmalarının önemine dikkat çekilir. İkonik marka olarak Nike markası örnek verilecek olursa, farklı ve kültürel olarak baskın bir özelliğinin bulunması Nike markasının miras olarak değerlendirilebilir. İkonik markalaşmanın daima bir mirasa sahip olması gerekmez. Bu noktada hikaye yaratmanın marka mirası olan bir marka için hayati önem taşımadığı ama marka mirasının yaratılması ve sürdürülmesi için gerekli bir unsur olduğu görülür.

Miras pazarlanması ile literatürde öncelikli olarak turizm ve antika ürünler gibi ürünlerin satışını içeren, miras endüstrisi ön plana çıkmaktadır (Herbert, 1995). Bu çalışmalarda öncelikli olarak pazarlamanın turizm ve miras kabul edilebilecek parçaların (antika, kültürel ürünler, vb.) pazarlanması kısmına odaklanmışlardır. Bunlar aslında bir mirasın bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasını, bir noktada miras pazarlamasına dönüşmesini savunmuşlardır. Efes harabelerinin oldukça fazla yerli ve yabancı turist çeken bir yer olması ve buranın bir tarihin, bir kültürel mirasın pazarlama

alanı olarak kullanılması buna örnektir. Urde ve diğ. (2007) göre, bu odaklanmalar tamamıyla geriye dönük eylemlerdir. Aslında burada değer olan şey tarihin kendisi ve onun bir ürün veya hizmet gibi pazarlama unsuruna dönüştürülmesidir. Oysa marka mirası ile ilgili olarak hem geçmişe dönük, hem de şimdiki zamanı ve hatta geleceği kapsayan unsurlar bütününün oluşması önem taşımaktadır.

Her markanın bir geçmişi vardır. Bazılarının mirasa sahip olduğu ve bunlardan da sadece bir kısmını sahip oldukları bu mirası kurumsal bir değer haline getirebilirler. Bu halde marka mirası dediğimiz kavram işletmenin yapısal olarak sahip olduğu kaynakların tarihsel süreç içinde aktarılarak bir miras haline getirilmesidir (Urde ve diğerleri, 2007).

Markanın oluşturmuş olduğu değer ile tüketicinin zihnindeki marka imajının tamamen örtüşmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan, bir başka tanıma göre markaların yapmış olduğu ve yapacak olduğu her hamlenin tüketicinin satın alma isteğine etki edebilmesi mümkündür. Tarih ve miras kavramlarının farklı olduğuna değinen Urde ve diğerleri (2007); marka tarihinin geçmişe ait olduğunu buna karşılık mirasın ise geçmiş, bugün ve geleceği içerdiğini savunur.

Marka mirasının kavram olarak tüketici gözünde mal ve hizmetleri satın alma niyetine etki edebileceği göz önüne alınmaktadır. Tüketicilerin marka mirası kavramında güven unsurunu özellikle ön plana çıkarttıklarını ortaya koymak gerekmektedir. Bu sebeple, güven iki taraflı sözleşmenin özüne otururken, bugünün perspektifinde bir yenileşme ve iyileşme çabasını da tüketiciye daima sunmalıdır (Balmer, 2011a).

4.1.1. Marka Mirasının Boyutları

İşletmelerin günümüz toplumunda ele aldıkları değerlerinden geçmişten gelen bağlar ile güç ve prestij kazandığını ortaya koymuştur. Müşterilerin duyguları ile bağlantılı hale getirdiği geçmiş kavramları şu şekildedir (Balmer, 2011b).

Tablo 6.

Geçmiş Kavramı Ögeleri

<i>Kurumsal seviye</i>	<i>Kısa açıklaması</i>	<i>Geçmişe bağlı uyandırdığı hissiyat</i>
Gelenek	Geçmişten gelen adetleri sürdürmek	Tekrar etme
Görenek	Geçmişteki faaliyetleri sürdürmek	Kimliksel
Nostalji	Geçmişteki mutluluğu aramak	Duygusal
Melankoli	Geçmişin hüznünü aramak	Duygusal
İkonik Markalama	Kültürel egemen markalardan geçmişten anlam çıkartmak	Kültürel
Retro Markalama	Geçmişin belirli bir dönemiyle bağlantı kurmak	Tarihsel
Miras Pazarlaması	Geçmişin pazarlanması	Çığır açıcı
Turizm Pazarlaması	Geçmişin yerlerinin pazarlanması	Mekansal
Kurumsal Kimlik Mirası	Kurumsal bir kimliğin anlamlı geçmişiyle ilerlemek	Kimliksel süreklilik
Kurumsal Marka Mirası	Bir markanın anlamlı geçmişi ile öne geçmesi	Marka sürekliliği/garantisi

Kaynakça: (Balmer 2011a).

Urde ve diğerleri (2007) tarafından ortaya atılan bu beş boyutlu çalışmanın yönleri şu şekilde belirlenmektedir.

- ✓ Markanın geçmiş performansı: Markanın köklülüğünün vermiş olduğu süre içerisinde göstermiş olduğu tüketici iletişimi, ürün kalitesi ve diğer konularla bir bütünlük oluşturarak varmış olduğu sonuçtur (Hakala ve diğerleri, 2011).
- ✓ Markanın uzun ömrü: Markanın geçmişten gelen köklülüğünün ve ömrünün önündeki günlerde de sahip olacağı uzunluğu temsil eden boyuttur.
- ✓ Markanın temel değerleri: Markanın imaj çalışmaları, izlemiş olduğu çizgi ve davranış şekli ile temel değerlerini tüketicilerine iletebilme becerisi ve kendisinin bu temel değerlere sahip çıkma yetisini tartan kısımdır (Rose, Rose M. G. ve Merchant, 2017).
- ✓ Markanın sembolünü: Köklülüğüyle beraber tüketicilerin ve işletmenin kendisinin bildiği bir sembol oluşmuştur. Bu sembol markanın hem çalışanları hem de tüketicileri bir marka güvencesi altında olduğunu

bilecektir.

- ✓ Markanın tarihine yönelik zihinlerde oluşan düşünce: Bu noktada da işletmenin miras olarak tüketicilerine bırakmış olduğu ve akla gelen ilk düşünceyi temsil edecek kelimeler ve fikirler söz konusudur.

Geçmiş performansı ile beraber tüketicinin zihnindeki satın alma dürtüsü de gelişecektir. Bu halde satın alma kararının oluşması için tüketicilerin zihinsel bir süreçten geçecekleri de bilinebilmektedir. Urde ve diğerleri (2007), aynı zamanda yürütmüş oldukları çalışmada kurumsal markalaşmanın bakış açısını marka mirası ile birleştirmeyi ön görmüşlerdir.

Tüketicinin aslında neden zihinsel bir yolculuk içinde olduğunu açıklamaya yönelik olarak marka mirasının hem onlarda hem de işletmenin iç düzeninde nasıl bir etki yarattığını açıklamaya yöneliktir. Buna göre (Balmer,2011a);

- ✓ Gelenekler geçmişte kalmıştır.
- ✓ Görenekler ise geçmişten doğmuştur.
- ✓ Nostaljik kavramı geçmişte gömülü kalan şeyleri temsil etmektedir.
- ✓ Aynı şekilde melankoli kavramının da geçmiş ile ilintili olduğu öne atılmaktadır.
- ✓ İkonik markalamanın ise geçmişin izlerinden gelen ama şimdiki zamanda bulunan bir imgeyi çağrıştırdığının geçmişin sadece hatırlanabilir bir öge olduğunu öne sürmektedir.
- ✓ Aynı şekilde Retro markaların ise geçmişten gelen ama bugünkü duygularla geçmişi yeniden yorumlayan bir imgesel bütünlük olarak tanımlanıyor.
- ✓ Miras pazarlaması geçmişi bugünün bakış açısı ile incelemek olarak değerlendiriliyor.
- ✓ Turizm mirasını ise geçmişten kalan tarihin bugünün koşulları ile yeniden ele alınarak incelenmesi olarak tanımlanıyor.
- ✓ Kurumsal markaların miraslarında ise geçmiş, şimdiki ve geleceğe dair kimlik değerlerinin bir arada anılabileceğini ön görmektedir.
- ✓ Bu kurumsal markaların miraslarında geçmişin, şimdinin ve geleceğe dair vaat edilen birçok planın yer alması mümkündür.

Balmer (2011a), bu kavramları eş zamanlı olarak belli noktalarda belli duygular

ile bağdaştırarak aslında geçmişin şimdi ile nasıl bir bağlantı içerisinde olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Böylece, devam eden yıllarda kendi yapacağı çalışmaya da bir alt yapı oluşturmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışının marka mirası kavramı ile ilişkisinin olup olmadığını ele alan Wiedmann ve diğerleri (2011), aynı zamanda marka mirası tanımını Urde ve diğerlerinin (2007) yapmış olduğu çalışma üzerinden giderek daha boyutlu bir hale getirmiş ve on beş boyutlu bir değişken oluşturmuştur.

4.2. Marka Mirasının Literatürdeki Yeri

Her ne kadar Aaker marka mirasını kavramını ilk kez 1996 yılında yaptığı kavramında olsa da, marka mirasıyla ilgili ilk çalışılmaların başlanması 2000'li yılların başını bulmuştur. Balmer'in kurumsal marka imajının tarihsel olarak etkin olduğunu kanıtlayan çalışmasında Balmer (2001), kurumsal marka imajının mirasın ışığında daha da güçlendiğine dair bulgularını ortaya koymuştur.

İzleyen yıllarda, marka mirasının kavram olarak literatürdeki öncü çalışma Urde ve diğerleri (2007) ile şekillenmeye başlamıştır. Yürütmüş oldukları çalışmada mirası olan markaların nasıl yönetildiğine yönelik araştırmalar yapmış ve bunun sonucunda da 20 üzerinde markayı ele almışlardır. Bu çalışmada aralarında Ikea, Volvo, IBM, Jaguar gibi firmalar bulunmaktadır. Çalışmada Urde ve diğerleri (2007), bu markaların incelemesini yaparken miras markaların yönetiminde deneyim sahibi 30 üzerinde yöneticiyle yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Yukarıda bahsi geçen beş önemli boyutu da bu markalarla yapılan görüşmelere dayalı olarak geliştirmişlerdir (Urde ve diğerleri, 2007). Marka mirasının belirli özelliklerin varlığı ile tanımlanabileceğini vurgulayan ekip aynı zamanda bu çalışmadaki beş boyutlu kavramı da literatüre kazandırmışlardır.

2011 yılında Hakala ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada yiyecek içecek sektöründe Finlandiya'ya ait belli başlı markalar ele alınmıştır. Bunlar marka mirası elementlerini taşıdığına inanılan bu markaların aktif olarak mal ve hizmet dağıtımını yaptığı diğer Baltık ülkelerinde kültürel mirasa dahil olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırmanın aynı zamanda satın alma niyetine dolaylı yoldan etki ettiği belirtilmiştir. Yapmış oldukları çalışmanın sonucunda marka mirası kavramının çalıştıkları iki firma ile çeşitli kültürler üzerinde de sonuç verebildiğini belirtmişlerdir (Hakala ve diğerleri, 2011).

Bunu takip eden çalışmalarda ise Wiedmann ve diğerleri (2011), otomotiv

sektörünü ele almışlardır. Aslında, kurumsal marka ve yönetim ilişkisi dışında marka mirası konusuna tüketici perspektifinden bakılmaya başlanmış öncü çalışmalarındandır. Otomotiv sektöründeki firmaların geçmişten gelen bağlarının özellikle kriz dönemlerinde tüketici üzerindeki etkisinin değişip değişmediğini araştırmada vurgulamışlardır. Bu bağlamda, Wiedmann ve diğerlerinin yürütmüş olduğu çalışmada geliştirdikleri ölçek ile otomotiv sektöründeki miras markaların; müşteri tatmini, marka imajı, marka sadakati, marka güveni ve satın alma eğilimi ile ilişkileri incelenmiştir (Wiedmann ve diğerleri, 2011).

Balmer (2011a), yapmış olduğu çalışma ile marka mirası kavramında bir yenilik yaratmaya çalışmıştır. Bu çalışmada kurumsal marka kimliği ile İngiliz monarşisini birleştirmeyi hedefleyen Balmer (2011a) aslında temel olarak marka mirası kavramının geçmiş köklerini, kurumsal marka kimlikleri ile bağdaştırma yolunda devam etmiştir. Çalışmalarında markanın kurumsallaşma kavramı ile ilgili olarak İngiliz ve İsveç monarşi yapısındaki kurumsal düzenin marka mirası ile bağlantısını ölçmeyi hedefleyen bir literatür çalışması şeklinde yürütmüştür. Marka olarak görülen kavramın bir devlet yönetim şekli olması Urde ve diğerlerinin (2007) çalışmasında şirketlerin yöneticileri ile yapılan görüşmelerle benzerlik göstermektedir.

Wuestefeld, Hennings Schmidt ve Wiedman'ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada lüks tüketim ürünlerinden moda sektöründeki bir markayı seçmişlerdir. Bunu kapsayan her türlü kozmetik, aksesuar ve hazır giyim ürününü kapsayan marka üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketici değerleri kavramına göre marka mirasını incelemişlerdir. Bu değerlerin içerisinde sosyal, ekonomik, işlevsel ve etkin olarak sınıflandırmışlardır. Bu bağlamda sosyal olarak marka imajı kavramını incelemiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Wuestefeld ve diğerlerinin 2012 yılında yürüttükleri bu çalışmanın ekonomik kısmında ise tüketicilerinin marka mirasının satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu literatürdeki diğer kaynaklara destek olarak saptamışlardır.

Kurumsal miras ve toplam kurumsal miras iletişimi üzerine yapılan çalışmalarda ele alınarak burada yaratılmak istenen yönetim biçimi perspektifinden bir bakış açısı yaratılmıştır (Balmer, 2013). Literatürde her anlamda miras tanımının kurumsallıkla ne şekilde örtüştüğünü ölçme çabasında bulunulmuştur. Araştırmalar yapı olarak bir literatür taraması ve literatüre yeni kazandırılan terimler bütünü halindedir. Balmer (2011b), bu anlamda daha çok güven kavramının üzerinde durarak bunun unsurlarını açıklamayı amaçlamıştır. Bu açıklamalarda dikkat çeken iki taraflı güven çerçevesinde

kavramsallaştırılan kurumsal miras kimliğinin hem işletme açısından hem de diğer paydaş ilişkileri açısından karakterize edilmesidir. Bu iki taraflı güven çerçevesinde işletmenin bağlı olduğu miras kimliğine olan sadık davranışı ve müşterilerin bunun kendi perspektiflerinden nasıl bir önem arz ettiği ve onların bağlılığı kavramsallaştırılmıştır (Balmer, 2011a).

Devam eden yıllarda ise çalışmanın temelini oluşturan bu etmenler üzerinden Rindell, Santos ve Pinto De Lima'nın (2015) yapmış olduğu çalışma yer almaktadır. Çalışmanın temelinde Rindell ve diğerleri (2015) araştırmak istedikleri temelde her iki çalışmayı birleştiriyor gibidir. Hem tüketicilerin zihinsel olarak yaratmış oldukları imajdaki marka mirasını hem de işletmelerin marka mirası değerini araştırmayı hedef almışlardır. Bu bağlamda, özellikle kurumsal imajın açıklanması konusu ile ilgili olarak Balmer'in (2013) yapmış olduğu çalışmalar sonrasında bunun bir marka mirası değeri bulunduğunun ortaya çıktığı bilinmektedir (Balmer, 2013; Burghausen ve Balmer, 2014). Bu iki çalışmanın ardından kurumsal imajın da hem tüketici gözünden hem de markanın kendi bakış açısından incelenmesini Rindell ve diğerleri (2015) çalışmasında ele alınmıştır. Araştırma marka mirasının ve kurumsal mirasın hem organizasyon açısından araştırıldığı bir bölümü hem de tüketiciler açısından imaj olarak bu iki kavramın nerede durduğunu açıklamayı hedeflemiştir (Rindell ve diğerleri, 2015). Araştırma ünlü bir motor markasının kullanıcılarının farklı gruplardan ve ülkelerden seçilerek neye göre bu motoru tercih ettiklerine tüketici gözüyle bakmayı hedeflemiştir (Rindell ve diğerleri, 2015).

Curran, Taheri, Machintosh, O'Gorman (2016) ise kar amacı gütmeyen kuruluşların miras sahibi olmasının gönüllüler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmayı tercih etmişlerdir. Kar amacı gütmeyen kuruluşun yapı olarak gönüllü hizmeti verecek kişilerin fikirlerine etki edip etmediğini takip etmek istemişlerdir (Curran ve diğ., 2016). Çalışma daha ziyade gönüllü hizmetlerinin yapısı ile ilgilense de Wiedmann ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçeği temel alarak çalışılmıştır.

Bir diğer çalışma, eğitim sektöründeki üniversitelerin tüketicileri olan öğrenciler üzerinde marka miras kavramı ile tercihlerinin bağlantısı olup olmadığının tartışıldığı çalışmadır (Rose, diğerleri, 2017). Araştırma temel olarak üniversitelerin bir marka mirasına sahip olup olamayacağını ve onların da miras oluşturan geçmişlerinin tüketici açısından talep edilme eğiliminde önem arz edip etmediği üzerine durmaktadır (Rose ve diğerleri, 2017). Temelinde Urde ve diğerleri (2007) tarafından yürütülen beş boyutlu

marka mirası çalışmalarını örnek olarak bunların üniversitelerin tarihi açısından ele alınmasını sağlamışlardır. (Rose ve diğerleri, 2017).

Ülkemizde yakın zaman önce mark mirası ile ilgili olarak yürütülen çalışmalardan biri genel olarak somut mallarla ilgili yürütülen marka mirası konusunu hizmet sektöründe ele almaktadır. Hizmet sektöründeki köklü bir banka markasının marka mirasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırma 2014 yılında Çifci, Velioğlu ve Umut tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma da otomobil sektörüne odaklanan Wiedmann ve diğerleri (2011) marka mirasına yönelik ölçeğini kullanmıştır.

Ülkemizde gerçekleştirilen marka mirası ile ilgili bir diğer çalışmada ise, marka mirasının müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi araştırılmıştır (Çifci, Velioğlu ve Umut 2017). Model, Çifci ve diğ. 2014 yılında yapmış olduğu marka mirası çalışmasından yola çıkılarak üretilen malların miras açısından nasıl bir satın alma eğilimi yaratacağını ölçmeyi hedeflemiştir (Çifci ve diğerleri, 2017). Uygulama beyaz eşya sektöründe yer alan bir işletme üzerine yapılmış olup üretilen malların ve eş zamanlı olarak hizmetlerin (satış sonrası hizmetler gibi) müşteride yarattığı tatmin duygusunun marka mirası ile bağlantısı olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

BÖLÜM V

MARKA MİRASININ TÜKETİCİ MARKA İMAJI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısmında, marka, marka mirası ve marka imajı kavramlarını ele alan ulusal ve uluslararası yazından elde edilen bilgiler detaylı bir şekilde incelenerek teorik altyapı oluşturulmuştur. Daha önceki bölümlerde yer alan teorik çerçeve doğrultusunda bu bölümde marka mirasının, marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi için Adana ve İstanbul illerinde yaşayan tüketicilerle gerçekleştirilen saha çalışmasına yer verilmektedir.

Saha çalışmasının detaylarını, veri toplama ve örnekleme süreçlerinin açıklanacağı bu bölümde öncelikle araştırmanın modeline ve hipotezlerine yer verilecektir. Ayrıca toplanan verilerin analizinde kullanılan tekniklere ve analiz sonuçlarıyla bulguların yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere de bu bölümde yer verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, çalışmanın modeline ve literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olan anket formunun oluşturulması sürecine, ankette kullanılan ölçüklere ilişkin detaylara, anakütle ve örnekleme yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

5.1.1. Araştırmanın Modeli

Pazarlama araştırmaları üç tür araştırma modelinden birine göre gerçekleştirilir. Pazarlama araştırması modeli çalışmanın amacına göre keşifsel, tanımlayıcı veya nedensel araştırma modelinden biri olarak kurgulanabilir. Keşifsel araştırmalar çoğunlukla bilimsel kaygı ile ve henüz tanımları oturmamış kavramların tanındığı, hipotez geliştirme öncesi proposisyonların geliştirildiği çalışmaları içermektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Kısacası araştırmaya konu olan olgunun nispeten yeni olduğu durumlarda kullanılır (Gökçe, 1999). Nedensel araştırmalar var

olan bir durumun nedenlerini ve sonuçlarını belirlemeye çalışan bir araştırma türüdür (Akarsu ve Akarsu, 2019). Tanımlayıcı araştırma modellerinde ise, hakkında veri toplanılacak konunun önceden ikincil kaynaklardan düzgün bir tanımının yapılabilmesi gerekir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Bu çalışmada da öncelikle ikincil veri kaynaklarından geçmiş 1990'lara dayanan marka mirası konusu hakkında detaylı bilgiler elde edildiği ve birincil kaynaklardan anket yoluyla veri elde edilmesi planlandığı için kullanılan kavramsal model tanımlayıcı araştırma modelidir.

Marka mirası, daha önce değinildiği gibi iyi bir kurumsal ün ve marka imajı inşaa etmede kullanılan stratejik bir araçtır. İlgili yazında marka mirasını çeşitli değişkenlerle ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu değişkenler arasında marka mirasının marka imajı ve satın alma niyeti de yer almaktadır. Marka mirası pazarlamacılar için markalarını diğerlerinden ayıracak kusursuz bir imaj oluşturmalarına imkan verir. (Keller ve Lehmann, 2006). İmaj ve marka mirası arasındaki ilişkiye ışık tutmaya çalışan Urde ve diğerleri 2007 yılında çeşitli firmaların yöneticileri ile yapmış oldukları görüşmelerle firmaların marka mirasının kurumsal imajları üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Benzer şekilde Balmer'in yapmış olduğu (2011a, 2011b) çalışmalarında da tüketici konumunda bulunan halkın gözünden kraliyet ailesinin imajı ve miras kavramını ele almıştır. Kraliyet ailesinin marka mirasının, imajı üzerindeki etkisini açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka mirası kavramının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymak üzere yapılan çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Wiedmann ve diğerleri (2011), otomobil sektöründeki markaların marka mirası ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında marka mirasının marka imajına etkisini araştırmışlardır.

Wustefeld ve diğerlerinin 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada moda sektöründe lüks tüketim grubundan bir marka seçilmiş ve tüketicilerin ekonomik değerler anlamında satın alma niyeti araştırılmıştır.

Curran ve diğerleri 2016 yılında kar amacı gütmeyen işletmelerle ilgili yapmış oldukları çalışmalarda bu işletmelerin imajının marka mirası ile olan ilişkisini araştırmışlardır.

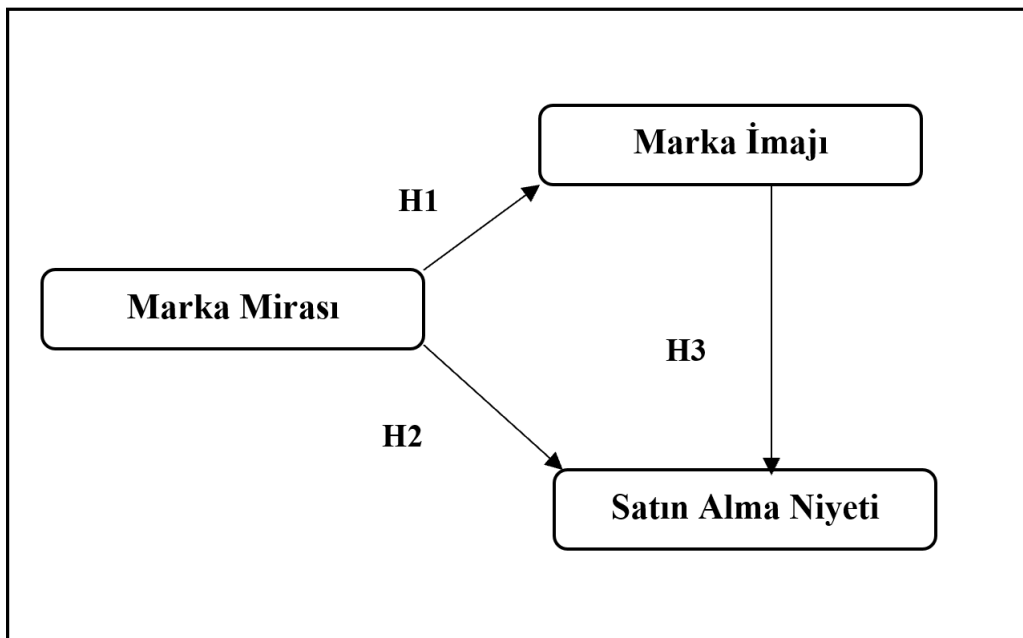
Balmer ve Chen'in 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada miras kavramının hem marka mirası hem de turistik miras olarak değerlendirilerek imaj faktörünün turist çekmede bir etkisi olup olmadığı incelenmektedir.

Çifci, Velioğlu ve Umut'un 2014 yılında yapmış olduğu çalışma hizmet

sektöründe yer alan iki bankanın marka mirası kavramının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmektedir.

Ayrıca Yıldız ve Koç'un 2017 yılında beyaz eşya sektöründe yapmış oldukları çalışma da marka mirasının satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır.

Bu doğrultuda temel amacı, marka mirasının marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak olan bu çalışmada Balmer ve Chen (2016), Urde ve diğerleri (2007) ve Wiedmann ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen kavramsal modeller başta olmak üzere ilgili yazında ele alınan modeller bir arada incelenmiştir. Araştırma amaçları kapsamında kavramsal araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketiciler, marka mirasına sahip olduklarını düşündükleri işletmelerin marka imajlarına karşı diğer işletmelerin marka imajlarına kıyasla daha olumlu algı geliştirirler (Koller, 2009). Günümüz dünyasında giderek kurumsallaşarak büyüme yolunda ilerleyen şirketler daha çok şirket içi eğitime önem vermeye başlamışlardır. Böylelikle imgesel olarak değer verilen anlamlar bütünü de gelişmiştir. Bu anlamlar bütünlüğü de imaj kavramı ile tam bir uyum sağlamaktadır (Norris, 2010). Rindell ve diğerleri 2015

yılında yapmış oldukları çalışmada marka mirasının kurumsal marka imajı ile olan ilişkisini araştırmışlardır. 2012-2014 yılları arasında süren bu çalışmada dört aşamalı bir yol izleyerek otomotiv sektöründe takip ettikleri markanın devamlı kullanıcıları ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri bulgular markanın marka mirası olgusunu taşıması için gerekli boyutları oluşturduktan sonra tüketiciler açısından marka imajının önem arz ettiğini açıklamaktadır.

Rose ve diğerlerinin (2017) Üniversitelerin tarihsel gelişimi ve bir marka mirasına sahip olmasının tüketici konumunda olan öğrencilerinin imaj olarak nasıl baktığı incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu doğrultuda bu çalışmada marka mirası ve marka imajı ile ilgili olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁: Marka mirası marka imajı üzerinde etkilidir.

Marka mirası kavramı aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarının oluşmasından itibaren bir akılda kalıcılık yaratabilmektedir (Hakala, Lätti ve Sandberg, 2011).

Wiedman ve diğerlerinin 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada marka mirası kavramının satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmıştır. Benzer şekilde Pecot ve Barnier (2015) ise marka şehir mirası (Brand City Heritage) adı altında araştırılarak Fransa'nın Marsielle şehrindeki kültürel değerlerin tercih edilerek satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini araştırmışlardır (Pecot ve Barnier, 2015). Burada Marsielle şehrindeki marka şehir mirası kavramına istinaden turistlerin bir kere ziyaret gerçekleştirdikten sonra tekrar etme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Dolaylı olarak marka mirası ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi desteklemişlerdir (Pecot ve Barnier 2015). Çifci ve diğerlerinin 2014 yılında beyaz eşya sektöründe yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda marka mirasının satın alma niyetine dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada marka mirası ve tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂: Marka mirası satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Güçlü bir marka oluşturmak tüketicilerin aklında ne depoladığı ile ilgilidir. Markalara ilişkin bu kanıların anlaşılabilmesi tüketicilerin satın alma niyetleri ile

ölçülebilmektedir.

Cobb-Walgren ve diğerlerinin 1995 yılında yapmış olduğu çalışma markaların tercih sebebi olurken değer kavramının ne derece etkin olduğunu ve davranışsal niyete nasıl etki ettiğini araştırarak otelcilik sektöründe bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucu olarak marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu hipotezlerle desteklemişlerdir.

Gwinner 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada marka imajı ile ilgili olarak ünlüleri etkinlik aracı olarak kullanan markaların tüketicilerinin satın alma eğiliminde bulunup bulunmadığını ölçmüşlerdir. Sonucunda bu çalışmada Gwinner ünlülerin kullanımının imaj ve satın alma niyeti arasında etki yarattığını ortaya koymuştur.

Bian ve Moutinho (2011), lüks saat sektöründe yapmış oldukları çalışmada marka imajının tüketici satın alma niyetine etkisini ölçmüşlerdir (Bian ve Moutinho, 2011). Sonuç olarak lüks tüketim içerisindeki imaj kavramının satın alma niyetine etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde 2012 yılında Wustefeld ve diğerleri lüks moda sektöründe bulunan markanın, miras kavramıyla ilişkisini araştırmışlardır. Miras kavramının yanı sıra, imaj kavramının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bu kapsamda bu çalışmada marka imajı ve satın alma niyeti ile ilgili olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: Marka imajı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

5.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Bu çalışmanın anakütlesini İstanbul ve Adana’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyük olması ulaşılabilirlik açısından zaman ve bütçe kısıtları yarattığından anakütleden seçilecek anlamlı bir örneklem ile çalışılmasına karar verilmiştir. Örneklemin tesadüfi olarak seçilmesinde bilinen yöntemlerden hiçbirinin araştırma ile uyumlu olmaması dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulması yoluna gidilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön çalışmada marka mirası kavramı ile ilgili marka seçimi yapılmıştır. Farklı demografik gruplardan seçilen 30 tüketiciye marka mirası kavramı açıklandıktan sonra kendilerinden bu kavramla ilgili akıllarına gelen ilk markayı söylemeleri istenmiştir. 30 tüketicinin 29’u Sabancı markasını

belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada marka mirası ile ilgili olarak ele alınacak marka olarak Sabancı markası seçilmiştir. Marka mirası kavramının yapı olarak akılda kurumsal imaj, köklü bir geçmiş ve özellikle bilinen bir sembolü hatırlatması gibi marka mirası olarak kabul edilecek tüm unsurları taşıyor olması sebebiyle de Sabancı markası çalışmanın amaçlarıyla örtüşmektedir. Sabancı markasının faaliyetlerini yürüttüğü ve Türkiye'nin ticaret merkezi konumundaki İstanbul'dan veri toplanması bu vesile ile tercih edilmiştir. Ayrıca Sabancı markasının kurulduğu ve 50 yılı aşkın süre ile faaliyet gösterdiği Adana tüketicilerinin de araştırma kapsamına dahil edilmesine karar verilmiştir. Adana sanayisi ile özdeşleşmiş bir marka olması dolayısıyla Adana il merkezinde yaşayan insanlarla marka arasında özel bir bağ olabileceği de düşünülmüştür. Böylece Adana ve İstanbul ili kent merkezlerinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüm tüketiciler araştırma örnekleminin çerçevesini oluşturmaktadır.

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005). Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlar nedeniyle bu çalışmada tamsayımaya ulaşmak mümkün olmadığından, ana kütleyi temsil gücü yüksek bir örnekleme çalışması yolu izlenmiştir. Araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örnekleme listesi bulunmadığı için çalışmada örneklem hacmi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır;

$n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu oran il merkezi başına hesaplanmıştır.

Yukarıdaki formülde ana kütleyi temsil eden 18 yaş üzerinde Adana ve İstanbul il merkezlerinde yaşayan bütün tüketiciler 'n' ile gösterilmektedir. Buradaki 'p' ile gösterilen ise seçilen faktörün görülme oranıdır. Hata payı ve güven aralıkları da formülüyle beraber verilmiştir.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004, Aaker D.A. ve diğerleri., 2007, Zikmund, 1994). Kinneer ve Taylor (1996), uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranının % 53 olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Karasar (2005), Türkiye'de yapılan çalışmaların yaklaşık %90'ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmişlerdir.

5.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın bu bölümünde kapsamdaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylarına yer verilmiştir.

5.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Armağan ve Balcı, 2005). Anket yöntemi, elde edilmesi amaçlanan bilgilere, daha kolay, hızlı, doğru bir şekilde ve daha düşük maliyetlerle ulaşabilmeye imkan verir (Baş, 2001). 2019 yılı, Mayıs ve Haziran ayları içinde gerçekleştirilen anket uygulamasında yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Cevaplanma oranının yüksek ve geri bildirim hızlı alınabilmesi dolayısıyla yüz yüze görüşme yönteminin diğer yöntemlere nispeten daha avantajlı olduğu bilinmektedir (Büyüköztürk, 2005). Hatalı anketlerin çıkacağı düşünülerek toplamda 820 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 805 anketin analizlere dahil edilmiştir. Bu anketlerin 384 adeti İstanbul il merkezinde ikamet eden tüketicilerden ve 421 adeti de Adana il merkezinde ikamet eden tüketicilerden elde edilmiştir. Bu doğrultuda bu örneklem büyüklüğünün çalışmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

5.3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Temelde marka mirası kavramı Wiedmann ve diğerleri (2011) modelinden yola çıkılarak Türkçeleştirilmiş marka mirası ölçeği Çifci vd. (2014)'nin çalışmasından adapte edilmiş olup 15 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasından uyarlanmış olup 4 ifadeden oluşmaktadır. Yine marka imajına ait 2 ifade de yine Wiedmann'ın (Wiedmann ve diğerleri, 2011) çalışmasından adapte edilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan bu ifadelerle katılım derecelerini belirlemede 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 "kesinlikle katılıyorum", 4 "katılıyorum", 3 "karasızım", 2 "katılmıyorum", 1 "kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir.

5.3.3. Anket Formu

Bu araştırmada verilerin toplanması için yukarıda detayları verilen ölçekleri içeren önceden yapılandırılmış anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu katılımcılara kavramı açıklayan ve anketin cevaplanmasına ilişkin başlıkları içeren bir ön bilgi kısmı ile başlamaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilkinde genel olarak, seçilen markaya aşinalığa ilişkin sorular yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda tüketicilerin bu marka hakkındaki fikirlerini ve satın alma tutumlarını da yoğunluk açısından belirleyen sorulardır.

Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın değişkenlerini içeren 22 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler yukarıda sıralanan ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise tüketicilerin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik 7 soru sorulmuştur.

Katılımcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemede 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır. Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve varsa yanlış anlaşılmaları tespit etmek için 30 kişi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son halini almıştır. Anket formu, A4 kağıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak tek sayfada tasarlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

5.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizine kullanılabilir anketlerin ayıklanmasından sonra başlanmıştır. Elde edilen tüm kullanılabilir anketlerle veri analizine geçilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında araştırma katılımcılarına ait tanımlayıcı istatistiklere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine, marka mirası ölçeğine yönelik faktör analizine ve hipotez testlerine yönelik regresyon analizine yer verilmektedir.

5.4.1. Tanımlayıcı Analizler

Tablo 7.

Demografik Değişkenler

Demografik Değişkenler		
<i>Yaş aralığı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
18-25	127	15,8
26-35	251	31
36-45	190	23,6
46-55	130	16,1
56-65	80	9,9
65 yaş ve üstü	27	3,6
TOPLAM	805	100
<i>Toplam hane geliri</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
2000 ve altı	91	11,4
2001-3000	199	24,6
3001-4000	168	20,9
4001-5000	114	14,3
5001 ve üstü	233	28,8
TOPLAM	805	100
<i>Hane halkı kişi sayısı</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
1	65	8,1
2	138	17,1
3	210	26,1
4	272	33,8
5 ve üzeri	120	14,9
TOPLAM	805	100
<i>Medeni Durum</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Bekar	298	37,1
Evli	456	56,6
Dul	21	2,6
Boşanmış	30	3,7
TOPLAM	805	100
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
İlkokul Mezunu	101	12,5
Ortaokul Mezunu	90	11,2
Lise Mezunu	198	24,6
Lisans Mezunu	332	41,3
Lisansüstü ve Doktora Mezunu	84	10,4
TOPLAM	805	100
<i>Cinsiyeti</i>	<i>Sayısal Değer (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Kadın	405	50,3
Erkek	400	49,7
TOPLAM	805	100

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılacak olan tanımlayıcı bilgilerin dökümü yapılmıştır. Bu doğrultuda başta demografik değişkenler ve seçilmiş marka hakkındaki görüşlerinin ele alınacağı tablolar ve şekiller yukarıdaki gibidir. Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya dahil olan tüketicilerin dağılımları verilmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 805 kişiden 405 tanesi kadın ve 400 tanesi de erkektir. Aynı şekilde bunlar oran olarak %50,3 oranında kadın ve %49,7 oranında erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar Türkiye ortalamasını da yansıtmaktadır.

Ankete katılan toplam 805 kişi içerisinde eğitim durumu Tablo 7’deki gibidir. Tablodaki verilere göre; katılımcıların %41,3’ünün üniversite mezunu olduğu ve %10,4’ünün lisansüstü ve doktora mezununun bulunduğu gözlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların %50’sinin ilkökul, lise ve ortaokul mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-35 ve 36-45 yaş aralığında yer almaktadır. Yaş anket formunda doğum yılı sorularak öğrenilmiş, daha sonra hesaplanarak araştırmacılarca gruplandırılmıştır. Anketin en yoğun yaş aralığı ise 251 kişi ile 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 8.

Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslekler	Sayısal değer	Yüzde değeri
Öğrenci	57	7,1
Memur	125	15,5
Özel Sektör Çalışanı	100	12,5
Esnaf	71	8,8
İş sahibi/Serbest meslek	79	9,8
Ev hanımı	133	16,5
Emekli	70	8,7
İşsiz	25	3,1
Diğer	145	18,0
Toplam	805	100,0

Meslek dağılımlarının yoğun olarak diğer meslek grubunda olduğu gözlemlenmekte, bu grup içerisinde sayılan meslekler ise başta avukatlar ve

muhasebeciler olmak üzere özel sektörde veya kendi işinde çalışıp çalışmadığı belirlenemeyen grupları betimlemek amacı ile kodlanmıştır. Bu bağlamda tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların işsizlik oranı oldukça düşük görünürken öğrenci olan genç kesimin de anket katılımcıları arasında olduğu gözlenmektedir. Ayrıca ev hanımları da %16,5 oranıyla oldukça yüksek bir oranda katılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 9.

Katılımcıların Memleketleri

Şehirler	Sayısal Değer	Yüzde Değeri
Adana	346	43,0
Ankara	23	2,9
Elazığ	20	2,5
Mersin	48	6,0
İstanbul	53	6,6
Şanlıurfa	20	2,5
Diğer	295	36,5
Toplam	805	100,0

Yukarıdaki tablo 9’da ankete katılan tüketicilerin memleket olarak tanımladıkları şehirler sıralanmaktadır. 20 kişinin altında tekrar eden şehirler tablo içerisinde diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Araştırmaya en çok katılım gösteren kişilerin kendilerini memleket olarak Adanalı olarak tanımladıkları dikkat çekmektedir.

Seçilen markanın seçilen illerde tanınırlık durumu sorulduğunda ise çıkan sonuç aşağıda bulunan tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10.

Tüketicilerin Aşinalığı

	Sayısal değer	Yüzde değeri
Evet	802	99,6
Hayır	3	0,4
Toplam	805	100,0

Araştırmaya her iki il merkezinden katılan 805 tüketiciden 802 tanesi markaya aşına olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışma için seçilen Sabancı markası hakkında 805 kişi arasında sadece %6'sı yorumsuz kalırken, %6,1'i olumsuz yorum yapmıştır. Bu olumsuz yorumlar arasında örneğin bir katılımcı 'Sabancı markası son derece konfirmist bir markadır' yorumunda bulunmuştur. Seçilen markanın bir marka mirası olduğunu belirterek olumlu yorumlar yapan kişilerin oranı da oldukça yüksektir (%87,9). Olumlu yorum yapan katılımcılardan birisinin yorum ise şu şekildedir: 'Sabancı Holding, kuruluşundan bu yana Türkiye Cumhuriyeti'ne büyük projeler ve yatırımlar katmış ayrıca holding dışında fazlası ile sosyal projelere de imza atmış bir markadır.' Sabancı markasının olumlu yorumlarıyla ilgili olarak bir başka katılımcı ise; 'Ülkemizin en köklü ve güvenilir markalarındandır' şeklinde yorum yapmıştır.

5.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

5.4.1.1. Geçerlilik

Geçerlilik analizinde kullanılan metotlar 3 ana başlık altında gruplandırılmaktadır. Bunlar; içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği şeklinde açıklanmaktadır (Karakoyun ve Kavak, 2008).

Tablo 11.

Bütün Değişkenlerin Tanımlayıcı Analizleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Minimum	Maximum
Marka Mirası	4,0202	0,58258	0,339	1,00	5,00
Marka İmajı	3,8863	0,86340	0,745	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	3,3744	0,83701	0,701	1,00	5,00

Tablo 11'de ölçekteki verilerin ortalamalarının hepsinin 3'ün üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber minimum ve maksimum değerleri ile standart sapma ve varyans analizleri de yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Standart sapma, bir serideki

sayıların, serinin aritmetik ortalamasından farklarının karelerinin toplamının dizinin eleman sayısının bir eksiğine bölümünün kareköküdür (Balcı, 2005). Standart sapma ile verilerin ne kadarının ortalamaya yakın olduğunu buluruz. Eğer standart sapma küçükse veriler ortalamaya yakın yerlerde dağılmışlardır. Bunun tersi olarak standart sapma büyükse veriler ortalamadan uzak yerlerde dağılmışlardır. Bütün değerler aynı olursa standart sapma sıfır olur. Buradaki minimum ve maksimum sayıları kesinlikle katılıyorum- kesinlikle katılmıyorum aralığında yer alan 5'li Likert ölçeğini temsilen bulunmaktadır. Yukarıdaki değişkenler içerisinde bulunan tüm ifadelerde maksimum 5 ve minimum 1 seçilmiştir.

5.4.1.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni değişken keşfetmeyi amaçlayan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2008). Araştırmacılar bir ölçeği geliştirirken ölçeğin yapısına ilişkin olarak ölçekte yer alan ifadelerin belli bir yapı altında tanımlanıp tanımlanmadığına ve birbirleriyle korelasyonlarına ilişkin deneysel kanıt elde etmeyi amaçlarlar. Faktör analizi bu konularda araştırmacıya bilgi verir (Toy ve Tosunoğlu, 2007).

Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizi; bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışır. Doğrulayıcı faktör analizi ise; belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Özdamar, 2004). Açıklayıcı faktör analizi de doğrulayıcı faktör analizi de ortak faktör model tabanlıdır. Bir ölçek gelişim sürecinde açıklayıcı faktör analizi ilk adım olarak kullanılabilir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanioğlu, 2013). Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada marka mirası ölçeğinde toplam 15 ifade yer almaktadır. Faktör analizinde ifadelerin analize uygunluğu test edilir. İfadelerin analize uygunluğunu yorumlamada ortak varyanslar incelenir. Bu değer 0,5'ten büyük olması beklenir. Korelasyon matrisinde değeri 0,5'ten (bu değer ortak faktör için, korelasyon matrisinde 0,32 den büyük olması gerekli) küçük olan bir ifadenin ölçekteki diğer ifadeleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenerek analiz dışı bırakılmasına karar verilir.

Faktör analizinde marka mirasının 13 numaralı ifade diğer hiçbir değişkenle yüksek kolerasyon göstermediğinden, faktör analizine alınmamış, bu bağlamda 14 ifade ile faktör analizine geçilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi için korelasyon matrisi incelendikten sonra, kullanılan örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi yapılmaktadır. KMO değeri, 0,5 ile 1,0 arasındaki değerleri kabul edilebilir olarak değerlendirirken, 0,5 altındaki değerleri, faktör analizi için söz konusu veri setinin uygun olmadığı yönünde değerlendirmektedir (Altunışık, 2005). Marka mirasına ait KMO değerleri aşağıda Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo 12’de görüldüğü üzere KMO değeri %91,8 olarak hesaplanmış olup kullanılan örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 12.

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,918
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4525,999
	Serbestlik Derecesi (df)	91
	Önem Düzeyi (p)	0,000

Ankete katılan gruptan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testi ile açıklanabilir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Barlett Küresellik Testinin anlamlılık düzeyinin 0,05’den düşük olması beklenmektedir. Barlett Küresellik Testi değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını belirlemek üzere kullanılmaktadır. Eğer çıkan aralık ifade edilen düzeyden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi uygulamaya yeterli düzeyde ilişki var demektir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008). Tablo 12’de anlamlılık düzeyinin 0,05’den düşük olduğu görülmektedir (p= 0,000). Bu durumda değişkenler arasındaki ilişki faktör analizi yapmaya uygundur denebilmektedir.

Tablo 13.

KMO Değerleri Tablosu

KMO Değeri	Yorum
0,80 ve Üzeri	Mükemmel
0,70 – 0,80 Arası	İyi
0,60 – 0,70 Arası	Orta
0,50 – 0,60 Arası	Kötü
0,50'den Az	Kabul Edilemez

(Kaynak: Sipahi ve diğerleri, 2008)

Tablo 14.

Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Oranları (VAO)

Bileşenler/Faktörler	F1	F2
Toplumsal Çekicilik (özdeğer=5,775 ,VAO=%41,25)		
Sabancı markası, toplamda oldukça bilinir bir markadır.	0,751	
Sabancı markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.	0,745	
Sabancı markası geçmişten beri süregelen bir markadır.	0,725	
Sabancı markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	0,709	
Bana göre Sabancı Markası mirası olan bir markadır.	0,629	
Sabancı markası ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	0,627	
Sabancı markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	0,568	
Sabancı markası olumlu bir imaja sahiptir.	0,524	
Bireysel Çekicilik (özdeğer=1,818 ,VAO=%12,98)		
Sabancı markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.		0,787
Sabancı markasına bağlıyım.		0,746
Sabancı markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.		0,736
Sabancı markası belirli bir yaşam tarzını destekler.		0,666
Sabancı markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.		0,654
Sabancı markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturmaktadır.		0,528

Tablo 13'de de görülebileceği gibi KMO testi sonuçlarının 0,50'nin altında olması durumunda faktör analizine devam edilemez. Bu durumda KMO değerinin 0,50 değerinin üzerinde bir değer alması beklenir. Tablo 12 'ye göre marka mirası

kavramının KMO değeri 0,918 olarak belirlenmiştir. Buna göre KMO değerinin mükemmel olarak yorumlanabilir.

Yukarıda Tablo 14'te faktör analizi tablosuna bakıldığında marka mirası ölçeğindeki ifadelerin 2 boyut altında toplandığı görülmektedir. Faktör değerlerine bakıldığında 14 ifadeye ait değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu ve anlamlı bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki faktörün isimlendirilmesi yapılırken faktörler altında toplanan ifadelere dikkat edilmiştir. Buna göre ilk faktöre marka mirasının toplumsal çekiciliği, ikinci faktöre ise marka mirasının bireysel çekiciliği adı verilmiştir.

Maddeler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek faktör sayısını belirleyebilmek için özdeğer istatistiğinden yararlanılmıştır (Çokluk ve ark., 2012). Özdeğer ve varyans yüzdelerine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 14 ifade için özdeğeri 1'in üzerinde 2 bileşen toplam varyansın %41,25'ini marka mirasının toplumsal çekiciliği, %12,98'ini ise bireysel çekiciliği oluşturmaktadır. İyi bir faktör analizinde en az sayıda faktörle en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir. Bu çalışmada açıklanan varyans oranı %54,234'tür ve geçerli bir analiz olduğu söylenebilmektedir.

5.4.1.3. Güvenilirlik

Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için genellikle Cronbach alfa katsayısından yararlanır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlılık göstermesi, her ifadenin toplam değerlerin bir doğrusal bileşeni olmasına ve aralarındaki ilişki bulunmasına göre yorumlanmaktadır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach Alpha analiz sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (α) şu şekilde yorumlanabilmektedir (Özdamar, 2004):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek normal güvenilirlikte,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan toplam 21 ifadenin tamamı için hesaplanan Cronbach α katsayısı 0,836 dır. Faktör analizinde belirlenen boyutlara ve diğer ölçeklere ait katsayılar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 15.

Faktör Analizine Göre Marka Mirasının Alt Boyutları ve Diğer Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	İfade sayısı	Cronbach-Alfa katsayısı
Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu	8	0,795
Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu	6	0,858
Marka imajı	2	0,842
Satın alma niyeti	5	0,921

Ayrıca, Tablo 15’de ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan bu ölçeklere ait Cronbach α katsayıları görülmektedir. Hesaplamalarda belirlenen α katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için gerekli olan 0.60 katsayısını geçtiği görülmüştür (Hair, Anderson, Tatham, William, 1998). Böylece çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

5.5. Regresyon Analizi

Hipotezlerin test edilmesinde, basit doğrusal regresyondan yararlanılmıştır. Böylece, hipotezlerin, elde edilen verilerin analiziyle desteklenip desteklenmediklerine karar verilmesi mümkün olmuştur. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Gürbüz, Şahin, 2014). Bağımlı bir değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa basit regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır. Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler (prediction) yapabilmek amacıyla kullanılır (Yıldırım, Şimşek, 2003).

Tablo 16.

Marka Mirasının Toplumsal Çekiciliği Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ KATSAYILAR		STANDARTLAŞTIRILMAMIŞ KATSAYILAR		P
	β	Standart hata	Beta	t	
(SABİT)	2,589	0,074		35,075	0,000
Marka İmajı	0,426	0,019	0,629	22,956	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 1) Marka mirasının toplumsal çekicilik boyutu

R=0,629, $r^2=0,396$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,395$, F=526,986, p=0,000

Tablo 16’da görüldüğü gibi marka mirasının marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H_1 hipotezini test etmede basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun, bağımsız değişken ise marka imajıdır. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,629, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,396 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun marka imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değeri kullanılmaktadır. Anova Tablosunda F değerinin 526,986 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının marka imajı üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 16’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 17.

Marka Mirasının Bireysel Çekiciliği Boyutunun Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ KATSAYILAR		STANDARTLAŞTIRILMAMIŞ KATSAYILAR		
	B	Standart hata	Beta	t	P
(SABİT)	1,301	0,087		14,984	0,000
Marka İmajı	0,623	0,022	0,710	28,584	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekicilik boyutu

R=0,710, $r^2=0,504$, $r^2(\text{düzeltilmiş})=0,504$, F=817,040, p=0,000

Tablo 17’de görüldüğü gibi marka mirasının duygusal boyutunun marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H_1 hipotezini test etmede basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirası, bağımsız değişken ise marka imajıdır. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,710, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,504 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekicilik boyutunun marka imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede Anova tablosundaki F ve p değerleri kullanılmaktadır. Anova Tablosunda F değerinin 817,040 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının marka imajı üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 17’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotez olan H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 18.

Marka Mirasının Toplumsal Çekiciliği Boyutunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ		STANDARTLAŞTIRILMAMIŞ		
	β	Standart hata	Beta	t	p
(SABİT)	3,222	0,077		41,794	0,000
Satın Alma Niyeti	0,302	0,022	0,433	13,630	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 1) Marka mirasının toplumsal çekiciliği

R=0,433, $r^2=0,188$, r^2 (düzeltilmiş)=0,187, F=185,773, p=0,000

Tablo 18’de görüldüğü gibi marka mirasının marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H₂ hipotezini test etmede basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirası, bağımsız değişken ise marka imajıdır. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,433, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,188 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının marka imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değeri kullanılmaktadır. Anova Tablosunda F değerinin 185,773 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının marka imajı üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotez olan H₂ hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 19.

Marka Mirasının Bireysel Çekiciliği Boyutunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ		STANDARTLAŞTIRILMAMIŞ		
	β	Standart hata	Beta	t	p
(SABİT)	1,728	0,084		20,593	0,000
Satın Alma Niyeti	0,591	0,024	0,654	24,478	0,000

Bağımlı değişken: (Faktör 2) Marka mirasının bireysel çekiciliği

R=0,654, $r^2=0,427$, r^2 (düzeltilmiş)=0,427, F=599,175, p=0,000

Tablo 19’da görüldüğü gibi marka mirasının marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H₂ hipotezini test etmede basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirası, bağımsız değişken ise marka imajıdır. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,654, determinasyon katsayısının (r^2) ise 0,427 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının bireysel çekiciliğinin marka imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede F ve p değeri kullanılmaktadır. Anova Tablosunda F değerinin 599,175 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir ($p \leq 0,05$). Marka mirasının marka imajı üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 19’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotez olan H₂ hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 20.

Marka İmajının Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	STANDARTLAŞTIRILMIŞ		STANDARTLAŞTIRILMAMIŞ		
	KATSAYILAR	Standart hata	Beta	t	p
(SABİT)	1,751	0,100		17,520	0,000
Satın alma niyeti	0,633	0,029	0,613	22,014	0,000

Bağımlı değişken: Marka İmajı

R=0,613, r²=0,376, r²(düzeltilmiş)=0,376, F=489,629, p =0,000

Tablo 20’de görüldüğü gibi marka mirasının marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H₃ hipotezini test etmede basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken marka mirası, bağımsız değişken ise marka imajıdır. Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının (r) 0,613, determinasyon katsayısının (r²) ise 0,376 olduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada marka mirasının marka imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Regresyon analizinde modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede f ve p değeri kullanılmaktadır. Anova Tablosunda F değerinin 489,629 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir (p≤0,05). Marka mirasının marka imajı üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 20’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre β katsayısının pozitif bir değer alması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde marka mirasının marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ilgili hipotez olan H₂ hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 21’de hipotezlerin toplu haldeki tablosu verilmektedir.

Tablo 21. *Hipotez Toplu Tablosu*

H₁: Marka mirası, marka imajı üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir.
H₂: Marka mirası, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir
H₃: Marka imajı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Hipotez Desteklenmiştir

Araştırmanın yapıldığı iki şehirde yaşayan tüketiciler arasında Sabancı Markasının Marka Mirasına yönelik tutumu açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Şehirler Adana ve İstanbul gibi iki gruptan olduğundan iki grubun ortalamalarının eşit olup olmadığı t testi ile araştırılmıştır. Sonuçlar İstanbul'da yaşayan tüketicilerin marka mirasının genel değerlendirmesine göre ortalamasının 4,31 ve Adana'da yaşayan tüketicilerin ortalamasının 4,15 olduğunu göstermektedir. Marka mirasının bireysel olarak değerlendirilmesine göre ise İstanbul'da yaşayan tüketicilerin ortalamasının 3,71 ve Adana'da yaşayan tüketicilerin ortalamasının 3,73 olduğunu göstermektedir.

Tablo 22.

Marka Mirası Kavramının Seçilen İl Merkezleri Üzerindeki Etkisi t Testi

F₁	N	Ortalama	Standart Sapma
İSTANBUL	384	4,3180	0,58339
ADANA	421	4,1598	0,57354
F₂	N	Ortalama	Standart Sapma
İSTANBUL	384	3,7165	0,76758
ADANA	421	3,7318	0,74814

Analiz için t testi yapılırken öncelikle grup varyanslarının eşit olup olmadığını araştırmak için Levene testinden yararlanılmıştır. Buna göre, marka mirasının toplumsal çekiciliği (faktör 1) için p değerinin 0,190 olduğu sonucuna varılmıştır. Marka mirasının bireysel çekiciliği (faktör 2) için ise p değerinin 0,228 olduğu ve 0,05 anlamlılık düzeyinde iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır (Levene testi sonuçları Tablo 23'te).

Buna göre t testi sonuçları grup varyanslarının eşitliği durumuna göre değerlendirilmiş ve t istatistiğinin marka mirasının toplumsal çekiciliği (faktör 1) 3,673 olduğu ve bu istatistiğe ait p değerinin 0,000 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla 0,05 anlamlılık düzeyinde iki grup arasında marka mirasının toplumsal çekiciliğine yönelik tutumları açısından anlamlı bir fark olduğundan söz edilebilmektedir. Buna göre İstanbul'da yaşayan tüketicilere göre Sabancı markasının marka mirasının toplumsal çekiciliği faktörü Adana'da yaşayan tüketicilerin algısına kıyasla daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Marka mirasının bireysel çekiciliği için t testi sonuçları grup varyanslarının eşitliği durumuna göre değerlendirilmiş ve t istatistiğinin marka mirasının bireysel çekiciliği (faktör 2) -0,284 olduğu ve bu istatistiğe ait p değerinin 0,776 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla 0, 05 anlamlılık düzeyinde iki grup arasında marka mirasının genel değerlendirmesine yönelik tutumları açısından anlamlı bir fark olduğundan söz edilememektedir.

Tablo 23.

Şehir Grupları İçin Levene Testi

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi		
	F	p değeri	t	sd	p değeri
Faktör 1	1,723	0,190	3,673	803	0,000
Faktör 2	1,459	0,228	-,284	803	0,776

BÖLÜM VI

SONUÇ

Marka kavramının gelişim gösterdiği süreç içerisinde önemli bir yol aştığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda markaların iletişim sürecinin de işin içine dahil olduğu ve özellikle görselliğin daha fazla ilgi çektiği günümüz toplumlarında geçmişi olmayan markaların tutunmasına imkansız gözüyle bakılmaktadır. İşletmelerin rekabet gücünün marka olmaktan geldiğini fark etmesiyle beraber bu markaları güçlendirmek, köklü markalarına vurgu yapmak işletmelerin pazardaki sürdürülebilirliklerinde daha da kritik hale gelmiştir. Markaların mirası kavramı yoğun rekabet ortamında işletmelerin öne çıkmasını sağlaması yönüyle bu manada işletmeleri güçlendirerek, tüketici tercihlerini işletmenin markasına yönlendirmesine vesile olmaktadır.

Marka mirası temelde bir işletmenin tüketiciye sunmuş olduğu değerler bütünüyle beraber markaya ait geçmişi, şimdiki ve gelecekteki planlarının tamamını kapsayan tüketicisinde uyandırdığı hissiyatlar bütünüdür. Bir markanın marka mirası olduğunu söyleyebilmek için geçmiş performansının iyi olması, markanın uzun ömürlü olması, temel değerlere sahip olması, kullandığı semboller ve paylaştığı inançlar olması gerekir. Bu çalışmada ülkemizin en bilinen ve köklü markalarından biri olan Sabancı markası marka mirası olan bir marka olarak seçilmiştir. Bunun en önemli nedeni markanın az önce sıralanan marka mirası olabilmenin tüm gereklerini sağlamasıdır.

Bu çalışmada marka mirası kavramının detaylı olarak araştırılması ve marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılandırılan saha çalışması kapsamında Adana ve İstanbul illerinden 18 yaş üzeri tüketicilerden gönüllülük esasına bağlı olarak yüz yüze anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular marka mirasının iki boyut altında ele alınabileceğini göstermiştir. Buna göre marka mirasının ilk boyutu marka mirasının toplum içindeki yerine yönelik algıyı, ikincisi ise marka mirasının birey için anlamına ilişkin algıyı temsil eden ifadeleri içermektedir. Bu alt boyutlarıyla ele alındığında marka mirasının her iki boyutunun da marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular marka mirasını iki boyut altında ele alması yönüyle yeni bir bakış kazandırmış olmasının yanında marka imajına ilişkin geçmiş çalışmalarda (Wiedmann

ve diğerleri, 2011; Balmer, 2011b) elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Bu bulgu markanın köklü geçmişe sahip ve güçlü olarak algılanmasının markanın imajı üzerinde de olumlu çağrışımları arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Güçlü marka imajı yaratılabilmesi için işletmelerin köklü geçmişlerine, geçmişlerine dayanan başarılı uygulamalarına ve güven yaratan ilişkilerine odaklanan bir imaj kurgulaması pazarda rakiplerine karşı bir rekabet avantajı yaratmasına ve tüketicileri tarafından tercih edilmesine katkı sağlayacak bir stratejidir denebilir.

Marka mirası kavramı doğrudan satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı araştırmanın temel amaçlarından birisidir. Neticede hem işletmeler hem de tüketiciler açısından en önem arz eden konuların başında satın alma niyetinin şekillendirilmesi gelmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki faktörlerin anlaşılabilmesi tüketici davranışları alanının temel dikkat odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha önceden Wiedmann ve diğerlerinin (2011)'in yapmış olduğu çalışmada dolaylı bir anlamlı etkinin tespit edildiği görülmüştür. Benzer şekilde, Yıldız ve Koç (2017)'un ve Rose ve diğerlerinin (2017)'de yürüttüğü çalışmada marka mirası kavramının direkt olarak satın alma niyetine etkili olduğu görülmektedir. Kısacası bu çalışmada bu yönde elde edilen bulgular geçmiş çalışmaların bulgularını da destekler niteliktedir. Satın alma niyeti üzerindeki bu olumlu yöndeki anlamlı etki bulgusu önemlidir. Netice de pek çok faktörün satın alma niyeti üzerinde bu tarz istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bilinmektedir. Bu nedenle köklü firmaların marka mirası vurgusu yapmaları müşterilerin sadakat, tatmin ve güveni üzerinde olduğu kadar satın alma niyetleri üzerinde de etkili olacaktır. Böylece hem karlılıklarını hem de sürdürülebilirliklerini sağlamaları mümkün olabilecektir. Ayrıca, marka mirası markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmek açısından da çok değerli katkılar sağlayacaktır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise markaların pazarlama iletişimleri bombardımanı altında kimi zaman yanlış kararlar verebilmeleri mümkün olduğundan sürdürülebilirliklerine yatırım yapan uzun soluklu, marka mirasını, paylaşılan değerlerini birinci plana alan işletmelerle çalışmak hem algılanan risk düzeylerini düşürecek, hem de markaya güven ve sadakatlerini arttıracaktır. Böylece memnun olunan sürece müşteri tatmini garantilenmiş olacaktır.

Bu çalışmada iki farklı il merkezinden veri toplanmıştır. Marka mirası açısından bu iki il merkezinde yaşayan tüketicilerin algısı bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde marka mirasının ilk boyutu olarak belirlenen marka mirasının toplum içindeki yerine yönelik algı açısından İstanbul'da yaşayan tüketicilerin

Adana'da yaşayan tüketicilere kıyasla daha olumlu oldukları görülmüştür. Bu durum Adana'da Adanalı bir marka olarak görülen Sabancı markasının İstanbul'da yaşayan tüketiciler tarafından marka mirasının toplumsal çekiciliği açısından daha olumlu algılanması, markanın İstanbul'da da benimsendiği ve sahiplendiği şeklinde yorumlanabilir. Marka mirasının birey için anlamına ilişkin algısı açısından ise İstanbul ile Adana'da yaşayan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu durum Sabancı'nın Türkiye'nin markası olarak algılanmasıyla ve yerli bir marka olarak duygusal bağ kurulmasıyla açıklanabilir. Ayrıca Sabancı markasının marka mirası konusundaki düzeyinin hemşerilik üstü bir durumu olması ve tüketicilerin durumu menşei şehir kalıpları üzerinde değerlendirmesi de söz konusu olabilir. Literatürde menşei şehir, faaliyet gösterilen şehir karşılaştırılması üzerine yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın Türkiye geneli yerine sadece Adana ve İstanbul tüketicilerini yansıtması gelmektedir. İleriki çalışmalar ülkeye genellenebilir örneklerle çalışarak daha derinlemesine ve zengin bilgiler elde edebilir. Ayrıca bu araştırma kapsamıyla sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalar farklı sektörlerden aynı özelliklere sahip farklı markalara odaklanarak kendi geliştirecekleri kavramsal çerçeveleri dahilinde farklı değişkenleri ele alabilirler. Örneğin marka mirasının tüketicilerin nostaljiklik düzeyiyle veya Retro pazarlamayla etkileşimi araştırılabilir. Bunlara ek olarak marka mirası kavramının demografik faktörler üzerinde etkili olabileceği ürün veya hizmet gruplarıyla bir araştırma tasarımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

Atıflı Kaynakçalar

Kitaplar:

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5/1, 63-76.
- Akarsu B. & Akarsu B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*, Cinus Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, *Adapazarı: Sakarya Kitabevi*.
- Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baş, T. (2001). Anket. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009), *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, (Adanır O. & Bılgın A. Çev.), İstanbul, İkinci baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (Orijinal baskı 1972).
- Baudrillard, J. (2015), *Tüketim Toplumu*, (Şenel A. Çev.), İstanbul, Yedinci Baskı, Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı 1970).
- Bauman, Z. (2012), *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, (Demirdöven, N. Çev.), İstanbul, İkinci Baskı, Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı: 1992)
- Bravo, R., Montaner, T. M. & Pina, J. (2010). Corporate brand image in retail banking: Development and validation of a scale, *The Service Industries Journal*, 30/8, 1199-1218.
- Debord, G. (2014), *Gösteri Toplumu*, (Ekmekçi, A. & Taşkent, O. Çev.), İstanbul, Beşinci Baskı, Ayrıntı Yayınları (Orijinal Baskı: 1992).
- Gökçe, B. (1999). Toplumsal Bilimlerde Araştırma (3. Baskı). *Ankara: Savaş*.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri felsefe yöntem-Analiz*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Herbert, D. T. (Ed.). (1995). *Heritage, tourism and society*. Burns & Oates.
- Hudson, B. T. & Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past, *Corporate Communications: An International Journal*, 18/3, 347 -361.
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1538-1556.

- Kapferer, J. N. (1992). *Die Marke, Kapital des Unternehmens*, (No. hal-00788645).
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*, 15.
- Karpat, I. A. (2004), *Marka Yönetimi*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Kinnear, T. & Taylor, J.R. (1996), *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill, London.
- Kurtoğlu, R. & Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21/4, 1127-1138.
- Küçük, F. & Bayuk, N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı, *Journal of Yaşar University*, 2/7, 795-808.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Robins, K. (2013), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Türkoğlu N. Çev.) İstanbul, İkinci Baskı, Ayrıntı Yayınları (Orijinal baskı: 1992).
- Ruyter, K. D. & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, *Journal of Economic Psychology*, 21, 639-659.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. (First Edition)*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sekman, M., (1998). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Sergiovanni, T. J. & Corbally, J. E., (1986). *Leadership and organizational culture: New perspectives on administrative theory and practice*. University of Illinois Press.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde Veri Analizi*, İkinci Baskı, İstanbul Beta Yayıncılık.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R.C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23/4, 7-34.
- TDK- *Büyük Türkçe Sözlük* (2011), Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim temelli marka yönetimi*, İstanbul, Beta yayınları.
- Tosun, N. B. (2014), *Marka yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.

- Tungate M., (2011). *Markalı Güzellik: Pazarlama Görünüşümüzü Nasıl Değiştirdi* (Baskı: 2013), Mediacat Kitapları
- Uztuğ, F. (2005), *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*, MediaCat, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*, (Gültekin, Z. & Atay, C. Çev.), İstanbul, Babil Yayınları, (Orijinal baskı:1988).
- Williamson, J., (2001). *Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Fethi, A., Çev.) Ankara, Ütopya Yayınevi (Orijinal baskı:2000).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya*, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Zikmund, W. G., (1994), *Exploring marketing research*, Forth Word: The dryden press.

Makaleler:

- Aaker, D. A., (2004). Leveraging the corporate brand, *California Management Review*, 46/3, 6-16.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, 77, 137-146.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000).The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge, *California Management Review*, 42/4, 8-23.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G.S., Lawley, M., Stewart, D. (2007). Marketing research: The second pasific rim edition. Avusturalya. Job Wiley and Sons.
- Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly. *Journal of Management Review*, 31, 4.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adır, V., Adır, G. & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). Dimensions that make up the brand personality in Turkey. In *National marketing congress*, 12, 1-14.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11/2, 59-66.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment,

Journal of Strategic Marketing, 6/4, 305-319.

- Argan, M., Velioglu, M. N. & Argan, M. T. (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 11/1, 161-167.
- Aslanoğlu, S. & Zor, İ. (2006). Bilgi varlıklarının değerlendirilmesi: Entelektüel sermaye ölçüm ve değerlendirme modelleri: Karşılaştırmalı bir analiz. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29, 152-165.
- Aşıkoğlu, O. & Ecer, F. (2013). Sucuk markalarının konumlandırılması ve tüketici algısının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9/2, 99-119.
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*, 6/3, 20-31.
- Baldinger, A. L., Rubinson J. (1996), Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36/6, 22-34.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Corporate Communications: An International Journal*, 4/4, 171-176.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, 37/7-8, 972-997.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40/7-8, 730-741.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35/3-4, 248-291.
- Balmer, J. M. T. (2011a). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy, *European Journal of Marketing*, 45/9-10, 1380-1398.
- Balmer, J. M. T. (2011b). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Reflections on the British Monarchy on the eve of the wedding of Prince William and the Diamond Jubilee celebrations of Queen Elizabeth II (1952-2012), *Journal of Brand Management*, 18/8, 517-544.
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing and total corporate heritage communications: What are they? What of them?, *Corporate*

Communications an International Journal, 18/3, 290-326.

- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. & Urde, M. (2006), The crown as a corporate brand: Insights from monarchies, *Journal of Brand Management*, 14/1-2, 137-161.
- Balmer, J. M., & Chen, W. (2016). Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product & Brand Management*, 25/3, 223-238.
- Balmer, J. M., & Chen, W. (2016). Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 223-238.
- Balmer, J. M., & Chen, W. (2017). Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 51/9-10, 1510-1521.
- Balmer, J. M., Powell, S. M. & Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*.
- Bauman, Zygmund (1998). On globalization: Or globalization for some, localization for some other, *Thesis Eleven*, 54, 37-49.
- Bernays, E. L. (1971). Emergence of the public relations counsel: Principles and recollections. *Business History Review*, 45(3), 296-316.
- Berry L. L. (2000). Cultivating service brand equity, *Academy of Marketing Science*, 28/1, 128-137.
- Bian, X. & 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*, 45/1-2, 191-216.
- Bourdieu, P. (1996). Physical space, social space and habitus, *Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi Universitetet i Oslo*, 10, 1-22.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Burghausen, M. & Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multimodal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67, 2311-2323.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3/2, 133-151.
- Campbell, M.C. (2002) Building brand equity, *International Journal of Medical Marketing*, 2/3, 208-218.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8/16, 314-330.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and

- purchase intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, vol.29/12, 1687-1706.
- Chaudhuri, A. (1999) Does brand loyalty mediate brand equity outcomes *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7/2, 136-146.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7/2, 136-146.
- Chiang, C. F. & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cobb-walgreen, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal Of Advertising* , 24/3, 25-40.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Curran, R., Taheri, B., Macintosh, R. & O’Gorman, K. (2016) Nonprofit Brand Heritage: Its Ability to Influence Volunteer Retention, Engagement, and Satisfaction, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45/6, 1234 –1257.
- Çifci, S., Veliöglu, M.N. & Umut, M.Ö. (2014) Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/1, 105-114.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37/5 , 215-226.
- Dawar, N., (2004). What are brands good for?, *MIT Sloan Management Review*, 46/1, 31-37.
- Dichter, E. (1985). What's in an image, *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dion, D. & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.

- Dion, D. & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage, *Journal of Business Research*, 69/12, 5894-5900.
- Ditcher, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer marketing*, 2/1, 75-81.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, S. (1996) Understanding, measuring, and using brand equity, *Journal Of Advertising Research*, 36/6, 9-21.
- Erdem, T., Swait, J. & Broniarczyk, S. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10/3, 301-318.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33/1, 210-223.
- Faircloth, J., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 9/3, 61-74.
- Floyd, F. J. & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment*, 7/3, 286-299.
- Franzen, G., Bouwman, M. & Gordon, W. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre.
- Friedmannová, L. (2001). Multiconditional Visualization of Geographic data. *GI in Europe: Integrative–Interoperable–Interactive*, 726-731.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22/2, 97-110.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23/4, 545-560.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31/5, 695-702.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28/1, 16.
- Guthrie, M., Kim, H. S. & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality, *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12/2, 164-181.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International marketing review*, 14/3, 145-158.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. (1998). Black. *Multivariate data analysis*, 5, 87-135.
- Hakala, U., Lätti, S. & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of product & brand management*, 20/6, 447-456.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand, *Harvard business review*, 79/2, 128-134.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L., (2002). Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal Of Public Policy & Marketing* , 21/1, 78-89.
- Homburg, C. & Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty, *Psychology & Marketing*, 18/1,43-66.
- Homburg, C. & Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty, *Psychology & Marketing*, 18/1,43-66.
- Hoyer, W. D & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research* , 17/2, 141-148.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- İçli, G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1, 22-33.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10/1, 1-9.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55/6, 570.
- Johnson, D. & Grayson, G. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 5/4, 500-507
- Kahraman, M. E. (2011), Marka oluşturma aşamasında markanın yeri ve önemi, *Sanat Dergisi*, 20, 107-115.
- Kaptanoğlu, Ö. R. & Kılıçarslan, M., Tosun, A. (2019), Marka ve marka farkındalığı, *The Journal of Social Science*,3/5, 248-266.
- Karakoyun, F. & Kavak, M. T. (2008). Web anketin yararları ve bir uygulama örneği

- olarak fizik tutum ölçeğine uygulanması, *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 11*, 129-141.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity, *Journal Of Marketing*, 57/1,1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10/2, 14-19.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29/4, 595-600.
- Keller, K. L., Lehmann, D. N. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science* , 25/6, 740-759.
- Koçak, A., Abimbola, T. & Özer, A. (2007). Consumer brand equity in cross-cultural replication:an evaluation of a scale, *Journal of Marketing Management* ,23/1-2, 157-173.
- Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. *Multimodal metaphor*, 11, 45-72.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of marketing*, 35/3, 3-12.
- Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm, *Marketing Science Institute Review*, 1/4/5, 1-5.
- Laforet, S. & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: How the leaders do it, *Journal of Advertising Research*, 34/5, 64-77.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review* 37:1,17–24.
- Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *The International Journal on Media Management*, 13/1, 21-35.
- Maehle, N. & Supphellen, M. (2015). Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances. *Journal of Marketing Communications*, 21/6, 450-462.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9/1, 1-28.
- Mccracken, G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*,13, 71-84.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development, *Journal of Product & Brand Management*, 4/4, 23-34.

- Meral, P. E. R. (2012). Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. *YEDİ*, 8, 17-26.
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30/5, 415-425.
- Nam, J., Ekinçi, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38/3, 1009-1030.
- Norris, T. (2006). Hannah Arendt & Jean Baudrillard: pedagogy in the consumer society. *Studies in Philosophy and Education*, 25/6, 457-477.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1-6.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17/4, 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 1-10.
- Pecot, F. & Barnier, V. (2017). Brand heritage: the past in the service of brand management, *Recherche et applications en marketing (English Edition)*, 32(4), 72-90.
- Pecot, F., & Barnier, V. (2015). City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding. In *14th IMTC (International Marketing Trends Conference), Paris*.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P. & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, 9/4, 263-274.
- Persaud, A. (2000). Sending the herd off the cliff edge: the disturbing interaction between herding and market-sensitive risk management practices. *The Journal of Risk Finance*, 2/1, 59-65.
- Pitta D. A. & Katsanis L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12/4, 51–64
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning, *Journal of Brand Management*, 14/5, 380-395.

- Rajagopal, (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12/1, 29-38.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26/3, 351-357.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14/2.
- Rindell A., Santos F. P. & Pinto de Lima A. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage, *Journal of Brand Management*, 22, 467–484.
- Rose M., Rose, G. M. & Merchant, A. (2017). Is old gold? How heritage “sells” the university to prospective students the impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university, *Journal of Advertising Research*, 38, 335- 351.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Sakamoto, K. & Hamasaki, F. (2015). How many humanity elements are needed for design of character?, In *DS79: Proceedings of The Third International Conference on Design Creativity, Indian Institute of Science, Bangalore*.
- Sarıçiçek, R., Çokay, Çopuroğlu, F. & Korkmaz, İ., H. (2017). Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları: GAÜN Akademisyenleri üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16/2, 345-358.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62/12, 1299-1310.
- Schultz, D. E. (2001). Zapping brand heritage. *Marketing management*, 10/4, 8.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. V. (1993). The measurement and determinants of brand equity:a financial approach. *Marketing Science*, 12/1, 28-52.
- Srivastava, N., Dash, S. B. & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries, *Journal of Consumer Marketing*, 32/5, 328 – 340.
- Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, 63/3, 309–329.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth

- elicitation of brand associations, *International Journal of Market Research*, 42/3, 319-338.
- Şişli, G & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Taylor, J. B. (2010). The fed and the crisis: a reply to Ben Bernanke. *Wall Street Journal*, 11, A19.
- Toy, B. Y. & Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve süreci, istatistiksel ve yapılan hatalar, *Journal of Commerce*, 1, 1-20.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüü imaj ve gerçek hayat, *Sosyoloji Konferansları*, 30, 1-14.
- Ural, T. & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma.
- Urde, M., & Greyser, S. A. (2015). The Nobel Prize: The identity of a corporate heritage brand, *Journal of Product & Brand Management*, 24/4, 318-332.
- Urde, M., Greyser, S.A. & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, 15/1, 4-19.
- Ürgün, Z. & Duru, M. N. (2014). Küresel pazar tekliflerinin tasarımılaştırılması, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4/16, 43-62.
- Vazquez, R., Rio, A. B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18/6, 27-48.
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer learning, brand loyalty and competition, *Marketing Science*, 23(1), 134-145.
- Wansink B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand’s equity, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6/2, 111-118.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011) Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers’ perception of heritage brands in the automotive industry, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19/2, 205–220.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wüstefeld, T. (2012). The Perceived Value of Brand Heritage and Brand Luxury. In *Quantitative Marketing and Marketing Management*, 563-583. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation and its effects on innovation,

competition and brand equity. *Business Horizons*,42/6, 9-18.

Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R. & Hernandez, E.H., (2010). Multigenerational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes, *Journal of Applied Business and Economics*,11/2, 21-36.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51/2-3, 51-61.

Yalçın, B. (2010). Turizmde sürdürülebilir rekabet açısından işletmelerin kurumsal imajı ile ülke imajı arasındaki etkileşime yönelik bir değerlendirme, *Dayanışma Dergisi*, 108, 23-33.

Yıldız, E., Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 28/2, 195-211

Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8/1, 205-211.

Tezler

Çakı, A., (2010). Türkiye’de Amblem- Logo Tasarımının Gelişim Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Grafik Tasarım Programı*, İstanbul.

EKLER

Marka Mirası Anketi

Değerli cevaplayıcı;

Bu anket sonucunda elde edilecek veriler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Sorularda yanlış veya doğru cevap yoktur, bu nedenle size en doğru gelen cevapları seçmeniz önemle rica olunur. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz...

Doç. Dr. Deniz ZEREN

Ayça Kalkan

Marka Mirası Açıklaması:

Tarihi köklü nesiller boyunca aktarılmış olan ve duyulduğu zaman bir aile, bir şirket yapısını akla getiren marka veya marka gruplarının oluşturduğu, tüketici zihninde diğer markalara göre üstünlük yaratacak özelliği bulunan markalardır. Aynı zamanda mirası olan bir markanın geçmişten gelen performansının iyi olması, paylaştığı ortak inançların bulunması, temel değerlere sahip olması, uzun ömürlü olması ve kullandığı bazı sembollerin bulunması gerekmektedir.

1. Sabancı Markasına aşina mısınız?

() Evet

() Hayır

2. Sabancı Markası hakkında ne düşünüyorsunuz?

<p style="text-align: center;">1.BÖLÜM</p> <p>Lütfen, aşağıdaki sorularda size en uygun geleceğini düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.</p>	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Bana göre Sabancı Markası mirası olan bir markadır.	5	4	3	2	1
2. Sabancı markası geçmişten beri süregelen bir markadır.	5	4	3	2	1
3. Sabancı markasına bağlıyım.	5	4	3	2	1
4.Sabancı markası, diğer markalar için bir değer standardı oluşturmaktadır.	5	4	3	2	1
5. Sabancı markası ulusal zenginliğin bir parçasıdır.	5	4	3	2	1
6. Sabancı markası belirli bir yaşam tarzını destekler.	5	4	3	2	1
7. Sabancı markası hakkında olumlu bir imaja sahibim.	5	4	3	2	1
8. Sabancı markasına karşı yakınlığım oldukça yüksektir.	5	4	3	2	1
9. Sabancı markası, çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir.	5	4	3	2	1
10. Sabancı markası, dürüstlüğü ve samimiyeti temsil eder.	5	4	3	2	1
11. Sabancı markası, toplamda oldukça bilinir bir markadır.	5	4	3	2	1
12. Sabancı markası, güçlü marka kimliğine sahiptir.	5	4	3	2	1
13. Bir kişinin bana, Sabancı arkasını över ise, bu kişisel bir iltifattır.	5	4	3	2	1
14. Sabancı markası, diğer markalar ile kıyaslandığında eşsiz bir markadır.	5	4	3	2	1
15. Sabancı markası, oldukça iyi bir üne sahiptir.	5	4	3	2	1
16. Sabancı markasını çok severim	5	4	3	2	1
17. Sabancı markası gerçekten sevilebilir bir markadır.	5	4	3	2	1
18. Gelecekte Sabancı markasının hizmetlerini tekrar satın almayı düşünürüm.	5	4	3	2	1
19.Sabancı markasını ilerde de tercih ederim	5	4	3	2	1
20.Diğer markaların mal ve hizmetleri Sabancı markası kadar iyi olsa bile Sabancı markasını tercih ederim.	5	4	3	2	1
21.Diğer markaların daha iyi fiyat tekliflerine karşı Sabancı markasını tercih ederim.	5	4	3	2	1
22.Daha sonraki satın alımlarımda yine Sabancı markasını tercih ederim.	5	4	3	2	1

1.Cinsiyetiniz :

Kadın Erkek

2.Doğum yılınız :**3.Nerelisiniz:****4.Mezun Olduğunuz Son Eğitim Kurumu :**

İlkokul Ortaokul Lise

Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5.Mesleğiniz:**6.Aylık Ortalama Hane Halkı Toplam Geliriniz :**

2000 TL ve altı 2001 – 3000 TL arası 3001 – 4000 TL arası

4001 – 5000 TL arası 5001 TL ve üstü

7.Medeni Durumunuz :

Bekar Evli Boşanmış Dul

8. Siz dahil evde kaç kişi yaşamaktasınız?

1 2 3 4 5 veya üzeri

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ayça KALKAN
Doğum yeri ve Tarihi : MERSİN 20.04.1990
E-posta adresi : aycakalkan90@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

2016-2019 Yüksek Lisans Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
 2008-2014 Lisans Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Otelcilik ve Otel İşletmeciliği Bölümü
 2004-2008 Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Lisesi Ön-büro İşletmeciliği Bölümü

İŞ BİLGİLERİ

2019 Eylül-.... Çek Cumhuriyeti- German Project Agent.
 2018 Aralık-2019 Haziran Connecty's Company İstanbul- German Content Moderator
 2018 Şubat-Kasım Akyürek Technology Mersin- International Trade Tobacco Division Department Sales Agent.
 2013-2014 Au-pair Almanya
 2010 Haziran-Temmuz Ankara Patalya resort Ön-büro Elemanı
 2007 Mayıs-Eylül Kemer Ulusoy Holiday Club- Yardımcı Housekeeping supervisor.
 2006 Mayıs-Ağustos Beauport Park Hotel İngiltere- Mutfak personeli