

**MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA  
DENKLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MUSA EVİS**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**MERSİN  
AĞUSTOS - 2019**

**MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN  
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MUSA EVİS**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

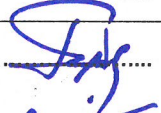
**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**Danışman  
Dr. Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK**

**MERSİN  
AĞUSTOS - 2019**

## ONAY

Musa EVİS tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇİÇEK danışmanlığında hazırlanan “Marka Kişiliği ve Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| Görevi | Ünvanı, Adı ve Soyadı      | İmza                                                                                |
|--------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Başkan | Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇİÇEK |  |
| Üye    | Prof. Dr. Cemile ÇELİK     |  |
| Üye    | Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ    |  |

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 23.08.2019 tarih ve 2019/72 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Yusuf Gürhan TOPÇU  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



*Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.*

## ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi lisansüstü eğitim-öğretim yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü mersin üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

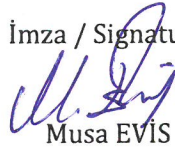
## ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University graduate education regulation and i declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

Ağustos 2019 / Agust 2019

İmza / Signature

  
Musa EVİS

## ÖZET

Ekonomik sınırların ortadan kalması ve teknolojinin de buna destek vermesiyle markanın günden güne daha fazla değerli olmasına neden olmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları markaları ön plana çıkarmak için tüketicileri iyi analiz etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Çünkü tüketiciler bir ürün ve/veya hizmeti satın aldıklarında marka ile beraber tüm özelliklerini de benimsedikleri önceki yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gözünde markaya ait birçok soyut özelliğinin olduğu bilinmektedir. Bu da marka kişiliğinin işletmeler açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan markaya dair algılanan kalite, markaya duyulan sadakat ve markayı çağrıştıran unsurlar da, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkilemektedir. Bu çalışmada, araştırma konusu olarak marka kişiliği ve tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetine etkisi seçilmiş ve Türkiye’de hizmet veren bazı kahve firmaları üzerinden algılanan marka kişiliği, tüketici temelli marka denkliği ile tüketicinin satın alma niyetine olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Satın Alma Niyeti

**Danışman:** Dr. Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

## ABSTRACT

With the disappearance of economic boundaries and the support of technology, the brand becomes more and more valuable day by day. Businesses have realized that they need to analyze consumers well in order to highlight the brands they offer. Because, when consumers purchase a product and / or service, they have adopted all the features along with the brand. It is known that there are many abstract features of the brand in the eyes of consumers. This shows how important brand personality is for businesses. The perceived quality, loyalty to the brand and the elements that evoke the brand in the minds of consumers affect the brand's preference by the consumers. In this study, the brand personality as the subject of research and consumer based brand of influence on purchase intent equivalence selected and perceived brand personality through some coffee companies providing services in Turkey, consumer and consumer-based brand equity with the intention of buying it was aimed to investigate the association.

**Keywords:** Brand Personality, Consumer Based Brand Equity, Intention To Buy

**Advisor:** Assistant Professor Ercan ÇİÇEK, Department of Business Information Management, Mersin University, Mersin.

## TEŞEKKÜR

Marka kişiliği ve tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetine etkisi'ni ölçmek amacıyla hazırladığım bu tez çalışmasında ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen değerli hocam tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇİÇEK'e çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez araştırma sürecinde bilgi, birikim ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Cemile ÇELİK, Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ORHAN, Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ hocalarıma teşekkür ederim. Eğitim hayatıma başladığım ilk günden bugüne kadar benden bilgi, birikim ve yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın araştırma ve geliştirme aşamasında gerek kaynak gerekse bilgi konusunda yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Halil ARI, Hakan TANIŞMAN ve Türker KAYMAZ'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca ve bu tez aşamasında maddi-manevi desteklerini esirgemeyen, her daim yanımda olan annem Ayşe EVİS, babam Adnan EVİS, ağabeyim Cemil EVİS, kız kardeşim Funda EVİS ASLAN ve eşim Sümeyye EVİS'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Musa EVİS

## İÇİNDEKİLER

|                                                                       | Sayfa |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| İÇ KAPAK                                                              | i     |
| ONAY                                                                  | ii    |
| ETİK BEYAN                                                            | iii   |
| ÖZET                                                                  | iv    |
| ABSTRACT                                                              | v     |
| TEŞEKKÜR                                                              | vi    |
| İÇİNDEKİLER                                                           | vii   |
| TABLolar DİZİNİ                                                       | ix    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ                                                      | x     |
| <b>1.GİRİŞ</b>                                                        | 1     |
| <b>2. MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ</b>                                     | 3     |
| 2.1. Markanın Tanımı                                                  | 3     |
| 2.2. Markanın Özellikleri                                             | 5     |
| 2.3. Markanın Faydaları                                               | 7     |
| 2.3.1. Tüketicilere Göre Markaların Faydaları                         | 7     |
| 2.3.2. İşletmelere Göre Markaların Faydaları                          | 8     |
| 2.3.3. Topluma Göre Markaların Faydaları                              | 9     |
| 2.4. Markanın Tarihçesi                                               | 10    |
| 2.5. Marka İle İlgili Kavramlar                                       | 10    |
| 2.5.1. Marka İmajı                                                    | 11    |
| 2.5.3. Marka Konumlandırma                                            | 12    |
| 2.5.4. Marka Kimliği                                                  | 14    |
| 2.5.5. Marka Değeri                                                   | 16    |
| 2.1. Marka Kişiliği Kavramı                                           | 17    |
| 2.1.1. Kişilik Kavramı                                                | 18    |
| 2.1.2. Marka Kişiliği                                                 | 19    |
| 2.1.2. 1. Marka Kişiliğinin Önemi                                     | 21    |
| 2.1.2. 2. Marka Kişiliğinin Özellikleri                               | 22    |
| 2.1.2.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları                            | 24    |
| 2.1.2.4. Marka Kişiliğinin Faydaları                                  | 26    |
| 2.1.2.5. Marka Kişiliği Yaratmak                                      | 28    |
| 2.1.2.6. Marka Kişiliği Boyutları                                     | 30    |
| 2.1.2.6.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları                          | 31    |
| 2.1.2.6.2. Türkiye' De Marka Kişiliği Boyutları                       | 32    |
| <b>3.TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ SATINALMA NİYETİ</b> | 34    |
| 3.1. Marka Denkliği Kavramı                                           | 34    |
| 3.1.1. Marka Denkliğinin Önemi                                        | 36    |
| 3.1.1.1. Marka Denkliğinin İşletmeler Açısından Önemi                 | 36    |
| 3.1.1.2. Marka Denkliğinin Müşteriler Açısından Önemi                 | 37    |
| 3.1.2. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları                   | 38    |
| 3.1.3. Marka Denkliğinin Türleri                                      | 38    |
| 3.1.3.1. Tüketici Odaklı Tutum                                        | 38    |
| 3.1.3.2. Finansal Tutum                                               | 40    |
| 3.1.3.3. Kapsamlı Tutum                                               | 40    |
| 3.1.3. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Faydaları                   | 40    |
| 3.1.3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Tüketicilere Faydaları    | 40    |
| 3.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin İşletmelere Faydaları     | 41    |
| 3.1.4. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Unsurları                   | 41    |
| 3.1.4.1 Marka Sadakati (Bağlılığı)                                    | 43    |
| 3.1.4.2. Marka Farkındalığı                                           | 47    |
| 3.1.4.3. Algılanan Kalite                                             | 49    |



|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.4.4. Marka Çağrışımları                                                                                                                             | 51 |
| 3.2. Tüketici Satın Alma Niyeti                                                                                                                         | 54 |
| 3.2.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı                                                                                                               | 55 |
| 3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları                                                                                                    | 55 |
| 3.2.3. İhtiyacın Ortaya Çıkması                                                                                                                         | 57 |
| 3.2.4. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması                                                                                                   | 57 |
| 3.2.5. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması                                                                                              | 57 |
| 3.2.6. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması                                                                                                           | 58 |
| 3.2.7. Satın Alma Sonrası Aşaması                                                                                                                       | 58 |
| 3.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler                                                                                                  | 58 |
| 3.3.1. Psikolojik Etkenler                                                                                                                              | 59 |
| 3.3.2. Sosyal Etkenler                                                                                                                                  | 60 |
| 3.2.3.3. Kültürel Faktörler                                                                                                                             | 61 |
| 3.2.3.4. Kişisel Faktörler                                                                                                                              | 61 |
| <b>4. MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b>                                                  | 63 |
| 4.1. Marka Kişiliği İle Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar                                                                                             | 63 |
| 4.2. Marka Denkliği İle Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar                                                                                             | 64 |
| 4.3. Satın Alma Niyeti İle Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar                                                                                          | 65 |
| <b>5. YÖNTEM</b>                                                                                                                                        | 66 |
| 5.1. Araştırmanın Konusu                                                                                                                                | 66 |
| 5.2. Araştırmanın Önemi                                                                                                                                 | 66 |
| 5.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı                                                                                                                      | 66 |
| 5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri                                                                                                                 | 66 |
| 5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları                                                                                                                        | 68 |
| 5.6. Araştırmanın Yöntemi                                                                                                                               | 68 |
| 5.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi                                                                                                                    | 68 |
| 5.6.2. Veri Toplama Yöntemi                                                                                                                             | 70 |
| 5.7. Verilerin Analizi                                                                                                                                  | 70 |
| 5.7.1. Güvenirlilik Analizi                                                                                                                             | 71 |
| 5.7.2. Sosyo-Demografik Özelliklerin Analizi                                                                                                            | 72 |
| 5.7.3. Faktör Analizi                                                                                                                                   | 73 |
| 5.7.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular                                                                                                                     | 76 |
| 5.7.4.1. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Alt Boyutlarından Marka Bağlılığına Etkilerinin İncelenmesi                | 76 |
| 5.7.4.2. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Alt Boyutlarından Algılanan Kaliteye Etkilerinin İncelenmesi               | 77 |
| 5.7.4.3. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Alt Boyutlarından Marka Farkındalığına-Çağrışımına Etkilerinin İncelenmesi | 78 |
| 5.7.4.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Alt Boyutlarının, Satın Alma Niyetine Etkilerinin İncelenmesi                                                  | 79 |
| 5.7.4.5. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Satın Alma Niyetine Etkilerinin İncelenmesi                                                                   | 80 |
| 5.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları                                                                                                                      | 81 |
| <b>6. TARTIŞMA VE SONUÇLAR</b>                                                                                                                          | 84 |
| KAYNAKLAR                                                                                                                                               | 88 |
| EKLER                                                                                                                                                   | 98 |
| ÖZGEÇMİŞ                                                                                                                                                | 99 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                    | Sayfa |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tablo 1.1. Firmalara Yönelik Marka Kişiliği Örnekleri                                                                              | 20    |
| Tablo 5.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri                                                                              | 69    |
| Tablo 5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Güvenirlik Analizi                                                           | 71    |
| Tablo 5.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri                                                                                   | 72    |
| Tablo 5.4. Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi                                                                                    | 73    |
| Tablo 5.5. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Faktör Analizi                                                                   | 75    |
| Tablo 5.6. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Bağlılığına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi                    | 76    |
| Tablo 5.7. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Algılanan Kaliteye Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi                   | 77    |
| Tablo 5.8. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Farkındalığı-Çağrışımına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi       | 78    |
| Tablo 5.9. Tüketici Temelli Marka Denkliği Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi | 79    |
| Tablo 5.10. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi                 | 80    |
| Tablo 5.11. Hipotez Sonuçları                                                                                                      | 81    |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                         | Sayfa |
|---------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 1. Marka Yönetimi Piramidi                        | 13    |
| Şekil 2: Kimlik Ve İmaj                                 | 15    |
| Şekil 3. Marka Kişiliği Oluşturma Aşamaları             | 30    |
| Şekil 4: Marka Kişiliği Boyutları                       | 32    |
| Şekil 5: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları            | 33    |
| Şekil 6: Marka Denkliğinin Üç Bileşeni                  | 35    |
| Şekil 7.Aaker’ In Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli | 42    |
| Şekil 8. Marka Sadakat Modeli                           | 45    |
| Şekil 9. Marka Çağrışım Modeli                          | 53    |
| Şekil 10. Satın Alma Karar Süreci                       | 56    |
| Şekil 11. Araştırma Modeli                              | 66    |



## 1.GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda artan teknolojik gelişmeler, hız, yenilikler ve son trendler işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratarak, işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemelerine ve geliştirmelerine neden olmaktadır. Günümüzde, teknolojinin ve ekonominin gelişmesiyle birlikte mallar ve hizmetler arasındaki farklar da en aza indirgenmektedir. Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme algısı, tüketicilerin mal ve hizmetlere ulaşmasını kolaylaştırarak, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler de bu yoğun rekabet ortamında hem varlıklarını sürdürebilmek hem de tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak amacı ile ürün ve hizmetlerini koruyarak, rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden kendi ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak zorunda kalmaktadır.

İşletmelerin kendilerini tüketiciye daha net ifade edebilmesi ve tüketicinin zihninde yer edebilmesi için, güçlü bir marka oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzdeki bilinçli tüketiciler için ürünlerin sadece piyasaya sürülmeleri yeterli gelmemektedir. Çünkü tercihler ve istekler çok hızlı değişmekle beraber, tüketiciler satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerin güven sağlaması, tüketicinin kalite algısı ve bunların ötesinde markanın farklılık ortaya koyması önem arz etmektedir. İşletmelerin, sektörde yer alabilmek ve kendi mal ve hizmetlerini yasal koruma altına alması da ancak bir marka adı ile mümkün görülmektedir.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için kullanacakları en iyi strateji markayı kullanmaktır. Markanın bir diğer avantajı ise, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili güven unsuru oluşturmalarıdır. İşletmeler, markaları sayesinde rekabet yaratarak satış potansiyelini arttırmakta ve varlıklarını sürdürmektedir. İşletmeler ve markaları, tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve o istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve tüketici zihninde oluşturdukları ile ilgilidir. Bu bağlamda markalar, bağlı oldukları işletmelerin mal ve hizmetlerini temsil ederek, markanın imajını da yansıtmaktadır. Marka imajı kavramı, 1950'li yıllarda pazarlama literatürüne girmiş ve gelişmeye devam etmiştir. Belirli bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin geliştirdiği duygu ve düşünceler bütünü marka kişiliğini oluşturmaktadır. Marka imajı dendiğinde, tüketici aklında o marka ile ilgili olumlu ve olumsuz her şeyi ifade etmektedir. Bu yüzden işletmeler, tüketici ile markaları arasında duygusal bir bağ kurmak ve akılda kalıcı olarak yer etmek istiyorsa, güçlü ve doğru bir marka imajı yaratmak zorundadır.

Güçlü bir marka imajı yaratmanın birkaç adımı vardır. İşletmeler marka imajı yaratırken öncelikle markanın ürün ve hizmetlerinin hitap edeceği kullanıcı profili seçilmelidir. Hedef kitlenin hangi yaş grubuna, hangi cinsiyete ve hangi gelir seviyesindeki tüketicilere yönelik olacağı ilk olarak belirlenmelidir. Belirlenen bu kullanıcı profilinin markayı tercih etme ve satın alma durumları marka ile özdeşleştirilmelidir. Marka imajının en önemli ögesi, reklamdır.

Reklam aracılığıyla ürünün somut özellikleri ön plana çıkartılarak işlevsel yararları vurgulanmaktadır.

Marka kişiliği, pazarda ürünün konumunun kolayca belirlenmesini, tüketicilerden gelen her türlü tepkinin ölçülmesini kolaylaştırmaktadır. Markanın ulaşmak istediği hedef kitleye rahatlıkla erişebilmesini sağlamaktadır. Marka imajı güçlü ve olumlu bir markanın, her zaman pazarda yeri sağlamdır. Tüketici zihninde oluşan iyi bir marka imajında, rakiplerin oluşturduğu tehdit ortadan kalkabilmektedir. Tüketicinin algıladığı marka imajı, marka tercihlerinde ve sonrasındaki davranışlarda belirleyici bir faktör olduğu için, işletmelere marka güveni ve marka bağlılığı konusunda da yardımcı olmaktadır.

Marka imajının tüketici zihninde oluşturduğu olumlu çağrışımlar beraberinde markayı satın alma niyetini getirmektedir. Günümüzde tüketici ile işletmeler arasında iyi ilişkiler kurmak markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir markanın güven sağlaması, ürün ve hizmetlerinin vaat ettiği yükümlülükleri gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Markayı satın alma niyeti, tüketicinin markaya olan inancı ve markanın sorumluluklarını iyi niyetle yerine getirmesinden doğan müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Markadan memnun olan tüketiciler daha sonraki satın alımlarında da aynı markayı tercih ederek marka ile arasında zamanla duygusal bir bağ oluşturacaktır. Marka güveninin gelişmesi, tüketici deneyimlerine bağlıdır. Güven oluştuktan sonra tüketiciler o markanın her türlü beklentilerini karşılayacağını düşünmektedirler.

Marka kişiliği ve tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetine etkisini araştırdığımız bu çalışmada, alanyazın taranmış ve marka kişiliği, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalardan söz edilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de en fazla şubesi bulunan ilk dört yerleşik kahve markalarının (Starbucks, Kahve Dünyası, Robert’s Coffee, Kahve Diyarı), marka kişiliği ile tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır.

## 2. MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kavramıyla ilgili tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir. Marka kavramsal olarak pek çok açıdan tanımlanmış, aynı zamanda kavramın ve markalaşma uygulaması yapılabilmesi için içeriği çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde doldurulmuştur. Bu doğrultuda marka kavramına ilişkin bir tanımlama yapılma çabası daha ileri bir literatür analizini gerektirmekte ve marka kavramının kullanıldığı çalışmanın içeriği ve konuya yaklaşımına bağlı olarak hangi tanımın kabul edildiği belirtilmelidir.

Marka, milattan önce 3000 yılına kadar uzandığı sanılmaktadır (Tosun, 2017:5). Farklılaşma ve ayırt etme amacıyla ortaya çıkan “marka” kavramı günümüzde tüketiciye, işletmeyi ve ürünü anlatan, tüketiciye çeşitli değerler sağlayabilen entelektüel sermaye araçlarından biri haline gelmiştir.

Günümüz dünyasında işletmelerinin en güçlü mekanizmalarından biri haline gelen marka kavramı, oluşturulması oldukça zor bir sürecin çıktısıdır ve doğru yönetildiği takdirde, işletmeye çok büyük kazançlar sağlayabilen bir değer niteliğindedir. Markanın günümüze gelene kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Tüketicisi tarafından pek çok ürün çeşidi içerisinde birçok farklı yönüyle ötekilerinden ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerinin tamamını içine almaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir (Karabıyık, 2008: 2).

1960’lı yıllarda başlayan pazarın küçülmesi, yeni rakip ürünlerin diğer rakip ürünlere karşı gösterdiği direnç ve buna bağlı olarak pazar bölümlerinin küçülmesi ile 1980’li yıllara gelindiğinde ise teknolojiye paralel olarak bir artış yaşanmıştır. Bu artış sayesinde işletmeler pazarda var olmak için kalite, tasarım, inovasyon gibi özelliklerini olumlu yönde artırırken, diğer taraftan rakiplerine karşı farklı olma potansiyellerini de zorlamaktadır. Bundan dolayı üretilen malın soyut özelliklerini içine alan marka kavramı, günümüz şartlarında rekabetin ana belirleyicisi konumundadır (Kocabay, 2014: 3 ).

### 2.1. Markanın Tanımı

Alanyazına bakıldığında birçok bilimsel çalışmada da marka farklı şekilde tanımlanmış olup, net olarak genel bir marka tanımının yapılması zor gözükmektedir.

Marka, bir işletmenin temelinde en değerli parçasıdır denilebilmektedir. İşletmenin sahip olduğu marka, ona benzer ürünler üreten diğer işletmelerden farkını ortaya koymaktadır (Ar, 2007: 8). Marka sadece bir logo veya ürün değildir, bunlardan ziyade katılım gerektiren bir olgudur denilebilmektedir (Davis, 2011: 280).

Marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir şeklinde söylenebilmektedir (Wood, 2000: 664).

Alanyazına bakıldığında marka ile ilgili önemli çalışmalar yapan David A. Aaker'a göre marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerine göre farklılaştıran (logo, isim, paket tasarımı gibi) diğerlerinden ayırt eden isim ve/veya semboldür" şeklinde tanımlanmaktadır (Elitok, 2003: 2 ).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre marka tanımı, "bir grubun ya da satıcının mallarının diğer rakiplerinin ürün ya da hizmetlerinden ayıran isim, imge, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin bir karışımı" şeklindedir. Yapılan bu tanımdan yola çıkarak marka, tüketiciye işletmenin rekabet ettiği rakiplerinin sunamayacağı özellikler, nitelikler ve özgünlük sunması anlamına gelmektedir (Keller, 2003: 3).

Marka; *"herhangi bir işletme tarafından üretilen veya aracı kurum tarafından piyasaya sunulan, mal ve/ veya hizmetlere bir kimlik kazandıran ve ilgili ürün ve/veya hizmetlerin rakiplerinden farklılaştıran bir terim, isim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir"* (Kotler, 1984: 482; Benett, 1988:301).

Piyasaya sunulan herhangi bir ürün ya da hizmetin markası, ürün ya da hizmetin sunulduğunu belirterek ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılmasını sağlar (Cemalcılar, 2000: 105).

Türk Dil Kurumu'na göre ise marka; "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Alanyazında kabul görmüş marka tanımı ise, "müşterilerin elde ettikleri deneyim ve zihinlerindeki imajın karmaşık toplamıdır" Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanımdır. Yapılan bu tanım daha çok ürün veya hizmet temelli olması ve çoğunlukla markanın fiziksel özelliklerini ön planda tutması sebebiyle eleştirilere maruz kalmıştır (Erdil ve Uzun,2009: 19). Yapılan bu tür eleştirilere rağmen bu tanım kabul görmüş, Aaker, Keller, Kotler gibi önemli pazarlama araştırmacıları tarafından da benimsenmiştir.

Marka, bir ürünü diğerlerinden farklı kılan en önemli bir unsurdur. Günümüz şartlarında, marka özellikleriyle ürünün seçilmesindeki en önemli öğelerden biridir. Tüketici, kullandığı marka ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak, kendisiyle o marka arasında aidiyet hissetmektedir. Günümüz şartlarında, alım satımın ve rekabet şartlarının teknolojinin paralelinde gelişmesi ile beraber artık işletmeler ürünlerini belli bir markaya kavuşturmak suretiyle pazarlamaktadırlar. Markalaşma süreci sonucunda işletmeler, rakiplerinden ayrılmış ve karlılığı elde etmiş olacaktırlar (Engin, 2016: 278).

Zaman geçtikçe, marka duygusal bağlarla sonuçlanan ve bunun sonucu olarak duyguların yaşanan tecrübeleri uyandıran uyarının yalnızca bir iç sonucu olarak değerlendirilebilmektedir (Brakus vd., 2009: 52).

İngiltere'nin marka planlama konusunda en uzman kişilerinden birisi olan Paul Feldwick markayı, "bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür" şeklinde

tanımlamıştır (Hollis, 2011:27). Yazılı olmayan ve üretici ile tüketici arasında yapılan bir sözleşme olan marka, ürün ve hizmetlere bilinirlik kazandıran birçok unsurun meydana getirdiği bir olgudur. Marka kavramı, Türkçeye, İtalyanca olan “marca” kelimesinden geçmiştir (Ercan, vd., 2011: 4).

Amerikalılar markalama sürecini “burning their mark/ dağlayarak işaretlemek” deyimi olarak kullanmışlardır. İlk işaretleme dağlayarak olması, karşımıza ilk markayı çıkarmaktadır. Bu markalaşma süreci 19. Yy’da Amerika’da karşımıza çıkmaktadır. Çiftlik sahipleri pazarlarda kendi yetiştirdikleri hayvanları diğerlerinden ayıran ve karışmasını engelleyen kendilerine has dağlamayı kullanıyorlardı. Böylece hem alıcılar hem de satıcılar hayvanların kime ait olduklarını net bir şekilde ayırt edebiliyorlardı. Bunun avantajı ise bazı çiftlik sahiplerinin yetiştirdikleri hayvanların diğer çiftçilere göre daha iyi olması ve bunu alıcıların bilmesi alışverişi hızlandırıyor ve artırıyor olmasıydı (Saruhan, 2018: 16).

Markayı yasal anlamda tanımlarsak 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamede “*marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.*” şeklinde ifade edilmiştir (Özdal, 2005:3).

Markanın, müşterinin hayal dünyasında yer bulması şarttır. Bu pencereden markanın sembolü, tasarımı kullanıcının zihninde iyi bir çağrışım yaparak bu özelliği sayesinde bir farklılığa sahip olmalıdır. Müşteri, markanın sembolünü çok iyi tanıyarak ve satın alma kararını verme esnasında bu sembolü alternatifleri içerisinde değerlendirmektedir.

## **2.2. Markanın Özellikleri**

Günümüz dünyasının her geçen gün artan rekabet şartları ve ürünlerin benzerlerinden ayrılan elle tutulur ve açık farkların azalması, ürünün maddi, fiziki özelliklerinin farklılaştırıcı bir madde olmasının önüne geçmektedir. Marka, günümüz şartlarında üründen daha çok bir anlama ve içeriğe sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı, pek çok yönden ve farklı çerçeveden ele alınması gerekmektedir. Özellikle iletişim politikası açısından ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve kapsam söz konusudur (Uztuğ, 2003:21).

Marka kavramının daha anlaşılır bir biçimde olabilmesi için tanımıyla birlikte özelliklerinin de bilinmesi için aşağıda bunlara kısaca değinilmiştir (Çiftçi, 2006: 6-8; Tosun, 2017:8; ):

- Marka, işletmenin ürettiği ürünleri, rakip firmaların ürettiklerinden farklarını ortaya koyar.



- Marka ile tüketicisinin ürün ve onun performansı ile ilgili olarak muhakemesi ve izlenimleri ortaya çıkmakla beraber; onun tüketicisi tarafından tercihinin ve sadakatının yakalayabilme otoritesini gösterir.
- Marka yalnızca elle tutulur bir ürünü, öteki ürünlerden ayırabilmek için veya bir hizmeti yalnızca ötekilerinden ayırmak için kullanılmaz. Popüler bir sanat adamı, politikacı, bir şehir veya bir ülke de 'marka' olabilir.
- Marka, sadece tescillemek için değil aynı zamanda, onu üreten tarafından kullanıcıya verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.
- Marka, işletme ile tüketicisi arasında güçlü bir ilişki kurmasının yanı sıra, öncelik sağlama ve itibar kazandırma özelliğine de sahiptir.
- Marka, ürün ve hizmetine değer katmasıyla; markanın kullanımıyla ilgili ile kazanılan deneyimi, yakınlığı (aşinalık), güvenilirliği artırıp aynı zamanda riski azaltma şeklinde ortaya koyar.
- Marka hem elle tutulur bir kavram hem de muhakeme gücü olan bir kavramdır. Markanın elle tutulur yönü, istenilen yerde rafta ya da hizmetin ulaştırılması şeklinde kolaylıkla elde edilebilir olmasıdır. Markanın muhakeme yönü ise, soyut olarak sadece müşterinin zihninde yer almasıyla ilgilidir.
- Markaların bir yaşama gidişatı yoktur sadece ürünlerin, yaşama seyirleri boyunca ilerlerken, markalar buna katkıda bulunurlar.
- Marka, kullanıcın karar vermesi esnasında bu durumu sadeleştiren ve kullanıcının beklentilerine karşılık bulabilen bir unsurdur.
- Marka, üreticisiyle onu kullanan arasındaki bağlantı noktası olmasından dolayı, sadece ürünü rakiplerinden farklarını ortaya koymak için kullanılmaz. Markalama tüm satış aşamalarının unsurlarını içererek, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bundan dolayıdır ki, satış aşamalarının odak noktasını oluşturur.
- Marka, reklam ve tanıtma aracı olarak kullanıcısının markayı tanıyarak ilgili malı satın almasını sağlar. Tanınmışlık seviyesi ne kadar yüksekse o markanın, işletmenin tüketici kazanma potansiyeli de o ölçüde yüksek olur. Kullanıcıyla ilgili reklamlar ve ürün tanıtımıyla ilgili harcamalarının tamamını ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasa şartlarında iyi bir ürün görüntüsü oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırım yapılır.
- Markayı oluşturmak çok uzun soluklu aşamaların sonucunda gerçekleşse de bu aşamaların sonunda marka, işletmeye bağlı kullanıcılar ve yüksek kar marjı ortaya koyar.

## **2.3. Markanın Faydaları**

Bir marka için tüketicisinin belleğinde yer tutması uzun bir çalışmanın sonucunda meydana gelir. Son zamanlarda markalar, mevcut pazarlarda söz sahibi olabilmek için aynı zamanda tüketiciye hizmet edebilmek ve de tüketicinin tercihlerinden biri olabilmek için marka yönetiminin önemini ve kaçınılmazlığının farkına varmışlardır. Daha önceden de çok kez ifade edildiği gibi artık ürünün üretilmesi aynı zamanda markanın ortaya konulması yetmemektedir, marka dinamik bir süreçtir ve varlığını mükemmel bir biçimde devam ettirebilmesi için, marka yönetiminin iyi organize edilmesi gerekmektedir. Markanın varlığını koruyabilmesi ve başarılı olabilmesi, marka yönetiminin etkin bir biçimde iletişim çalışmalarına ne kadar devam ettiğiyle doğrudan ilişkilidir.

Marka yönetiminin oluşturacağı faydalara baktığımızda en önemli nokta, marka değerini yükseltecek değerler oluşturmaktır. Markanın imajına, marka bağı konusunda potansiyelinin kullananları, marka değerinin artmasına marka yönetimi çalışmaları pozitif katkı sağlamaktadır. Marka yönetimi, kullanıma bağlılığı artırarak, yaşanacak ekonomik buhran dönemlerinde markayla ilgili yapılan çalışmalar sayesinde en az hasarla krizden kurtulmasına olanak sağlar. En önemlisi marka yönetimi tüketici açısından kaliteyle ilgili garanti sunar. Marka yönetiminin yararlarını üç başlık altında incelemek mümkündür. Bu yararlar, tüketiciler, işletmeler ve araçlar açısından ele alınabilir.

### **2.3.1. Tüketicilere Göre Markaların Faydaları**

Markalar, işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Günümüzde birçok ürün ve hizmet birbirlerinin yerine ikame edilebilmekte bu da rekabetin daha da zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, markalar tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı vermesi üzerinde etkili olarak, bu zorlu rekabet ortamında işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketiciler ürünün nitelikleriyle ilgili belirsiz bir durum yaşadıklarında, işletmeler markalarını devreye sokarak tüketicileri ürünün pozisyonu hakkında bilgilendirerek aynı zamanda ürünlerinin güvenilirliğiyle ilgili iknaa ya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, markalar, ürün özelliklerinin seviyesini yükselterek ve markalarına olan güvenliliğin sağlanmasına yönelik tüketicinin muhakemesini geliştirmede önemli bir misyon görmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 131).

Markalar, tüketicilere değer katmakta, ürünün yetkinliğini, standartlarını ve imajını kullanıcılarına aktarmada yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, rakip ürünler arasında ürün performansları ve kalitesiyle ilgili karar verirken ayrıntılı bir bilgi aramak yerine, markayı bir ipucu olarak kullanmaktadırlar (Lim ve O'Cass, 2001: 120).

Markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde ifade edilebilir (Aydın, 2009: 11; Toksarı ve İnal, 2012:20; Baş, 2015:45):

- Marka basit ve açık olarak tüketicilere üreticinin kimliğini tanımlama fonksiyonu görür. Markanın, ürün nitelikleri hakkında sağladığı tanımlayıcı bilgi, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine yardım ederek tüketicinin seçimini, karar alma etkinliğini, karar almadaki güvenini ve kullanımının etkisindedir.
- Tüketicilere ürünleri kolayca tanıma ve benzerlerinden ayırma imkânı sağlar.
- Tüketicilere ürünün kalitesiyle ilgili fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesiyle ilgili işlemler daha kolaydır.
- Alışverişte dinamikliğini arttırarak, ürünün tanınmasını ve seçimini kolaylaştırır. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin tercih etmesinde etkinliği arttırır.
- Marka tüketicilerin korunmasını sağlarken, markalı ürünler markasızlara göre daha kaliteli olma zorunluluğunu taşımaktadır. Çünkü markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunmaktadırlar.
- Marka satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme güvencesi verir.

### **2.3.2. İşletmelere Göre Markaların Faydaları**

Marka yönetimi işletmeler penceresinden, uzun, zahmetli bir süreçten oluşur. Marka yönetimi stratejisi, doğru bir biçimde yürütüldüğünde işletmeye kazanç olarak geri dönecektir.

Marka yönetiminin sonucu olarak kuruluşun pazarda bir mutluluk hissi yaşayacağı açıktır. Marka yönetimi sayesinde kuruluşun ürününüz üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Aynı zamanda, tüketicinin zihnini olumlu yönde etkileyecek yepyeni bir ürün piyasaya sunulduğunda tüketiciler de aynı olumlu etkiyi yapacaklardır (Karşı, 2015: 32).

İşletmeler açısından markanın önemi farklı boyutlarıyla aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Keller, 2003: 37):

- Tüketicide talep yaratılmasında işletmenin isminden ve ürünün kalitesinden etkisi daha büyüktür.
- Reklamlar vasıtasıyla tanıtılan markalar daha kolayca hatırlanacağından ve markayı taşıyan ürünler, kolayca tanınarak satın alınır.
- Marka sayesinde taleplerde kararlılık sağlanır, tedarik zinciri yönetimi ve sipariş yönetimi daha etkin kullanılır.
- Mal ve hizmetlerin tutundurulmasına imkân sağlar.
- Müşteride markaya ve dolayısıyla üreticisine bağlılık sağlar. Müşterinin benzer ürünlere geçmesini zorlaştırarak, satış kayıplarının önüne geçer.
- Marka yaymayı kolaylaştırır, yeni ürün gruplarının aynı marka ile güçlü bir şekilde yeni pazarlara girmesine olanak sağlar.

- Satış üzerinde sinerji oluşturarak, iyi tanınan ve tüketicilerin tercih ettiği bir marka, perakende işletmeler tarafından ve aracı kuruluşlarca tercih edilir, markayı bulundurma zorunluluğu ortaya koyar.
- Maliyetlerde düşüş sağlar, fiyatların korunmasında üreticilerine yardımcı olur, piyasada sabit fiyattan ürün satılabilmesine olanak tanır.
- Taklit, kopya gibi konulara karşı koruma sağlar.
- Rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır.
- Ürünler geçici olsa bile, iyi bir marka ölümsüz olabilir.
- Güçlü markalara sahip işletmeler pazarlama bütçelerini daha sağlıklı yaparak maliyetlerde avantaj sahibi olurlar (Bayır, 2016: 11).
- Marka, ürüne değer katan bir işleve sahiptir (Göktaş, 2017: 145).

Markanın üreticilerine sağlayacağı en büyük yarar, ürün/hizmetleri rakiplerinden daha farklı hale getirerek, müşterilerine her gün karşı karşıya kaldıkları çok sayıda ürün/hizmetin oldukça dışında yeni şeyler sunmasıdır. İşletmeler için kullanıcıların belirli bir marka bilinci oluşturarak, işletmelerin ürettiği ürünleri değil, markayı tercih etmelerini sağlayarak onları yeniliğe sevk etmektedir.

Özet olarak ifade etmek gerekirse, satış işlemlerini yapanlar tarafından kusursuz bir çalışma ile markalanmış olan ürünlerin tekrar tekrar alma isteği ve diğer markaların benzer ürünleri ile kıyaslandığı vakit yeni ürünlerinin satışlarına imkân tanıdığı söylenebilir. Marka yaklaşma manevrası sayesinde bunu meydana getirebildiği takdirde, bu durum farklı ürün gruplarındaki yeni ürünlerin reklamını da daha kolay hale getirmektedir (Capon ve Diğerleri, 2001: 218).

### **2.3.3. Topluma Göre Markaların Faydaları**

Topluma göre markaların lehine veya aleyhine (avantajlı-dezavantajlı) görüşler bulunmaktadır. Aleyhine olan görüşlerin başında, markanın özellikle türdeş ürünlerde gereksiz ve yanlış ürün farklılaşmasına yol açtığını, reklam, ambalaj, tasarım vb. maliyetleri arttırdığını ileri sürmektedir. Buna karşılık olarak da markanın toplum açısından birçok yararı olduğunu söyleyebiliriz. Marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yardımcı olur, işletmelerin taklitlerden veya korsanlardan korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlayabilir, tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur ve işletmeler, marka imajlarını güçlendirmek ve geliştirmek için topluma yararlı yenilikleri ortaya koyarlar (Tek, 1999: 357).

Ürün ve hizmet kalitesinin her geçen gün artması ile beraber bu durumdan etkilenen pazardaki tüm işletmeler, toplumun refah düzeyinin de artmasını sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde görülen bu ilerleme, toplumun da kalkınmasını etkileyerek, dış piyasalardaki daha güçlü rakip firmalar ile mücadele edilmesinde imkân tanımaktadır. Güçlü markalar ortaya

koyabilmek, dış piyasalarda ülkelerin tanınmışlığını artırması, ülkelerin ve dolayısıyla o ülkedeki yaşayan kişilerin refah seviyesini ve kalkınmışlığı açısından son derece önemlidir. Bundan dolayı, işletmelerin güçlü markalar meydana getirmesi sonucunda yalnızca bu markayı meydana getiren işletmeler değil aynı zamanda onları kullanan tüketiciler ve içinde yer alan toplumun da bu değerlerden faydalanmasını sağlayacaktır (Karacan, 2006: 20)

#### **2.4. Markanın Tarihçesi**

Marka tarihi, çok eski çağlara kadar gitmektedir. Tarihçilerin ortaya çıkardığı taş devrine ait eşyalar incelendiğinde bu eşyalara kazınmış olan işaretler, ilk markalara verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Bu son derece basit yapılmış markalamaların daha çok üretilmiş eşyaların kime ait olduğunu göstermek amacıyla konulduğu düşünülmektedir. Bazı tarihçilere göre ilk marka ile ilgili verilecek örnek eski mısırlılar tarafından yapıldığı kabul edilirken, bazılarına göre de eski Yunanlılar tarafından yapılmıştır. Bazı kaynaklara göre M.Ö. 5000'lere bakıldığında mağaralardaki ilk karalamalar, markaya ait ilk örneklerden kabul görmektedir. Bir ürün beğenildiğinde bu beğeni için kimin övüleceği, beğenilen bu ürünün gelecekte nereden alınacağı, bir sorunla karşılaşıldığında bu sorundan kimin sorumlu tutulacağının bilinmesi amacıyla insanlar ürünlerin ya da duvarların üzerine bir takım ifadeler, semboller, işaretler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11 ).

Markanın tarihsel sürecine bakıldığında antik çağlara kadar gidildiği görülmüştür. Krallar, imparatorlar, sanatçılar gibi eski uygarlıklarda yaşamış insanlar tarafından güç ve otoriteyi temsilen kullanılmakta olduğu tarihsel keşiflerde ortaya çıkmıştır (Hatipoğlu, 2010: 3).

Tarih öncesindeki avcılar silahlarını imzalayarak, sahiplerin karışması engellemişlerdir. Eski Mısır'daki tuğla ustaları ise tuğlalara işaret koyarak yaptıkları işleri ayırt etmelerine yardımcı olmuşlardır (Eymen,2007: 5). Sığır sahipleri sığırlarının birbirleriyle karıştırılmaması için sığırların derileri dağlanarak damgalanması da markalamaya örnektir (Akyüz, 2009: 8).

Bunun yanında ise orta çağda pazar faaliyetlerin tamamı lonca sistemi tarafından denetlenmekte ve kurallara bağlıydı. Bu kurallardan hareketle bir ürünün markalanması "Ustalık" ve "İyilik Simgesi" olarak belirtilmiştir. Ustalık simgesi loncanın belirlediği şartları taşıyan ürünlere verilirken, ilk baştaki performans kalitesine göre değerlendirilen ve test edilmeyen ürünlere iyilik simgesi verilmiştir (Uztuğ, 2003: 25).

#### **2.5. Marka İle İlgili Kavramlar**

Tez çalışmasının bu kısmında marka ve markalaşma ile ilgili yazın alanında önemli yer kaplayan marka ile ilgili bazı temel kavramlar üzerinde durulmaktadır. Çok çeşitli yeni kavramların ortaya çıktığı bu alandaki tüm kavramların bu çalışmada incelenmesi mümkün

olmadığından dolayı, literatürde yoğun olarak incelenmiş ve çalışmamızda temel teşkil edecek marka ile ilgili kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

### **2.5.1. Marka İmajı**

İmaj kavramı ile ilgili literatüre bakıldığında, bu kavramın teorik olarak ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya konulduğu görülmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşmuş anlamlı bir takım çağrışımlar marka imajı olarak tanımlanmaktadır. (Uztuğ, 2005: 40).

İmaj; bireylerin ve toplulukların işletme, ürün, marka, yer, kişi ve ülke gibi kavramlar hakkındaki inanış, yaklaşım ve sezgilerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Buna ek olarak tüketicinin kafasındaki bütüncül resmi ve bu resmin oluşumunu etkileyen faktör, markaya karşı tutum, markanın kalitesine güven ve marka bilinirliği olarak belirtilmektedir (Uztuğ, 2005: 45).

Odabaşı ve Barış'ın (2013:141) tüketici davranışı üzerine yaptıkları çalışmasında belirttiği üzere satın alma karar sürecinde tüketici zihnindeki ürün kalitesini belirleme etkisinden dolayı marka imajı büyük önem taşımaktadır. Bazı ürünlerin imajları, tüketiciler açısından yüksek kaliteyi çağrıştırmakta olup, yaşadıkları deneyimlerden hareketle bu ilişkiyi kurabilmekte ve bu şekilde algılayabilmektedirler. Tüketiciler, reklamı çok yapılan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünebilmektedirler. Yapılan araştırmalar, reklamı çok yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından diğer ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığını göstermektedir. Bu yapılan genel tanımlamalara bakıldığında her zaman doğru olmamakla birlikte, bu durum ürünü satmaya çalışanlar tarafından da her zaman göz önünde bulundurulması gereken önemli bir durumdur.

Marka imajı, markanın bir kişi ile ilişkilendirildiği mecazi bir anlamı veya tüketicinin hayal gücünü ifade edebilmektedir. Farklı insani kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesi ile birlikte imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Markanın algılanan kişiliği, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini ve olmak istedikleri kişi gibi kendilerini sunmalarına olanak sağlamaktadır (Lau ve Phau, 2007).

Marka imajı, tüketicilerin birçok farklı kaynaktan marka hakkında algıladığı tüm izlenim ve fikirleri içerir. Burada markalı ürünün deneyimi, markayı üreten veya sunan işletmenin ünü, markanın ismi, reklam içerikleri ve yayınlandığı medya aracı veya platformu gibi birçok unsur olabilir (Akkaya, 1999: 101).

Tüm bu tanımları özetleyecek olursak marka imajının, tüketicinin zihnindeki toplam algı olarak, markanın rakiplerden farklılaşmasında, rekabet edebilirliğin artırılmasında, pazar ortamında varlık göstererek güçlü ve kalıcı bir marka olmaya doğru yol almada ve müşteri ilişkileri sürecinde özellikle sadık müşterilerin sayısını artırmada çok önemli görevleri olduğu söylenebilir.

Tüm bu unsurların yanı sıra, marka imajı ortaya koymada önemli role sahip tanıtım ve tutundurma kampanyaları oluşturulurken, marka imajını belirleyen unsurlar ürünün özellikleri, işletme adı, marka adı, ürünün kökeni ve kullanım gibi özellikleri de dikkate alınmalıdır. Bu unsurlar göz önüne alınarak ürüne dair stratejik çalışmalar yapılmalıdır. Ürünün kuvvetli yönleri hangileri ise ona ağırlık verilmeli, zayıf yönleri ise güçlendirilmeli ya da tüketicilerin marka imajına yönelik görüşleri değiştirilmeye çalışılmalıdır (Bedük, 2004: 41-44).

Demir (2006: 18)' e göre; marka imajı kavramıyla ilgili üç unsurdan bahsedilmektedir: bu unsurlar; tüketicinin bilgilenme seviyesi, tüketicinin zihnindeki kararlar, fırsat ve hizmetlerdir.

**Tüketici Bilgilenme Seviyesi:** Teknolojide yaşanan gelişmeler, bilginin daha kolay elde edilebilmesine olanak sağlamıştır. Tüketiciler bu sayede bilgiye ulaşmakta ve bilgi seviyeleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmayla birlikte marka imajına yönelik algıyı ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir.

**Sahip Olunan Kararlar:** Tüketicilerin algılama ve satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktör, tüketicinin daha önce sahip olduğu fikir ve deneyimlerdir. Farklı kanallardan elde edilen bilgiler tüketicinin algılamasını ve satın alma sürecini etkilemede önemli rol oynamaktadır.

**Fırsatlar ve Hizmetler:** Tüketicilerin algıları ve satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer unsur ise içinde bulunduğu ortamdır. Bu ortamda sosyo-ekonomik yapı, kültürel yapı, tarihsel süreçle gelen aktarımlar v.b. birçok unsur bulunmaktadır. Bu gibi fırsatlar marka imajına yönelik algı ve tutumları, satın alma kararını etkilemektedir.

### 2.5.3. Marka Konumlandırma

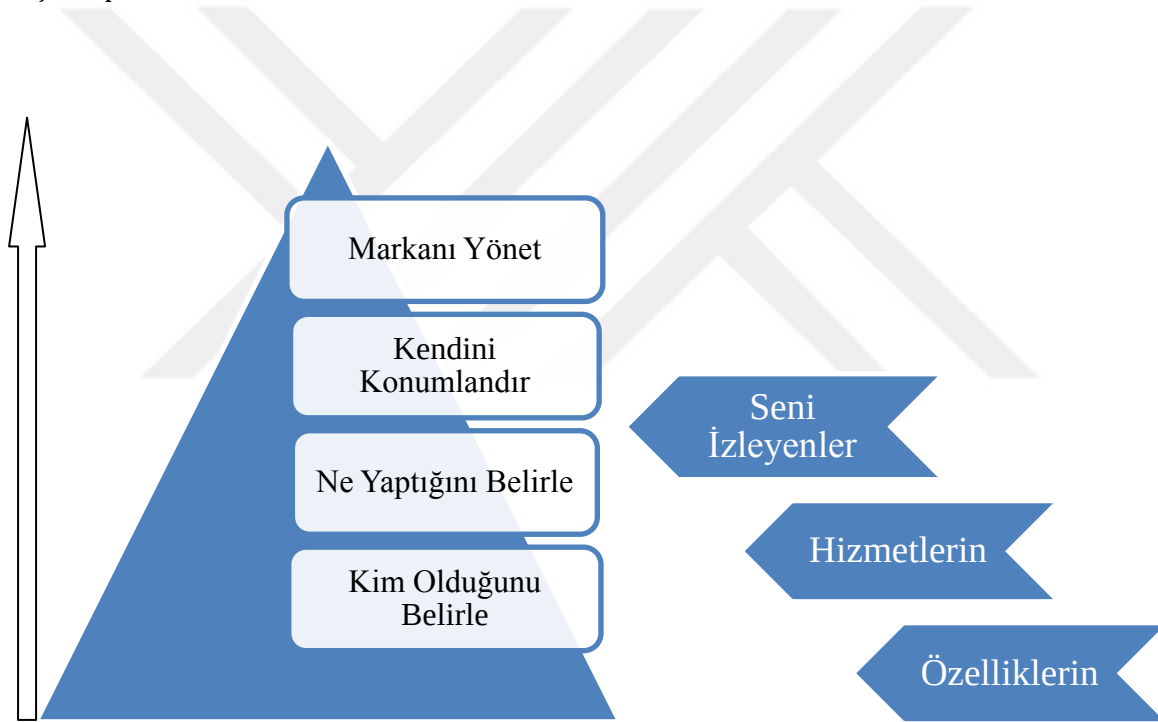
Ries ve Trout'a göre (2000: 76) "marka konumlandırma tüketicilerin hafızalarında yani muhakemelerinde bir markaya karşılık gelen bir değerlendirmedir". Markalaşma, ürününü ya da üreticisini, kendi kategorisinde rakiplerinden farklı olarak konumlandırmaktır. Bu tanım çerçevesinde marka konumlandırma süreci, marka kimliği oluştururken alınan kararların bir marka imajına dönüşmesi bakımından çok önemli bir görev görmektedir.

Dolayısıyla marka olarak konumlandırılan her türlü ürün, hizmet, yer, kent, fikir vb. Unsurların hepsi için marka oluşturulmalı ve tüketici memnuniyeti bu şekilde gerçekleştirilmelidir.

Bir markanın değeri, marka konumlandırılmasında olduğu gibi mantık ve performansı temel alan yararlarının yanı sıra, duygusal ve imaja bağlı yararlarını da içermektedir. Marka konumlandırma stratejisi ne kadar özgün ve ne kadar açık olursa, konumlandırma da o kadar başarılı olmuş demektir. Markanın temelinde yatan tek olma özgünlük ve tüketici tarafından sahiplenilme konumlandırma sürecinin de merkezinde yer almaktadır.

Özer ve Ersoy (2012)'un havayolu şirketleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, sunmuş oldukları faydalar ile ilgili somut özelliklerinin yanı sıra, soyut nitelikler de, pazarlanmalarında bir takım sıkıntıları da beraberinde getirdiği gözlenmiştir. Tüketicilerin hizmet alımı sonrasında sahip olduğu tek şey, o sürece ilişkin yaşadığı deneyimdir. Hizmetlerin soyutluğu, stoklanamama (dağıtım sorunları), tanıtma, fiyatlandırma ve konumlandırmada çeşitli pazarlama sorunlarına yol açtığı kanıtlanmış ve hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, marka kişiliği kavramı oldukça önemli olduğu ortaya konmuştur (Özer Ve Ersoy, 2012: 173-186).

Dereli ve Baykasoğlu'na Göre (2007:322) marka oluşturma pratikte belli bir marka yaratma süreci gerektirmektedir. Marka bileşenleri oluşturulmalı, onlara anlamlar yüklenmeli ve uzun vadede marka başarılı bir şekilde yönetilmelidir. Bu aşamalardan geçerek ortaya çıkan süreç, bir piramide benzetilmektedir:



**Şekil 1.** Marka Yönetimi Piramidi

**Kaynak:** Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007) . Toplam marka yönetimi.

Marka konumlandırma stratejisi ne kadar özgün ve ne kadar açık olursa, konumlandırma da o kadar başarılı olmuş demektir. Markanın temelinde yatan tek olma özgünlük ve tüketici tarafından sahiplenilme, konumlandırma sürecinin de merkezinde durmaktadır. Bu durum, markalama sürecinin başarısını belirleyen bir faktör olarak önem taşımaktadır.



#### 2.5.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, Aaker'ın (1991) tanımına göre, işletmelerin tüketicilere sundukları tüm ürün ve hizmetlerin toplamı olarak ifade edilirken; bu ürün ve hizmet söz konusu olduğunda markanın özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve değeridir. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının temeli oluşturmaktadır. Marka mutabakatı olarak da bilinen marka kimliği, insanların zihnindeki her şeyi doğrudan veya dolaylı olarak marka ile ilgili olarak ifade eder. Lays markası eğlence ve zevkli; Audi markası ise sağlam ve güvenli şeklinde insan zihninde yer alabilmektedir. Tüm bu faktörler, marka kimliğini oluşturmaktadır (Aaker, 1995:209).

Marka kimliği kavramı; üç temel özellikte değerlendirilmektedir. Bu özellikler dayanıklılık, bütünlük, gerçekliktir. Güçlü bir marka kimliği oluşturma faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1995:209):

- Farklı olmayı sağlar.
- Alıcıya, ürünün alınmasını sağlayacak gerekçeler iletir.
- Alıcıya güven ve aynı zamanda itimat telkin eder.
- Alıcının, almak istediği ürüne karşı, olumlu ya da olumsuz duygularını etkiler.
- Markayı ilân etmek için sarsılmayacak temellerin oluşmasını temin eder.
- İşletmeye piyasa şartlarında önemli bir konum oluşturur.

Politik manada bir planlama çerçevesi olarak, marka kimliği pazarlama iletişimi takdir mekanizmalarını planlama ve kontrol etme pozisyonundadır. Marka yönetimi açısından, marka kimliği imajın önüne yerleştirilir. Marka imajı, bu uygulamaları ve kararları takip eden tüketicilerin algılarının sonucunu ifade eder. Aynı şekilde pek çok araştırmacı marka kimliği ve imajı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda imaj 'müşteri' tarafında yani tüketicinin algıladığı, kimlik ise 'gönderici-referans' tarafında yani pazarlamacının tüketiciye iletmek istediği beyandır (Uztuğ, 2005: 50 ).

Marka kimliğiyle ilgili olarak konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel olmak üzere üç temel üzerine oluşturulmuş ve bu temel unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Perry ve Wisnom, 2003: 18-22):

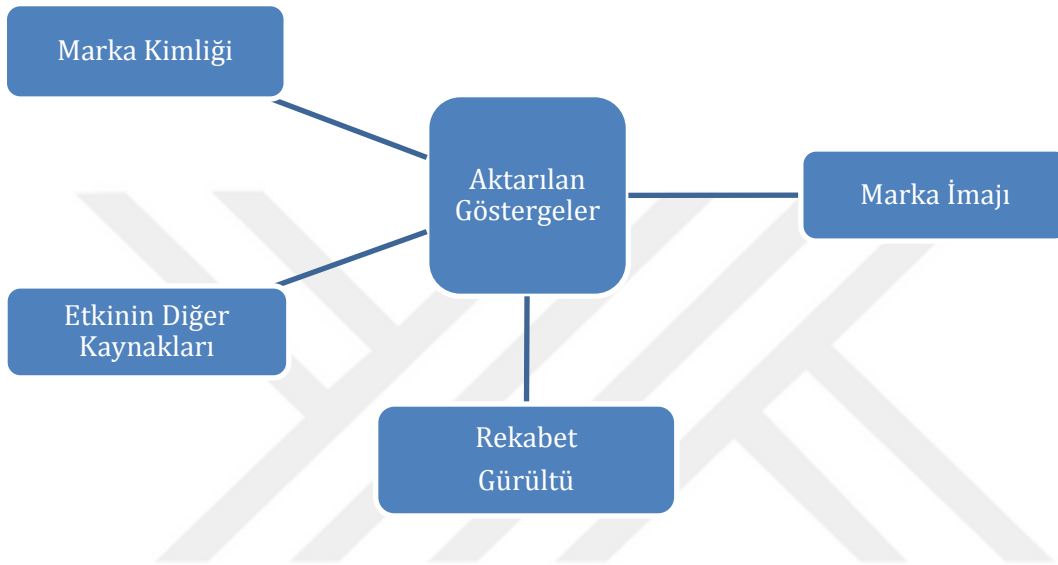
**Konumlandırma:** Kimlik açısından bakıldığında, sağlanan iş, ürün veya hizmetin sözlü veya görsel iletişiminin tonunu belirleyen bir dayanak noktasıdır.

**Sözlü Kimlik:** Yazıyla aktarılabilen ve söylem ile dile getirilebilen her şeyden (ad, nitelendirilen, konumlandırma sözü, ifade edilebilen) oluşmaktadır.

**Görsel Kimlik:** Sembol, simge, logo, desen, paketleme gibi unsurlardan oluşmaktadır.

**Deneyimsel Kimlik:** Her geçen gün daha da önemli hale gelen markayla ilgili yaşanan olumlu ve olumsuz tüm deneyimleri (intranet network sitesi, uygulama, müşteri ilişkileri yönetimi, teknik destek gibi) içermektedir.

Pazarlama stratejisi açısından marka kimliği marka imajına katkı sağlayan bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeler hedef kitleye iletmek istedikleri marka imajını marka kimliği sayesinde gerçekleştirmektedirler.



**Şekil 2:** Kimlik ve İmaj

**Kaynak:** Uztuğ, F. (2005). Markan kadar konuş.

Marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişkiyi Uztuğ yukarıdaki şekille göstermiştir. Tüketicilere gönderilen ve verilmek istenen tüm mesajlar tüketicinin zihninde marka ile ilgili olarak bir imaj oluşturmaktadır. Böylece tüketicilerin markaya ilişkin tüm analizlerin sonucu marka imajını ortaya çıkarmaktadır.

Marka kimliği ortaya konulurken, tüketicinin kafasında hedeflenen marka imajının şekillenebilmesi için bazı karar süreçlerinin yaşanması gerekmektedir. Bu kararlar markayı konumlandırmayı, marka adını seçmeyi, marka türlerine karar vermeyi ve markanın nasıl geliştirileceğini içerir. Her biri birbirinden karmaşık yapıya sahip bu kararlar, güçlü bir marka kimliği şekillendirmenin de temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda markalama sürecinin ve bu süreçte alınan kararların bütüncül bir yapının parçalarıymış gibi programlanması ve tasarlanması gerekmektedir (Uztuğ, 2005: 46 ).

### 2.5.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, tüketicinin aklında güçlü bir marka ve sembolün yarattığı olumlu izlenimlerle ürüne ve tüketiciye eklediği katma değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin piyasa değerini işletme varlıklarından daha değerli kılmaktır. Marka değeri kavramının çeşitli tanımları aşağıda açıklanmıştır (Alkibay, 2005: 85).

- Finansçılar tarafından kullanılan markanın değeri; satıldığında, bilançoda gözükten ayrılabilir bir sermaye olarak toplam değeridir.
- Marka değeri, tüketicilerin markaya bağlı olma gücüdür ve bu tanım marka sadakatidir.
- Marka değeri, tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımlarının ve inançlarının tümüdür. Bu tanım ise marka imajıdır. Marka imajı niteliksel bir kavram olmakla birlikte, marka gücü ve marka değeri niceliksel bir kavramdır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak marka denkliği ve marka değeri kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Marka denkliği içinde finansal değerlemeyi de içeren daha kapsamlı bir kavram iken marka değeri, markanın finansal olarak ifade ettiği değer olarak görülmektedir.

Markalar, işletmeler için, işletme bilânçosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değer, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine öncelikle bir şirketin başka bir şirketi, markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşmıştır. Ancak daha sonra marka tüketici açısından bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şeye tüketiciler tarafından anlam yüklenmektedir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır (Eymen 2007: 26).

Marka değeri finansal açıdan tanımlanırken, “bir marka sahibinin bir markanın kullanımından elde edebileceği gelecekteki tüm finansal girdilerin bugünkü değeridir” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Çolak, 2010: 281). Bu açıdan bakıldığında bu tanımlamada tüketiciler, değer oluşmasında etkin bir katılımcı olarak önemli bir role sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Markaya sahip olan bir işletmenin finansal marka değeri, işletmenin sahip olduğu taşınır ve taşınmaz malların toplamından oluşmaktadır. Burada daha önemli olan bir diğer marka değeri, tüketici odaklı modern pazarlama anlayışının etkisiyle tüketicinin gözündeki marka değeridir. Literatürde değer kavramı, “hissedar değeri”, “müşteri/tüketici değeri”, “çalışan değeri” gibi farklı anlamlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların birbirinden ayrı tutmak veya değerlendirmek doğru olmayacaktır. Çünkü tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerinin zeminini oluşturmakta ve marka tercihlerini, kârını, pazar payını, satışlarını etkilediği bilinmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 282).

## 2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Markalar, kendilerini tüketicilere kolayca benimsetmek ve kişiliklerini geliştirmek amacıyla çeşitli politikaları uygulamaya başlamışlardır. Ancak önceleri marka kişiliği uygulamaları basit düzeyde yapılmış olsalar da günümüzde bu çalışmalar daha bilinçli yapılmaktadır. Çalışmaların sonucunda firmaların marka kişiliğine sahip, güçlü olan ürünlerinin rekabet gücünün daha fazla olduğu fark edilmiş ve günümüzde marka kişiliği artık en çok değer gören, üstünde titizlikle çalışılan kavramlar arasında yer almıştır. Bunun yanı sıra marka kişiliği, müşterinin markayla ilgili anlayışını ve ifadesini anlatmakta; müşteriyle marka arasında duygusal bir yakınlık kurmaktadır (Aktuğlu, 2004: 27).

Aaker'e göre marka kişiliği, bir marka ile kaynaşmak, insansı niteliklerin bir toplamıdır (Aaker, 2009:159). Buna rağmen marka kişiliğiyle bu kavramı ilk defa ortaya çıkaran kişi Gardner ve Levy (1955) 'dir. 1997'de ise Aaker en popüler marka kişiliği ölçeğini literatüre kazandırmıştır. Tüketici psikolojisi üzerine yapılan marka kişiliği ile ilgili sosyo-bilişsel çalışmalar; zaman içerisinde daha da çok artmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki bağın temel faktörü marka kişiliğidir şeklinde tanımlanabilir. Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı hemen tanıyıp ve markayı tanımlayabildiği bir özelliktir. Ayrıca marka kişiliği sadece markayı tanımlamak değil ayrıca marka özelliklerini ifade edebilen ve marka hakkında söylenen fikirlerdir (Tayfur, 2012: 52).

Markaların da insanlar gibi kişiliklerinden bahsedilebilir çünkü markayla tüketicilerin kişilik özelliklerini kendine benzetme ve ya beklediklerine uyan, şahsi özelliklerini markalara bağlamaları olarak da değerlendirilmektedir. Marka, alıcıların belleğinde işletmelerin markalarını statükoları sonucunda oluşmaktadır. Bu kişiliğin oluşmasında; niçin ve kime karşı suallerinin yanıtlanmasıyla marka ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. (Altunışık vd., 2006: 155).

Marka kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özelliklerini ifade eder. Genellikle, hedef kitleye hitap eden genel bir görüntü geliştirmek için önemli bir tanıtım aracı olarak görülür. Örneğin, Pepsi şık, enerjik ve modern bir genç insana hitap ettiği gibi gösterilebilirken, Coca-Cola nazik ve muhafazakâr bir kişi olarak canlandırılabilir. Bu, kısmen reklam verenlerin markaları kişileştirme stratejileri nedeniyle olabilir; böylece tüketiciler belirli bir markayı düşünürken, insan kişilik özellikleri akla gelir ve böylece marka farklılaşması için bir temel oluşturur (Wang ve Yang, 2008: 460).

Marka kişiliği kavramı markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile özdeşleşmiş insani özellikler" olarak; çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar (Taşlı, 2010: 56).

Bir başka ifadeyle marka kişiliği, markayı oluşturanların kim olduklarını, neyi ne şekilde yapmak ve nasıl yansıtmak istediklerini anlatmaya yarayan bir kavramdır. Ayrıca onu yaratan işletmenin, kişinin ya da grubun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri gibi ticari kavramları yansıtırken aynı zamanda o işletmenin imajını da yansıtmaktadır. Markaların tercih edilmelerinde, tüketicilerin şahsiyetleri ve kendilerini toplumda bir şekilde ispat etmeye çalışmalarını gözlemlemek mümkündür. Yapılan tüketici davranışları anketlerinde, bu gerçek bir kez daha kanıtlanmıştır (Doğruyol, 2010: 76).

Her ne kadar insan ve marka kişilikleri benzer bir kavramı paylaşırsa da, 1970'lerin başından itibaren ortaya çıkması ile birlikte pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Marka kişiliği, pazarlama alanında ilgi çekici bir tercihi gözler önüne sermektedir. Markaların tercih edilmesi ile tercih edenlerin kişilik özellikleri arasında bağ vardır. Bir insanın kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için bazı etmenlerin kontrol edilmesi gerekir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:1-kişinin davranışları, 2-inançları, 3-tutumları, 4-fiziksel görünümü 5-demografik özellikleri. İşletmelerde de kişilik kavramı ölçeği kullanma fikrini ve ayrıca marka kişiliğinin, ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir araç olduğunu öne süren ve savunan uzmanlar bulunmaktadır. Tüketicilerin marka ile etkileşim halinde olması ve dolaylı veya doğrudan markayla kurulan iletişim marka kişiliği anlayışını ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003: 42).

### **2.1.1.Kişilik Kavramı**

Furnham ve Heaven (1999:1)'göre kişilik kelime kökeni olarak latince de maskelemek, saklamak, gizlemek, anlamlarına gelen "persona" adlı kelimeye dayanmaktadır. Persona kelimesiyse birçok anlama gelen dış görünüş, imaj, kişi ve kimlik kelimeleriyle aynı anlama da sahiptir. Kişilik kavramı, araştırmacılarca her zaman ilgi odağı olan bir kavram olmuştur ve incelemelerinde genel kabul görmüş tek bir kişilik kavramı bulunmamaktadır ve Ryckman (2000) değişik yönleriyle kişilik kavramını ele almıştır ve bunlardan bazıları şunlardır (Ryckman, 2000: 1):

- Kişilik, doğuştan gelen genetik özellikler ile birlikte, çevreden gelen algıladığımız sosyal etkenlerin etkilerinin tümüdür. Bu yüzden kişilik kavramının bireyde hem kalıtsal özelliklerin, hem de çevreden edinilen özelliklerin tümünün birleşiminin bir ürünü olarak ortaya çıktığı kanısına varılabilmektedir.
- Kişilik kavramı bireyin yapısının, bireyin davranış biçiminin, düşünce tarzının ve özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerinin, doğuştan gelen veya sonradan edinilen veya ortaya çıkan yetenek ve yönelişlerinin ve hatta duygusal durumları ile birlikte olaylara verdiği tepkilerin karakteristik bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır.

- Kişilik, bireyi tüm yönleriyle, hayata bakış açısıyla, algılama yöntemiyle ve tepkileriyle diğer bireylerden ayrı kılan insana özgü hal, tutum, davranış, duygu ve düşünce tarzlarının tümüdür.

İnsandan insana, toplumdan topluma, hatta kültürler arasında bile bazı düşünce, davranış ve yaklaşım farklılıklarının oluşma durumu önlenememektedir. Kapalı bir kutuya benzetilen insanın davranış, duygu ve düşüncelerini etkileyen her türlü etmeni ortaya çıkarmak ve ortaya çıkan bilgileri tüm insanlar için genellemek çokta doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü alacağımız bir pantolon için bile karar verirken renginden, duruşuna, rahatlığına gibi özelliklere bakarken herkesin aradığı özellikler, istekler ve beklentiler farklılık gösterirken kişilik kavramı üzerinde yapılan çalışmalar sadece orada yaptığımız örneklemeler için geçerlidir ve bu bizlere genellemeden çok o örneklemelerin kişisel bilgileri hakkında sadece fikir verebilirler. Çünkü her insan farklıdır, çevresindeki şeyleri farklı şekilde algılar, farklı şekilde düşünür, yorumlar ve hatta farklı yeteneklere sahiptir ve bazı şeylere farklı tepkiler gösterebilmektedir (Zel, 2000: 325).

Karakter ve aksiyon arasındaki bağlantıya yönelik faaliyetlerin dünyanın her yerinde çok eski bir tarihi vardır. Tüketici ve pazarlama alanında yer alan kişilik ilişkileri 2. Dünya Savaşı sonrası yapılan araştırma sonuçlarına kadar dayanmaktadır (Kassarjian, 1971: 409).

### **2.1.2. Marka Kişiliği**

İlk kez Levy ve Gardner tarafından 1955 yılında ortaya atılmış olan kavram, sonradan 1997 yılında ise Jennifer Aaker tarafından da listelenmiş ve yazın dilinde kabul edilmiştir. Kişilik kavramına benzer şekilde marka kişiliği de ortaya çıkmıştır. Bir insan kişiliği gibi markalara da kişilik özellikleri betimlenmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur.

Gardner ve Levy'ye göre, marka kişiliği genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan veya ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir. Jennifer Aaker tarafından tanımlanan marka kişiliği tanımı geniş kabul görmüş bir tanım olarak; marka kişiliği, marka tarafından belirtilen ve yansıtılan insan karakterinin tüm özellikleri olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997: 347). Keller'de Aaker'a yakın olarak marka kişiliği tanımını, insanın karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi şeklindedir (Keller, 1993: 5).

İşletmeler tüketicilerin davranışlarını etkilemek için marka kişiliğini kullanarak markaya kişilik özellikleri eklerler fakat bu sadece işletmelerin markaya yüklediği değil ayrıca tüketicilerin de markaya insani özellikleri yüklemesi olarak da marka kişiliği karşımıza çıkarmaktadır. Marka kişiliği hemen ortaya çıkan bir olgu değildir, marka kişiliğinin zaman içinde oluşan ve belli bir süreçten geçen bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Marka kişiliği, işletmeler açısından önem arz etmekte ve önemle üzerinde durulmaktadır. İnsanların kendileriyle bağdaştırması için markalara insani kişilik özellikleri yüklerler. Bu

sebepten dolayı marka kişiliğini ölçmekle ilgili olarak farklı ölçekler ve boyutlar ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği markaya hareketlilik katması bakımından hayli önemlidir. Bunun yanı sıra imalatı yapılan ürünlerin birbirinden çok da farklı olmadığı günümüzde marka kişiliği, markaya değişik anlamlar vererek, ürünün diğer emsallerinden farklı olmasına katkı sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 22).

Bir değerlendirme yapılacak olursa, tüketiciler tercih ettikleri markalarla müşterilerin kendi karakterleri arasında ilişki kurmak yatkınlığındadırlar. Marka kişiliği, markanın müşterinin kişiliklerini bulması da ifade edilebilir. Tüketiciler, dünyamızda aslında ürünlerin değil, imajların tüketicisi olmuşlardır. Dış dünyada değişik bir imaj oluşturmayı arzu eden tüketiciler, kişisel özelliklerini, aldıkları ürünlerde de aramaktadır.

**Tablo 1.1.** Firmalara Yönelik Marka Kişiliği Örnekleri

| Marka         | Kişilik                |
|---------------|------------------------|
| LC Waikiki    | İçtenlik / Samimiyet   |
| Nike          | Heyecan                |
| Microsoft     | Yetenek                |
| Apple         | Seçkinlik              |
| Coca Cola     | Sert / Fırtınalı       |
| Toyota        | Emniyet                |
| Mercedes      | Mühendislik            |
| BMW           | Sürüş Keyfi            |
| Prima Pampers | Yumuşak Ve Hesaplı     |
| Panten        | Besleyen               |
| Kodak         | Geçmişe Sıcak Dönüşler |
| Algida        | Dört Mevsim            |
| H&M           | Moda                   |

**Kaynak:** Çakırer, M.A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri.

Tablo 1.1.'de görüldüğü gibi markalar ve markalarla özdeşleşen kişilik özellikleri ilgili bazı bilgilere yer verilmiştir. Bu kişilik özelliklerine bakıldığında tüketiciler tarafından Coca Cola sert ve fırtınalı olarak algılanırken; Algida dört mevsimi çağrıştırmaktadır, pazara yeni giren teknoloji firması Apple genç, IBM ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir. Tablo 1.1.'de yer alan markalar ve tüketiciler tarafından farklı kişilik özellikleriyle bağdaştırdığı söylenebilmektedir.

Markayı kişiselleştirmek o markayı ortaya koymanın en karmaşık ve en zor kısmıdır. Ürün veya kuruluş markası fark etmeksizin işletme ilk önce markanın hangi özelliklere sahip olması gerektiğine karar vermelidir. İşletmenin vurgulaması gereken konu ise marka ismiyle beraber insani özelliklerin de tüketicilerle arkadaş veya danışman görüntüsü oluşturmalarıdır (Ar, 2004: 58).

Güçlü bir marka kişiliğinin oluşum sürecinde, bilinmesi gereken iki önemli nokta vardır. Birincisi, işletmenin hedef ve amaçlarının belirgin bir şekilde ortaya konmuş olmasıdır. Marka kişiliği seçiminde kullanılması düşünülen özellikler sıralanmadan önce, firmanın misyonu çok

iyi bilinmelidir ve misyonla ters düşecek özellikler listeye alınmamalıdır. İkincisi, şirketin müşterilerinin görüş, istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesidir (Onur, 2011: 23).

Ürün birleşiminin özellikleriyle markayı tercih eden tüketicinin kişiliği, tüketici tercihlerinde de etkisini gösterir. Genellikle otomobil ve kıyafet gibi geniş kapsamlı kullanımı olan, sembolik boyuttaki ürünlerde marka kişiliğinin daha fazla çarpıcı şekilde etkin olduğu kanısı vardır (Uztuğ, 2003: 42).

Her insanın kendisi ve başkaları tarafından nasıl görülmek istedikleri hakkında düşünceleri vardır. Kişiler, kendileriyle özdeşleştirdiği ve hayran oldukları kişileri sevme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle üreticiler belli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği ortaya koymak isterler. Oluşturulan bir marka kişiliği, tüketicinin kendisine veya hayran olduğu bir kişiye ne kadar çok benzerlik gösterirse tüketicinin o markayı satın alma isteği ve markaya olan bağlılığı o derece yüksek olacaktır (Yener, 2007: 48).

### **2.1.2. 1. Marka Kişiliğinin Önemi**

Bireylerdeki kişiliğe benzer biçimde, markalarında bir kişiliğinin olduğu anlayışı ile geliştirilen marka kişiliği kavramı, ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında “markanın finansal boyutu ve teknik özelliklerinden bile daha önemli olan genel bir imaj ya da karakterdir marka kişiliği” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise literatürde yaygın olarak kabul edilen tanım ise Aaker (1995) tarafından yapılmış olan “markaya atfedilmiş tüm insan kişiliği özellikleri” tanımıdır.

Markaların kişilikleri ve insanların karakter özelliklerinin farklı ya da benzer yönlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair birçok araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca yapılan uygulamalı çalışmalar son yıllarda daha da önem kazanarak pazarlamacıların hedef kitleye ulaştırmak istedikleri bilgilerin, mesajların temelini oluşturmaya başlamışlardır. Böylece hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması sonucunda, markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Koç, 2013: 335).

Tüketicilerin markalar ile oluşturdukları ilişkiler; ilişki biçimleri ve algılama şekillerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin varlığını ve boyutlarını ortaya koyan çeşitli araştırmalara göre, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırma eğilimi taşıdıkları görülmektedir. Ayrıca, markaların insan kişilikleri olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasındadır. Bir takım değerlendirmeler, tüketicilerin markaları ilişki ortakları olarak gördüklerini ve markanın objektif bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için söz konusu ilişkiye katkıda bulunması gerektiğinin ortaya koymaktadır. Canlandırılmış marka kişilikleri ve etkileşimli iletişim bu katkıların en önemlileri arasında kabul edilmektedir (Baştürk, 2009: 35).



Marka kişiliğinin oluşumunda ve markanın konumlandırılmasında, işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinin ve tüketicilerce markanın fonksiyonel kullanımının önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca marka kişiliğinin tüketicinin tercihini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğu ve tutundurma çalışmalarında tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşumunda etkili olduğu belirtilmiştir (Dölaslan, 2012: 3).

Yapılan pek çok sosyolojik incelemeler marka kişiliği kavramının “antropomorfizm” örneklerinden biri olduğunu göstermektedir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan nesnelere ve olaylara atfetmektir ve marka kişiliği de buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Yener, 2013: 91).

Marka ile özleşerek durumları aynı olan birtakım insan özellikleri olarak tanımlanan marka kişiliği ile ilgili bazı tüketici araştırmacıları insanların ev hayvanlarından markalara kadar birçok farklı obje ve duruma isim vererek insana ait özellikleri onların da göstereceğini ispatlamaya çalışmışlardır. Markalara insan gibi davranılmasında tüketicilerin algı ve davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gerçek bir marka kişiliğine sahip olan markalar, işletmelere, kalabalığın arasından sıyrılmaları ve bir mesaj iletmeleri gibi faydalar sağlamaktadırlar. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aaker, 2015: 51- 57);

- Fonksiyonel faydaları temsil ederek ve hedef topluluğa iletirler.
- Marka kişiliği eğilimi etkisine alarak enerji verir ve marka algıları ile deneyimi güçlendirmektedir.
- Bir marka ilişkisi tanımlar.
- Özellikle başta iletişim uygulamaları olmak üzere, marka geliştirme programlarına yön verir.
- Tüketici ile empati yapmaya yardımcı olur.

### **2.1.2. 2. Marka Kişiliğinin Özellikleri**

Marka kişiliği kavramı, markaya ruh katması bakımından, marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Bunun yanı sıra mamullerin birbirlerinden çok da nitelik göstermediği günümüz şartlarında marka kişiliği, markaya yüzeysel ve soyut değerler yükleyerek, ürünün rakiplerinden ayrılmasına olumlu yönde etkileri olmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler aldıkları markalar ile kendi kişilikleri arasında ilişki kurma yatkınlığındadırlar. Marka kişiliği, markanın tüketici tarafından şahsileştirilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Tüketiciler günümüzde, ürünlerin değil, imgelerin tüketicisi olmuşlardır. Dış dünyada belirli bir algı yaratmak isteyen tüketiciler, kendi kişilik özelliklerini, satın almış oldukları ürünlerde de aramaktadır (Çakırer, 2013: 22).

Marka kişiliği, insan kişiliğindeki gibi aşırı karmaşık olmadığından bu konuda etüt yapmak ve plan kurmak, için insanın kişiliğinin irdelenmesinin herhangi bir ehemmiyeti yoktur.

Bu konudaki mühim soru, marka kişiliğinin haiz olabileceği karakter özelliklerinin sayısı, konuda verilebilecek cevaplar arasında gelmektedir.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, marka kişiliğinin 6 ile 8 taneden daha çok özellik içermemesi gerekmektedir ki işletme marka kişiliği ile ilgili plan yaparken zorluk ve müşterin aklında karmaşıklığa neden olmasın. Aynı zamanda çok sayıda marka kişilik özelliğini tüketicilerin algılaması, zihninde tutması, aklında konumlandırıp, hatırlaması oldukça güçtür. Bundan dolayıdır ki marka kişilik özelliklerini özetleyerek ve tutarlı bir biçimde 2 ya da 3 özelliğe indirgenebildiğinde sağlıklı bir marka kişiliği oluşturmaya olanak sağlar. Diğer taraftan 2 ya da 3 özellik ile marka kişiliğini kişilerin hafızasında, daha güçlü şekilde oluşturmak çok daha kolay olur. Karmaşık parametreyi planlamak ve bu karmaşık parametreleri geliştirmek için yapılacak çalışmalar, işletmeler için çok zahmetli ve güçtür (Erdil ve Uzun, 2009: 98).

Özetle marka kişiliği, elle tutulamayan, bedelsiz, taklit edilemeyen ve elde edilememiş bir varlıktır. Bundan dolayı bir marka kişiliğinin ortaya çıkarılıp, büyütülmesi, iyi yönetilmesi neticesinde, ürün ve işletmelerin devamlı olarak bir güç oluşturma olanağı doğar. Verilecek olan servisin sürati, verimlilik ve kolaylığı gibi şahsiliğin dışı hususiyetler ise, değişkenlik gösterebilen parametrelere sahip olduğundan dolayı marka kişiliğine kıyasla daha etkisizdirler. Çünkü marka kişiliği, markaya has olmasından ve taklit edilmede güçlükler olmasından dolayı rekabet avantajı oluşturur (Erdil ve Uzun, 2009: 98).

Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları arasında güven, önemseme ve heyecan verici olma gibi bir takım değerler bulunmaktadır. Başka bir deyişle marka kişilik olgusu, tümüyle psikolojik etmenlere dayanmakla beraber; markanın sahip olduğu başarıların insanoğlunun kişiliği ile örtüşmesini, tüketici ve marka arasında kurulan duygusal ilişkinin nesnelleştirilmesini ifade etmektedir.

Marka kişiliği sembolik değerlerle fonksiyonel değerlerin karışımından oluşurken, buradaki fonksiyonel değerler kalite, kullanışlılık, dayanıklılık ve uzun ömürlülük gibi dışsal somut ürün özelliklerini; sembolik değerler ise rahatlık, gençlik, farklılık ve özgürlük gibi içsel soyut anlamdaki ürün özelliklerini karşılamaktadır. Bu iki değer arasında dengeli bir yaklaşım sergilenmesi durumunda ürüne ait bir marka kişiliği daha sağlıklı bir şekilde ortaya çıkacaktır (Aktuğlu, 2014: 28).

Marka kişiliğiyle ilgili olarak alanyazında birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalardan biri Phau ve Lauk (2000)'in yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada marka kişiliğinin oluşması ve gelişmesinde, tüketicilerin büyük katkılarının olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu ispat etme adına kişilik uyumu ile kültürel uyum üzerine eğilmişler ve algılanan marka kişiliğine tüketicinin kişilik yapısının önemli oranda etki ettiğini tespit etmişlerdir (Phau ve Lauk, 2000: 52-69).

Marka kişiliği ile bireyin kişiliği aynı yönde hareket etmektedir. Marka kişiliği markanın sahip olduğu ve kendisini diğer markalardan ayıran kişilik özelliklerinin ürüne ya da hizmete atfedilmesi anlamında kullanılabilir. Marka kişiliği, bireyin söz konusu markayı satın almasını ya da satın almamasını etkilemektedir. Zira birey, kendisi ile benzer kişilik özelliklerine sahip olan bir ürünü satın almak isterken, kendisi ile benzer özellikleri olmayan ürünü tercih etmek istemeyebilir. Diğer bir ifadeyle müşterinin kişiliği ile markanın kişiliğinin benzeşmesi, müşterinin satın alma kararını vermesini kolaylaştıracaktır (Tıgılı, 2003: 68).

Sonuç olarak markalar açısından, marka kişiliklerini belli bir kalıba sokmak ve kullanmak büyük önem taşımaktadır. Bir markanın kişiliği yoksa pazarlama dünyasında tutunabilmesi oldukça zordur. Bu yüzden insanın temel ihtiyacı olan kimlik arayışına cevap veren ve ilgilendiği kitleler ile insansı bir ilişki kuran markalar, akılda kalan ve başarılı olan markalardır.

### **2.1.2.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları**

İnsan, kişilik ve marka kişiliği kavramları birbirlerine benzetilse de aslında biçim olarak birbirlerinden çok farklıdır. Marka kişiliğinin algılanması önemli oranda aynı markanın iletişim biçim yöntemiyle ilgilidir. Marka kişiliğinin belirlenmesi markanın adı, sembolü, tutundurma çabaları, dağıtım sistemi ve marka ile ilgili diğer çağrışımlar yoluyla şekillenir ve bu yüzden doğal kaynak olarak tüketicinin kendi özellikleri de doğrudan kaynak olarak sınıflandırılabilir.

Tüketiciler kullandıkları ya da satın aldıkları markaların özelliklerini insanlara ait özellikler ile bağdaştırmaktadırlar. Örneğin, marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir ya da bir markanın insani özellikler gibi; güçlü, mütevazı, geleneksel hatta duygusal ve romantik gibi özellikler bile tüketiciler tarafından markalara yüklenmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketiciler, kendisi ile marka kişiliği arasında da bir bağdaştırma yaptığında da o marka, tüketici açısından bakıldığında bir anlam ve değer kazanmaktadır. Böylece tüketiciler, markaya anlamlar yüklediğinde, tüketicinin o markayı tercih etmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır (Denli, 2007: 57).

Marka kişiliği, coşkulu olma, ilham verme, güven, önem ve temel değerler olmak üzere beş temel unsurdan oluşmaktadır.

#### **➤ Coşkulu Olma**

Ürünler ve hizmetler arasındaki fark her gün biraz daha azaldığından, tüketicinin bağlılığı açısından marka kişiliği giderek daha fazla önem kazanmıştır. Günümüzde ürünler ve hizmetlerin birbirleri ile olan rekabeti yüksek seviyelere çıkmıştır. Ürünler ve hizmetler birbirine daha çok benzeyerek hatta aynı olmaya başlamıştır. Bundan dolayıdır ki ürünler ve hizmetler arasında oluşturulacak farklılık, her geçen da daha da önemli bir hale gelmiştir.

Farklı olmanın en önemli unsurlarından biri de ürünün coşku veren özelliklerinin yanı sıra dinamizm, parlıltı gibi heyecanlandırıcı özellikler ile marka kişiliğinin temel unsurları arasında yer almasıdır (Akgün, 2007: 39-40).

Markanın oluşturduğu marka kişiliği aracılığı ile tüketicilerine ne kadar heyecan verdiğini ve müşterileri ne kadar şaşırttığını ve onları satın alma konusunda ne kadar harekete geçirdiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, markanın coşkusu ve ilgisinin ne kadar sürdürüleceği ve marka ile ilişkisini devam ettiren kişilik özelliklerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2004: 75).

#### ➤ **İlham Verme**

Marka kişiliğinin ilham vermesi neticesinde bir markanın onu kullanan kişiye ne kadar ilham verdiğiyse doğrudan ilgilenmektedir. Eğer tüketici “markayı her yerde takip edeceğim” diyebiliyorsa bu münasebette markanın ilham vererek kişiye bu duyguyu hissettirdiği anlaşılabilmektedir. Marka kişiliğinin ilham vermesiyle, bu standart bir biçimde markaya sorgulanmayan bir bağlılık yaratabilmektedir. Bundan dolayıdır ki de marka kişiliğinin temel standartları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir (Ar, 2004: 76).

#### ➤ **Önem**

Önem; hizmet kalitesiyle birlikte ürünler ile bunları kullanan arasında dostluk oluşturması, çevreye duyarlı, sorumluluk ve esneklik gibi unsurları içerdiğinden, değerli olması anlamındadır. Ürün ne kadar iyi niteliklere sahip olursa olsun, yeterli ve gereken önemi görmediği zaman zarar görebilmektedir (Ar, 2004: 75).

Önem, birçok işletmenin ürün kalitesi, hizmet kalitesi, işletme içi iletişim, tüketici memnuniyeti açısından kayda değer bir unsurdur. Bir organizasyonun sahip olduğu kültür göz ardı edilirse, markanın umurunda olmayan bir kişiliğe sahip olduğunu gösterir. Bu nedenle günümüzün güçlü markaları, marka kişiliği ve işletme kültürü, hizmet kalitesi ve çevresel hassasiyet ile uyumlu etik değerler taşımaktadır (Özçelik, 2010: 12).

#### ➤ **Güven**

Tüketiciler satın aldıkları markaya karşı güven duymak istedikleri için, marka kişiliği ile güçlü bir iletişim kurmak isterler. Güven kavramı buna yardım eden önemli faktörlerden biridir. Marka kişiliği, doğrudan olmasa da dolaylı olarak, tüketicinin zihninde güven dâhil pek çok unsurun belirginleşmesini sağlar (Akgün, 2007: 39).

Güven unsuru, marka yaratmada en önemli olgulardan bir tanesidir, markanın kişiliğinin ve niteliklerinin daha iyi anlaşılmasıdır. Marka kişiliğinin işletmeye katkı sağlayarak önemli unsurlardan biri olan güven eğer tüketici ile marka arasında yok ise marka, işletme için olumlu bir katkı sağlayamamaktadır. Marka, tüketicisine “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını en iyi biçimde aktarabilmelidir (Ar, 2004: 74).

### ➤ Temel Değerler

Temel değerler dizisi olarak işletmelere marka kişiliklerinde; kalite, sorumluk v.b. gibi güven verici ve önemseyici özellikler üzerinde yoğunlaşmak fayda sağlar. Fakat işletmelerin kendi kişilikleri marka kişiliği karşısında renksiz kalkmakta ve marka kişiliğinin uzun vade duygusal değerlerini taşıyamamaktadırlar. İnovasyon, çevreci, eğlenceli gibi zevk unsurları içeren diğer değerler dizisi ise yukarıda yer alan diğer dört kişilik özelliklerini de içerdiği gibi tüketicilerin de aradıkları bu özellikler oluşturmaktadır (Ar, 2004: 76).

Bir işletmenin temel değerleri, örgüt kültürünü meydana getirdiğinden, işletme de çalışanlarının hepsinde bulunması önemlidir. Sağlam oluşturulmuş ana yapı taşı olan temeller, mecbur kalınmadıkça değişime uğratılmamalıdır. Ancak yalnızca günün şartlarına uygun düzenlemeler son derece önemli bir husustur (Baş, 2015: 51).

#### 2.1.2.4. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliği, markanın tüketiciye sağladığı fayda ile ihtiyaçlarını giderirken, marka ile kişilik arasında ilişki meydana getiren bir kavramdır. Marka kişiliği, güçlü bir markanın sahip olduğu gücü meydana getirmede kritik rol oynamaktadır. Kısacası, tüketicilerin yaptıkları seçimlerde ve aldıkları kararlarda marka kişiliği oldukça başarılı ve kilit bir faktördür. Bireylerin markayı idrak etmeleri ve markaya karşı sergiledikleri tutumları ile alakalı aşağıda bahsettiğimiz birimlere fayda sağlamaktadır. Marka kişiliğinin kullanım sebepleri ve faydaları olarak da tanımlanabilecek bu unsurlar dört başlık altında sıralamıştır (A.Aaker, 2009: 168-171).

**Algıları Arttırmak:** Marka kişiliği, tüketicilerin markayı idrak etmelerinin yanında markaya karşı tutumlarında da yerleşmiş bir öngörü ile tüketicilerin yapacakları seçimlerde benzer nitelikteki ürün veya hizmet sunan markalar içerisinde ayırım yapabilmeyi sağlayan özelliklerin diğer markalara aktarılması ile oluşturulmaktadır.

**Farklı Bir Kimlik Kazandırmak:** Ürünlerin her geçen gün bir öncekinin tüm nitelik fonksiyonlarını taklit ettiği günümüz şartlarında, stratejik anlamda temel bir künyenin bir parçası olan marka kişiliği ile anlamlı farklı bir kimlik kazandırılmalıdır. Diğer taraftan bu yolla yalnızca marka değil ürün kategorisi, muhteviyatı ve tecrübesi tarif edilebilmektedir. Meselâ; City Cank, bir posta arabası simgesi ve eski batı simülasyonları ile tam manasıyla marka kişiliği tarafından betimlenmektedir. City Bank'ın rakibi First Interstate ise bunun aksi olarak bankanın çeşitli hususiyetleri ile görüntülenmektedir.

**İletişimi Yönlendirmek:** Stratejik olarak, marka kişiliği kavramı, marka kişiliği yaratmaya çalışan kişilere marka kişiliği kazandırır. Bunu sadece reklamlarla değil, aynı zamanda ambalajlama, promosyonlar, etkinlikler ve tüketici ile marka arasındaki kişisel

etkileşime kadar her türlü pratik kararlar yaparlar. Yalnızca bir kuruluş ilişkilendirmesi bir işarete atanmışsa, biraz yönlendirme sağlanır. Örneğin; Prens'in, Prince tenis racketleri yüksek kaliteli ve büyük bir kafaya sahip olduğunu söylerken, Prince'in her zaman daha fazlasını istediği bir profesyonel olduğunu söylemek çok daha zordur. Marka kişiliği beyanı, iletişim çabasının hedefe ulaşmasını kolaylaştıracak şekilde derinlik ve doku sağlar.

**Marka Kimliği Oluşturmak:** Marka kimliği oluşturmak, markayı bütüncül (tüm yönleriyle ele almak) ve bütünü bir kavram olarak değerlendirmektir. Rekabetin üst düzey olduğu yerde markanın sürekli gelişim göstermesinde marka kimliği önemli bir yer edinmektedir. Hedef kitleleri genişletmek ve bilinirliği arttırmak için işletmeler doğru ve dinamik bir marka kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Marka kişiliğinin, marka kimliği oluşturma şekilleri toplamda üç model üzerine aşağıda kısaca açıklanacaktır.

➤ **Kendini İfade Modeli**

Bazı tüketiciler için bazı markalar, tüketicilerin kendi kimliklerini ifade edebildiklerini düşündükleri için o tüketiciler tarafından satın alınıp, kullanılırlar. Tüketicilerin kendi kimlikleri kavramı aslında çoğu zaman kendi kimlikleri olduğu gibi, çoğu zamanda olmayı hayal ettikleri kişi kavramını da yansıtmaktadır. Bu model bazı tüketicilerin kendi kimliklerini marka kimliği ile ifade etmesini nitelemektedir. Tüketicilerin kendi kimlikleri asıl ya da istenilen kimlik olabilmektedir. Bir başka deyişle tüketicilerin, takdir ettiği, beğendiği v.b. gibi özellikleri marka üzerinden benimseyerek kendilerini ifade etmek amacıyla markayı satın almasını ifade etmektedir (Şimşek, 2015: 22).

Kendini ifade modeli ile marka kişiliği sağlam olmayan markalar tarafından da kullanılabilir. Tüketiciler ekonomik davranmak isteyerek ucuz markayı tercih edebilirken diğer tüketiciler bu davranışı zayıflık olarak algılayabilmektedirler (Özçelik, 2010:16)

➤ **İlişki Esaslı Model**

İnsan, doğuştan gelen ve sahip oldukları kişilik özellikleri ile yeryüzünde mücadele etmektedir. Bazı insanların bir kısmının sahip olduğu bu kişilik özellikleriyle mücadele edemediklerinden bu noktada biriyle ilişki içine girmeyi tercih etmektedirler (Aaker, 1996: 159). Bu model de bireyin marka ile olan ilişkisinde iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen bir yaklaşım kurması olarak ifade edilmektedir. Örneğin Kodak, Algida gibi markalar ailenin dört mevsim sevilen ve saygı duyulan bir üyesi gibidir (Şimşek, 2015: 23).

➤ **İşlevsel Fayda Sunumu Modeli**

İnsan, kişilik ve marka kişiliği kavramları birbirlerine benzetilse de aslında biçim olarak birbirlerinden çok farklıdır. Marka kişiliğinin algılanması, önemli oranda aynı markanın iletişim

biçim yöntemiyle ilgilidir. Marka kişiliğinin tespit edilmesi markanın adı, sembolü, faaliyete geçme çabaları, dağıtım sistemi ve marka ile ilgili diğer simülasyonlar yoluyla şekillenir ve bu yüzden doğal kaynak olarak tüketicinin kendi özellikleri de doğrudan kaynak olarak sınıflandırılabilir ve bununla beraber pek çok vazifesi olan marka kişiliği, temas etme aktivitelerine önemli bir dönüşme aracı olarak katkıda bulunur (Özçelik, 2010: 16).

Kendin işini anlatma ve ilişki esaslı marka kişiliğinin, marka stratejisi ve tüketici ile bağlantısına dayanan modeller ortaya koymuştur. Örneğin, Vestel'in reklamları için kullanmış olduğu robot karakteriyle, markanın teknolojiyi sonuna kadar tüm gelişmelerden haberdar olduğunu ve yeterince teknolojik donanımı olduğunu göstergesi kabul edilmektedir. Buna benzer bir başka örnek verecek olursak, Michelin araba lastiği için kullanılan reklamlarda orada kullanılmış olan canlı kahraman, lastiklerin gücünü ve enerjisini simgeleyen bir kişilik kazandırmaktadır (Yener, 2007:58).

Tüketiciler kullandıkları ya da satın aldıkları markaların özelliklerini insanlara ait özellikler ile bağdaştırmaktadırlar. Örnek verilecek olursa, marka şayet kuruluşu başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olmuştur denilebilir. Bir markanın insani özellikler gibi; güçlü, mütevazı, geleneksel hatta duygusal ve romantik gibi özellikler bile tüketiciler tarafından markalara yüklenmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketiciler, kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında da bir bağdaştırma uygulandığında o marka, tüketici açısından bakıldığında bir anlam ve değer kazanmaktadır. Böylece tüketiciler markaya anlamlar yüklediğinde tüketicinin o markayı tercih etmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır (Denli, 2007: 57).

#### **2.1.2.5. Marka Kişiliği Yaratmak**

Marka kişiliği, hem bunu uygulamada kullananlar hem de akademik çerçevelerce marka ortaya koyma ve idare etmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Egemen bir marka oluşturulmak isteniyor ise, doğru ve dinamik bir marka kişiliği tasarımı yapmak ve yürütmek gereklidir. Değişken ve dinamik piyasa şartları içerisinde işletmeler doğru markaları tüketimi yapan kişilerin ihtiyaçları çerçevesinde onların kabullenecekleri şekilde marka kişilikleri ile pazarlarda tutundurulmalıdır. Oluşturulan farklı bir marka kişiliği ile, marka orantılı ürün özelliklerine sahip diğer markalardan farklılaştırılmış olmaktadır (Phau ve Lau, 2001: 429; Akt. Yılmaz, 2007: 52).

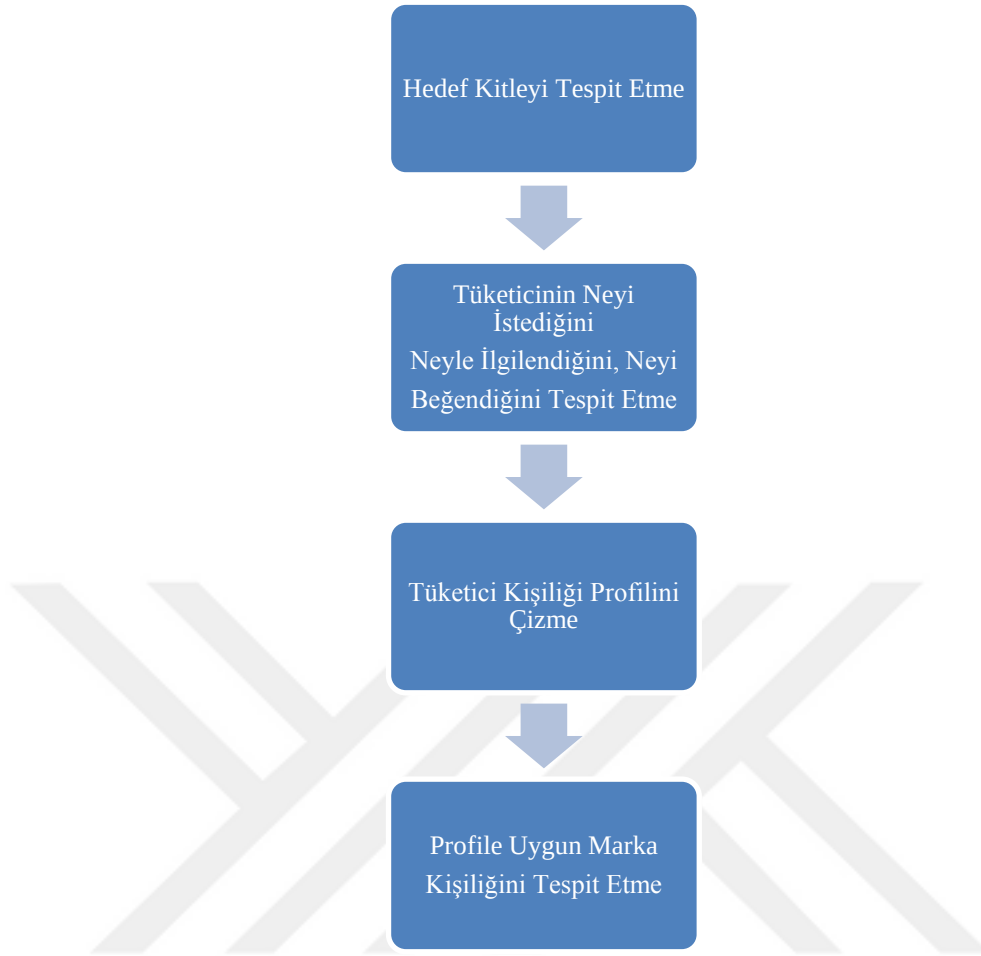
İşletmelerin ürünlerinde ve sunduğu hizmetlerde farklılık ortaya koyması üzerinde önemli etkisi bulunan markanın, ortaya konulmasının en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Markayı ortaya çıkarmada üstünde durulması gereken en önemli konu, marka ismi ortaya koymanın yanı sıra, insani özellikleri de içermesi gereken markanın dinamik

olması, içten olması gibi özellikleri ile tüketime talep olanlara arkadaş görüntüsü sergilemesini sağlamaktır (Ar, 2004: 59).

Bu pencereden bakıldığında tüketici kişiler kullanmak istedikleri ya da satın almayı düşündükleri markaların özelliklerini insanlarla bağdaştırmak istemektedirler. Örneğin, BMW'yi güçlü olarak kabul edenler, müşterilerini de güçlü ve prestijli olarak niteleyerek bunu eşleştirmektedirler. Marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir ya da bir markanın insani özellikler gibi; güçlü, mütevazı, geleneksel hatta duygusal ve romantik gibi özellikler bile tüketiciler tarafından markalara yüklenmek istediği söylenebilir.

Geuens v.d. (2009: Aktaran Yılmaz, 2007: 98) marka kişiliğinin oluşturulmasında öncelikle hedef kitlenin kişiliği ile uyumlu bir marka kişiliği belirlemenin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda marka kişiliği oluşturma aşamaları aşağıdaki Şekil 3.'de gösterildiği gibidir.





**Şekil 3.** Marka Kişiliği Oluşturma Aşamaları

**Kaynak:** Yılmaz, M. (2007). Marka kişiliğinin boyutları ve Ikea uygulaması.

Şekil 3'e göre marka kişiliğinin yaratılmasında ilk yapılacak olan, hedef kitleyi doğru tespit etmektir. Hedef kitledekiler belirlendikten sonra kitlenin ihtiyacı olanlar, üründen beklentileri belirlenerek ürün ya da hizmet buna göre şekillendirilir. Daha sonra tüketimi gerçekleştiren kişilerin, kendi kişilikleriyle ilgili özellikleri ile dengeli marka kişiliği olan markaları tercih etmeleri sebebiyle hedef kitlenin kişilik profili oluşturulmaktadır. Son adımda ise tespit edilen hedef kitle kişilik profiline uygun marka kişiliği oluşturmaktadır.

#### 2.1.2.6. Marka Kişiliği Boyutları

İnsana ait bazı kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına etkileri, D.Aaker, J. Aaker, Kotler gibi pazarlama alanında öncü sayılan araştırmacılar tarafından araştırılmış ve alanyazında birçok çalışmaya konu olmuştur. Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar marka özellikleri ve kişilik özellikleri olarak iki boyutta incelenmiştir. Yapılan bu tür çalışmalar ön test

sonrası çıkarılan sonuçlar markalardan oluşan bir düzeleme yerleştirilerek tüketicilerin markaları kişilik özelliklerine göre ilişkilendirmeleri istenir (Aysen vd., 2012: 185).

#### **2.1.2.6.1. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları**

Marka kişiliği, tüketicilerin ürünün kişisel anlamını arttırmasına ve onunla özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği ilgili olarak J. Aaker 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada, marka kişiliğinin beş temel boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar ve bunlara bağlı değişkenler şekil 4'te gösterilmiştir. Aaker'ın beş boyutlu marka kişiliği ölçeği, kadın, erkek, genç ve yaşlı örneklemeleri ele alınarak ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu boyutlar ortaya çıkarılırken pek çok marka ve farklı kategoriden ürünler kullanılmıştır. Bu nedenle ölçeğin genelleştirilmesi konusu gündeme gelmiştir. Bazı eleştirilere rağmen 1997 yılından sonra yapılan çalışmalarda Aaker'ın ölçeği kullanılmıştır (Sophonsiri vd., 2009: 52).

Aaker, 60 Amerikan markasını incelemiş ve marka kişiliğini beş ana faktör altında toplamıştır (Keller ve Richey, 2006: 76). Aaker, 42 özellikten (ifadeden) oluşan marka kişiliği ölçeğini oluşturmuş ve 5 boyuttan oluşan marka kişiliğini ölçmede kullanılmasına yardımcı olmuştur. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmıştır. 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir (Onur, 2011: 35).

Aaker'ın (1997) yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkan boyutlar farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla bazen paralellik gösterirken bazen de farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliğinin boyutları kültürden kültüre değişkenlik gösterdiği yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Bu yüzden kültüre özel anlamların ortaya çıkarılması ve ölçeğin geliştirilmesi için farklı kültürlerde test edilmesi gerekmektedir (Dölaslan, 2012: 9-10).



**Şekil 4.** Marka Kişiliği Boyutları

**Kaynak:** Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality.

Literatürde yapılan çalışmalar ışığında Aaker'in (1997) marka kişilik ölçeği yalnızca kendisi tarafından ortaya çıkarılan boyutlarla sınırlı kalmamaktadır. Aaker'ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografik özelliklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker'ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olduğu gibi kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere sahip olarak konumlandırılabilceği belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2010: 364).

#### 2.1.2.6.2. Türkiye' De Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması açısından farklı kültürlerde yapılan çalışmalar arasında, Türkiye'de yapılan marka kişiliği ölçeğiyle ilgili Aksoy ve Özsoyer'in 2007' de yaptıkları çalışma örnek olarak gösterilebilir. Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1). Bu Boyutlar Şekil 5'de gösterilmiştir.



**Şekil 5.** Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

**Kaynak:** Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar

Türkiye’ye özgü boyutlar Aksoy ve Özsoyer’in yapmış oldukları çalışmada ortaya çıkmıştır. Aaker’ın yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak androjenlik ve geleneksellik Türkiye’ye özgü boyutlar olarak şekil 5’te gösterilmiştir.

Türkiye’ de yapılan bir diğer araştırmada ülkemizde hizmet sunan üç GSM operatöründen (Turkcell, Avea ve Vodafone) hangisinin marka kişiliğinin diğerlerine göre daha başarılı olduğunu belirlemek amacıyla 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre marka kişiliğini oluşturan boyutlardan “coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” boyutlarının ayırt edici olduğu belirlendiğinden bir işletmenin marka kişiliği açısından ilgili boyutlar aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlayabileceği neticesine varılmıştır (Aksoy ve Baş, 2016: 510-538).

### 3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ SATINALMA NİYETİ

#### 3.1. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği kavramı, son yıllarda markalarla ilgili en çok tartışılan konuların başında yer almaktadır. 1991 yılında bu tartışmalara bir netlik kazandırmak amacıyla kurulan “marka denkliği komitesi” ne rağmen araştırmacılar tarafından genel ve ortak bir marka denkliği tanımı ve ölçümlenmesi noktasında ortak bir karara ulaşamamıştır. Alanyazına bakıldığında da ortak bir tanım olmamakla beraber birçok farklı marka denkliği tanımına ve yaklaşımlarına rastlamak mümkündür. Yapılan araştırmalarda marka denkliği tanımı farklılık göstermekte ve farklı yönleri ön plana çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 45).

Marka denkliğinin tanımının zorluğu ve birçok farklı tanımın ortaya çıkmasına karşı Winters (1991) şu şekilde açıklamıştır: “marka denkliğinin ölçütleri ile son yıllarda çok fazla ilgilenilmiştir. Fakat marka denkliğini tanımını 10 kişiye sorsanız, marka denkliğinin tanımı hakkında yaklaşık 10 (belki 11) farklı yanıt alırsınız” (Atılgan, 2012: 21).

Marka denkliği kavramı teorik olarak, tüketici temelli ve finansal temelli olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinde tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları açısından incelenir. Finansal temelli marka denkliğinde ise markanın işletmeye sağladığı gelir, nakit akışı, markanın finansal piyasa değeri, vb. Açısından incelenmektedir (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574-575).

“Marka Denkliği,” marka isminin üreticisine, perakendecisine ve özellikle de tüketicisine kazandırdığı değer olarak açıklanabilir. Bu kavram pazarlama literatüründe soyut yönleriyle açıklanmaktadır (Aziz, 2010: 181).

İngilizce’den “Brand Equity” Türkçe’ye “Marka Denkliği” olarak çevrilirken bazı bilim insanları “marka sermayesi”, “marka ederi”, “marka varlığı” terimlerini de kullandıkları görülmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 306).

Marka denkliği kavramına yönelik olarak yapılan tanımlar genelde iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi, finansal açıdan firma değerini ifade ederken, diğeri, pazarlama açısından markanın tüketici gözüyle değerini ifade etmektedir (Pappu vd., 2005: 144). Bu kavramla ilgili literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

Aaker (1991; 2010)’a göre “marka denkliği; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı olan bir mal ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın tüketicilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür”.

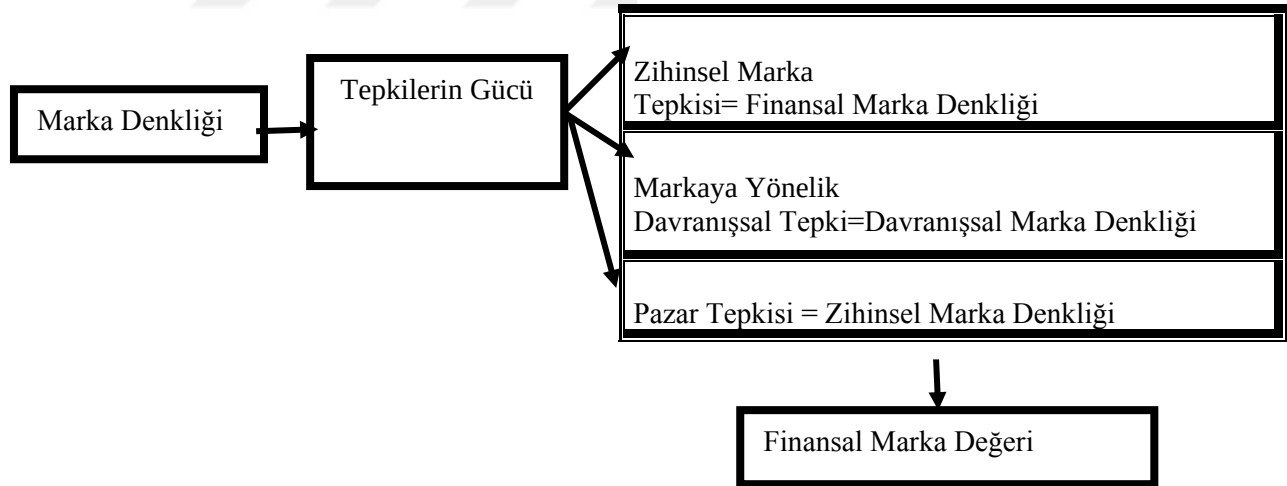
Keller, (1993)’e göre ise “marka denkliğini, marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır. Erdem ve Swait (1998) marka denkliğini, bir markanın değeri olarak ifade eden, bu marka değerinin ürünün konumunu gösteren güvenilir bir işaret olduğunu belirtmiştir.”

Knapp, (2000)'e göre, marka denkliği, markanın piyasaya sunduğu hizmet ve ürün kalitesi, piyasadaki algısı ve uyandırdığı saygınlık, tüketici memnuniyeti ve finansal başarısı dahil tüm yönlerini ele alan bir kavramdır. Yoo ve Donthu (2000)'ya göre ise, benzer bir ürünle karşılaştırıldığında tüketici zihninde oluşan algı farkı, marka denkliğini ifade eder.

Bir başka tanıma göre; ürün ve ya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak tanımlanmaktadır (Schmidt, 2010: 410). Marka denkliği; markanın adı, simgesi gibi özellikleriyle tüketicine ve üreticisine kazandırdıklarıdır. Marka denklikleri arasındaki etkileşim sonucu, tüketiciler markaları daha iyi tanımaktadırlar. (Taşgın, 2007: 449).

Marka üzerine önemli çalışmalar yapan D. Aaker, marka denkliği için şöyle bir tanım yapmaktadır: 'bir markanın ismiyle ve simgesiyle birlikte tüketici ve üreticisine kazandırmayı taahhüt ettiği ya da kaybettireceği değerler bütünüdür'(Akyüz, 2009: 26). Aaker'ın yapmış olduğu başka bir tanım ise, tüketici zihnindeki marka adı, sembol ve çağrışımlarının önemi, algılanan kalite düzeyi, markanın hatırlanma becerisi, markayla sahip olunan imaj ve oluşan marka bağlılığı sonucu oluşturulan marka gücü ve yapısıdır (Aaker, 2009: 35) şeklinde tanımlanmıştır.

Franzen (2002: 95)'de, marka denkliğiyle ilgili üç tane bileşenin olması gerektiğini söylemiş ve bu bileşenleri Şekil 6.'da olduğu gibi kısaca özetlemiştir:



Şekil 6. Marka Denkliğinin Üç Bileşeni

**Kaynak:** "Franzen, G. (2002). Reklamın marka değerine etkisi. (Çev. Fevzi Yalım).

Marka denkliği, tüketicinin marka ile ilgili olarak hissettiği ve algıladığı, markanın oluşturduğu tüm unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir (Karabıyık, 2008: 18).

Marka denkliği 'sıfırdan oluşturularak', 'ödünç alınarak' ve 'satın alınarak', üç yolla elde edilebilmektedir. Marka denkliği, tüketiciler için pozitif ve anlamlı sonuçlar ifade etmesi sonucu

oluşabilmektedir. Bu şekilde oluşturulan en iyi marka denkliği örneği ise 'Mercedes-Benz' ve 'amazon.com'dur. Bir diğer marka denkliği elde etmek ise marka denkliğine sahip olan mevcut markaların satın alınmasıyla elde edilir. Örnek olarak 1980'lerdeki şirket birlikteliği sonucu Kraft'ı satın alan Philip Morris verilebilir. Hem markayı hem de marka denkliğini aynı anda satın almıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 64).

Markanın finansal değeri, marka gücü ve marka tanımlaması olmak üzere marka denkliğinin üç duyarlılık noktası bulunmaktadır (Karanfili, 2008: 69).

### **3.1.1. Marka Denkliğinin Önemi**

Marka denkliği oluşturmanın en önemli noktası, işletmelerin markayı satın alan ya da markayı satın almayı planlayan tüketiciler ile yoğun bir iletişim kurabilmesi olarak ifade edilebilir. İşletmelerin bunu başarabilmesinin en uygun yolu, tüketici temelli marka denkliği oluşturmasından geçmektedir (Altınöz, 2013: 38). Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğine yönelik çeşitli bakış açıları olduğu anlaşılmaktadır.

Son yıllarda uluslararası alanyazında tüketici temelli marka denkliği üzerinde, hem akademisyenlerce hem de uygulayıcılar yönüyle, ölçme amaçlı çalışmalar yürütülmüş ve adı geçen konu kavramsallaştırılmıştır (Castro vd., 2008: 446).

Marka denkliği konusu, akademik çalışmalarda ve iş yaşamında çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Çünkü bu kavram, önemli bir rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak işletmeyi diğer işletmelerden farklılaştırmakta ve yeni pazarlara girme şansı sağlamaktadır (Durukan ve Kartal, 2008: 26).

Marka denkliği, markanın tercih edilmesini, marka sadakatinin oluşumunu ve rakip markaların tehditlerinden korunmasını sağlayarak markanın tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Pitta Ve Katsanis, 1995: 56). Ayrıca, işletmelerin, markalarının güçlü ve zayıf yanlarını görmesini sağlayarak, stratejik olarak karar almasında fayda sağlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144).

Bunlara ek olarak marka denkliği kavramı, işletmelere önemli bir rekabet avantajı yaratır ve markanın pazardaki gücünü artırır. Marka denkliği, markaya anlam ve değer katar.

#### **3.1.1.1. Marka Denkliğinin İşletmeler Açısından Önemi**

Finans uzmanları markanın kimi zaman işletmenin tüm mal varlığından daha değerli olabilecek bir denklige sahip olabileceğini belirtmiş ve marka denkliğinin işletme performansı açısından önemini dile getirmişlerdir (Kim ve Kim, 2004).

Güçlü bir marka denkliğine sahip olan işletmeler, performans olarak, rekabetçi üstünlüklere sahip olabilirler. Bu rekabetçi üstünlükler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007: 88):

- Ürün veya hizmete daha yüksek fiyat talep etme.
- Daha yüksek bir kar marjı sağlama.
- Market/mağaza rafında daha büyük ve daha uygun yer elde etme.
- Pazar payının artmasını sağlama.
- Tüketicilerin diğer markaları tercih etmesini önleme.
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü artırma.
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın, o markanın diğer ürünlerine taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı).
- Marka isminin lisans yoluyla daha yüksek fiyattan satılmasıyla ek gelir potansiyeli elde etme.

Yüksek marka denkliği, tüketicilerin güvenini sağlarken, sadakatini de artıracaktır. Sadakatin güçlü olması, hem mevcut müşterilerin satın alımlarını artıracak hem de yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olacaktır. Bu avantajlar, işletmeye rakiplerinden daha yüksek fiyat ve daha yüksek kar marjı sağlayacaktır. Ayrıca pazar payının korunması ve geliştirilmesi de mümkün olacaktır. Bu durum ise, pazara yeni rakiplerin girmesine engel olacaktır (Alagöz, 2013: 297).

Tüm bu avantajlar birlikte düşünüldüğünde, marka denkliğinin işletmelere saygınlık kazandıracağı, işletmeleri diğer işletmelerden farklılaştıracağı ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

### **3.1.1.2. Marka Denkliğinin Müşteriler Açısından Önemi**

Aynı ürünü, birçok işletmeden satın alabilme şansı olan bir tüketici için, işletmenin ona sunduğu özellikler önemlidir. Bu durum tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu değerler içinde işletmenin, tüketiciye sunduğu garanti, sigorta vb.nin olabileceği gibi, markanın sağladığı imaj faydası, kalite algısı vb. duygusal öğeler de ön plandadır. Bu noktada işletmelerin marka denkliği kavramı üzerine çalışmaları ve markalarını, tüketicileri için değerli bir hale getirmeleri gerekmektedir.

Marka denkliği kavramı, müşteriler açısından bazı önemli yararlar oluşturmaktadır. Marka denkliği sayesinde işletmeler, müşterileri marka konusunda bilgilendirerek, daha kolay ve güvenli bir satın alma işlemi yapmasını sağlamakta ve bu da müşterinin memnuniyetini artırmaktadır (Aaker, 1991: 31). Diğer yandan marka denkliği yüksek olan bir ürüne sahip olmanın tüketiciler için sağlayacağı haz da, marka ve marka denkliğinin tüketiciler açısından sağladığı faydalar arasında değerlendirilmektedir (Kapferer, 2008: 22).



Ayrıca yüksek marka denkliği, tüketicinin hiç bilmediği bir ürün ve hizmeti satın alırken ki riskini de en aza indirerek, daha kolay bir satın alma gerçekleşmesini de beraberinde sağlayacaktır.

### **3.1.2. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları**

Marka denkliği oluşturma sürecinde işletmeler bazı aşamalardan geçmektedirler. Bu sürecin aşamaları aşağıda şu şekilde sıralanmıştır (Gordon v.d. 1993, Akt. Karacan, 2006: 25):

**1) Markanın Oluşumu:** Başarılı bir marka denkliği için öncelikle işletmeler farklı ve kaliteli, tüketici açısından ise anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaç vardır. Marka denkliği bu temel olmaksızın başarılı olması mümkün gözükmemektedir.

**2) Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması:** Tüketici açısından farklı anlamları olan bir markanın doğmasından sonra, markanın potansiyel tüketiciler tarafından bilinmesi ve bu markanın farkında olunması sağlanmalıdır. Tüketicilerin, bilmediği bir marka ne kadar farklı ve yüksek bir kalitede de olsa çok şey ifade etmez. Bilinmesinin dışında, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj da çok önemlidir. Bu imaj güçlü ve farklı olmalıdır.

**3) Nitelik ve Bedel Algılamalarının Oluşturulması:** İkinci aşama olan marka farkındalığı ve imajı oluşturulduktan sonra markanın belirli bir kalite seviyesine ve tüketicilere sunmuş olduğu değer algılamalarının hedef kitleye göre oluşturulmasıdır.

**4) Marka Sadakati Oluşturulması:** Marka sadakati (bağlılığı) tüm işletmelerin marka denkliği dâhil ulaşmak istedikleri nihai aşamadır. Bu aşamada işletmeler, tüketicilerin tüm şartlara rağmen tekrar satın almaya devam etmeleri yapılacak bir takım pazarlama faaliyetleriyle sağlanmaktadır.

**5) Marka Büyümeleri:** İşletmeler marka denkliğini hedef tüketici kitleye göre oluşturduktan sonra bunu bir avantaj olarak devam ettirerek markanın büyümesini sağlayacaklardır.

### **3.1.3. Marka Denkliğinin Türleri**

Marka denkliğiyle ilgili öncelikle iki tür söz konusu iken sonraları çok az çalışmada bu ikisinin birleşimi ile kapsamlı tür değerlendirilmesinden oluşan üç farklı tutum incelenmiştir (Kim ve Ark., 2003; Kim ve Ark., 2005).

#### **3.1.3.1. Tüketici Odaklı Tutum**

Marka, güç ve marka değeri kavramlarına öncelik verir. Marka gücü, markanın süregelen ve ayırt edici bir rekabet avantajına sahip olmasını sağlayan tüketici algı ve davranışlarından oluşur. Marka değeri, finansal olarak yönetimin, mevcut ve gelecekteki kârlarının maksimize

edilmesini sağlayacak stratejik eylemler yoluyla markanın gücünü daha da güçlendirebilme yeteneğinin bir neticesidir.

Keller (1993: 1), marka eşitliğini, marka bilgilerinin pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklılığın etkisi olarak tanımlamıştır. Bu etki, tüketicinin bir markaya aşına olduğu ve kendi markasıyla olumlu, güçlü ve ayrıcalıklı bir ilişkisi olduğu zaman söz konusu olabilir. Tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgilerin pazarlama stratejileri açısından nasıl önemli olduğu, son derece önemlidir.

Keller'in (1993: 5) bu tanımına ek olarak, dört önemli unsurdan daha bahsedilmektedir ve bunları aşağıda ki gibi özetlemek mümkündür:

- Farklı bir markanın unsuru, bir markanın pazarlanmasına yönelik tüketici yanıtının karşılaştırılması ve tüketicinin hayali bir isim ile anonim bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasına tepkisi ile belirlenir.
- Marka unsuru olmaksızın, bir işaretin diğerinden farklı olduğunu söylemek mümkün değildir ve bu nedenle bu markanın pazarlanmasından ek bir fayda beklemek mümkün değildir. Marka bilgisi, marka bilinirliği ile marka birlikleri arasındaki ilişkilerden oluşan marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler yapılan farklılaşmanın farkında olmalı ve bu farklılaşmanın onlar için anlamlı olduğunu belirlemelidir.
- Tüketicinin tüketici algılarına, tercihlerine ve pazarlama karması faaliyetlerine bağlı davranışlar, pazarlamaya tepki olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bu farklılaşmaya olumlu tepki vermektedirler. Bu yanıt, tüketiciye seçtikleri markalar için daha fazla ödeme yapma isteğinin yanı sıra ürüne yönelik bir taahhüt oluşturma arzusuna da yansıtılabilir.
- Pazarlamaya olan tüketici tepkisi tüketici algılamaları, tercihleri ve pazarlama karması faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, oluşturulan bu farklılaşmaya olumlu tepki vermelidirler. Bu tepki ürüne karşı bağlılık oluşturma isteği biçiminde yansıtılabileceği gibi, tüketicilerin tercih ettikleri markalar için daha yüksek meblağlar ödemeye razı olmaları olarak da anlaşılmaktadır.

Tüketiciye endeksli marka denkliği kavramı açısından, güçlü bir marka ortaya koymak birbirini izleyen dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Keller, 2001:15):

İlk aşama, markanın tüketiciler tarafından tanınmasını ve markanın, tüketici zihninde belirli bir ürün grubu veya tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesini sağlamaktır. Böylece, bir ürüne duyulan ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicilerin zihnine belirli bir marka gelmektedir.

İkinci aşama, marka anlamını, tüketicilerin zihninde somut ve somut olmayan çağrışımlar kullanarak yerleştirmek ve bu sayede tüketici aklında birbiriyle ilişkili olan bu kavramlar, tüketicilerin markayı anlamasını ve yorumlamasını kolaylaştırılmaktadır.

Üçüncü aşama, marka kimliğine ve marka anlamına uygun tüketici yanıtlarının ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. Olumlu bir tüketici yanıtı olmadan, diğer iki adımı yapmaya çalışanların şirkete faydası olmayacağı açıktır. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, tüketicilerin rakip markalardan farklı markalara yaklaşmalarını sağlamaktır.

Son aşama ise, markaya olan bu tepkiyi tüketiciler ve marka arasında etkili bir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile varılmak istenen son aşama olarak bu sayede marka bağlılığının oluşturulmasının uzun süreli işletme ve marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

### **3.1.3.2. Finansal Tutum**

Markasını kanıtlamış bir üretim den elde edilen gelir, markası henüz ispatlanmamış diğer üründen elde edilen kazanç ve bu kazancın geliri üzerindeki nakit akışlarındaki artış olarak tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Şirketin finansal değerine bağlı olarak, marka değeri, şirketin tüm varlıklarının değerinden çıkarılır. Yöntem olarak, tüm şirketin menkul kıymetleri, somut ve maddi olmayan varlıklar olarak ayrılır ve marka değeriyle diğer maddi varlıklardan ayrılır. Markalı bir değer, hesaplamalarda görülmemesi ve borsa değerine yansıtılmaması, marka gibi maddi olmayan varlıkların önemini bir kez daha göstermektedir. (Thode ve Maskulka, 1998:382).

### **3.1.3.3. Kapsamlı Tutum**

Tüketici odaklı marka eşitliği ve finansal marka eşitliği kavramlarına sahiptir. Bu tutum, diğer iki tutumun tek başına kullanıldığı yerlerde görülebilecek eksikliklerin üstesinden gelmek için ortaya konan bir kavramdır. Örneğin, Dyson ve Diğ. (1996) marka imajı ve marka derneklerinin tüketici odaklı marka eşitliğine finansal değer katmak için oluşturduğu bir tarama araştırması sistemi geliştirmiştir.

### **3.1.3. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Faydaları**

Marka denkliğinin işletmeler ve tüketiciler için bu kadar önemli olmasının yanı sıra, marka sahibi işletmelere ve tüketicilerine çeşitli faydalar sağlamaktadır.

#### **3.1.3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Tüketicilere Faydaları**

Yüksek marka denkliğinin tüketicilere sağladığı faydalar şunlardır (Aaker, 1991: 16):

- Yüksek marka denkliği, tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki bilgilerinin yorumlanması, işlenmesi ve depolanması noktalarında yardımcı olmakta, bu işlevleri kolaylaştırmaktadır.

- Marka denkliği, satın alma karar sürecindeki tüketici için bir güven unsuru oluşturmaktadır.
- Marka denkliği unsurlarından markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımları ile birlikte tüketicinin markayı kullanımı sonucu tatmin düzeyi artırılabilir.

### **3.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin İşletmelere Faydaları**

Yüksek marka denkliğinin işletmelere sunduğu faydalar şunlardır (Aaker, 1995: 16-17):

- Yüksek marka denkliği işletmelerin yeni tüketicilere ulaşmasına ve mevcut tüketicilerini elde tutmalarına yardımcı olmakta, kolaylaştırmaktadır.
- Marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları tüketicilerin markaya bağlı olmalarına yardımcı olmakta, marka bağlılığını artırmaktadır.
- Ürün fiyatlandırılmasında işletmelere kolaylık sağlamakta, tutundurma bileşenine ait harcamaları, dolayısı ile maliyetleri azaltarak işletme kârlılığını arttırmaktadır.
- Tüketici tarafından tercih edilen marka olma nedeni ile dağıtım kanallarında işletmelerin gücünün artmasına, dolayısı ile dağıtım kanalları üyeleri tarafından da tercih edilmelerini sağlamaktadır.
- Marka yayma stratejileri ile marka genişlemelerine, işletmelerin büyümesine imkân sağlamaktadır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi takip etmektedir. Örneğin, bir tüketici kot markası olarak mavi markasını tercih edebilir. Tüketicinin bu seçiminde bu marka kot pantolonların kendisini iyi hissettirdiği ve kendisine prestij kazandırdığı düşüncesi etkili olabilmektedir. Bu nedenle, tüketici aynı kalitedeki başka bir markaya oranla mavi marka kot pantolona daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir.

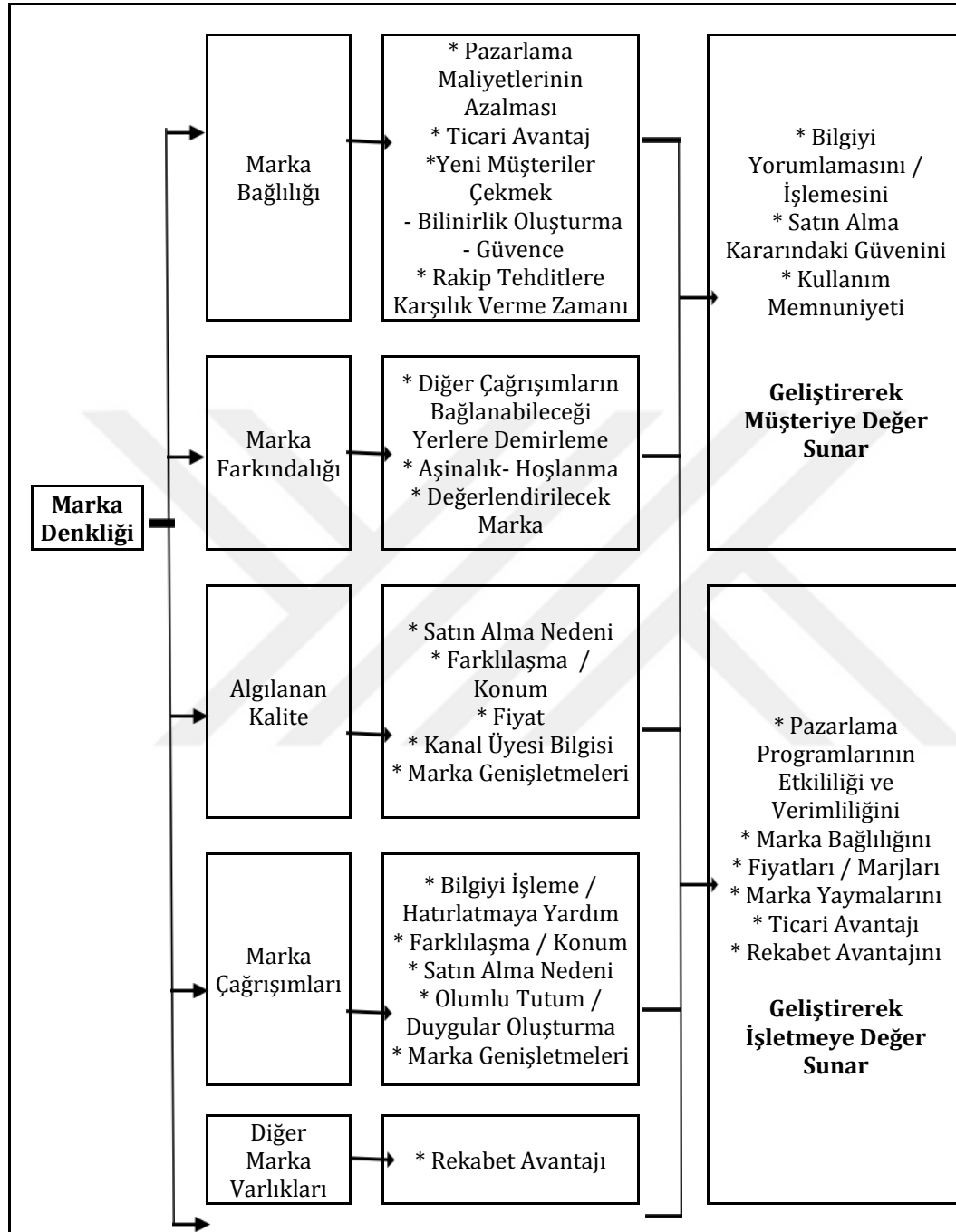
### **3.1.4. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Unsurları**

Pazarlama araştırmalarında iki şekilde tüketici temelli marka denkliği ölçümü yapılmaktadır. Bunlar (Atılğan, 2012: 29);

- 1- Tüketici Algısı (Marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı)
- 2- Tüketici Davranışı (Marka Bağlılığı ve yüksek fiyat ödemeye isteklilik)

Marka denkliği boyutları Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafında kavramsal olarak açıklanmış; Yoo ve Donthu (2001) bu kavramlardan yola çıkarak tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiştir. Tüketici temelli marka denkliği; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı boyutlarıyla ölçülebilmektedir. Tüketici temelli marka denkliği ile yapmış oldukları çalışmanın bulgularına göre Yoo ve Donthu (2001), marka sadakati,

algılanan kalite, marka farkındalığı/marka farkındalığı olarak üç boyutta incelemiştir (Özcan, 2012: 29). Aaker'ın tüketici odaklı marka denkliğini oluşturan unsurları belirttiği model, aşağıdaki şekil 7.'de görüldüğü gibidir.



**Şekil 7. D. Aaker'ın Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli**

**Kaynak:** Aaker, D. A. (1996). Strategic market management.

Aaker (1996) tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarına yönelik yapmış olduğu modelde beş boyuttan bahsetmiştir. Fakat tüketici ile doğrudan alakası olmayan noktalar (dağıtım kanalları, patent v.b) olmasından dolayı bu çalışmada beşinci boyuttan bahsedilmemiştir. Ülkemizde tüketici temelli marka denkliğine dair yapılan önceki çalışmalarda

da; Çabuk ve Atılğan (2011), Karacan (2006), Atılğan v.d. (2005), Aaker'ın beşinci boyutundan bahsedilmemiş ve araştırmalar dört boyut üzerinden yapılmıştır.

#### **3.1.4.1 Marka Sadakati (Bağlılığı)**

Tüketici temelli marka denkliğinin en önemli bileşenlerinden biri de, marka sadakati kavramıdır. Bu kavram, günümüzde araştırmacılar arasında çok fazla ilgi duyulan ve araştırılan bir konu haline gelmiştir.

Dick ve Basu, (1994: 102)'e göre marka sadakati, bir markaya karşı beslenen duyguların ve eylemlerin oluşturduğu bir güçtür.

Oliver, (1999: 25)'a göre, marka sadakati ise, eş değer biçimdeki marka veya marka takımını, tekrar tekrar satın alma eylemlerini gösteren ve ilerideki istikrarlı biçimde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar satın almak için gösterilen gayret, yoğun vaat ve kararlılıktır.

Marka sadakatini Oliver (1999), “ürün ya da hizmeti tekrar satın almayı hararetle bir şekilde isteme, diğer ürün ve hizmetleri ise istememe” şeklinde tanımlamaktadır (Alemdar & Dirik, 2016: 825).

Rekabetçi piyasalarda marka sadakati, genel kabul gören önemli bir kavramdır. Marka sadakatinin ortaya koyduğu bu değer, mevcut tüketicileri korumanın, yeni tüketicileri elde etmekten daha az masraflı olmasından ve mevcut tüketicilerin bağlılığının rakipleri tarafından pazara girişte önemli bir engel oluşturmamasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 2009: 35). Bir tüketici açısından bir markaya olan bağlılık, diğer tüketiciler arasında o tüketiciye üstünlük kazandırmaktadır. İşletme penceresinden bakıldığında ise aynı tüketici portföyünü uzun süre elinde tutabilmek işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Tüketicilerin bir markaya sadık kalması, başlı başına bir rekabet avantajı yaratarak, marka sadakati sayesinde, olumlu bir biçimde kulaktan kulağa iletişime neden olması ve rekabetçi politikalara karşı daha fazla direnç gösteren tüketicilerin sayısını arttırmaktadır. Yeni tüketici bulmanın, mevcut tüketicileri korumaktan daha fazla maliyetli olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur (Dick ve Basu, 1994: 101). Yapılan araştırmalar sonucunda, marka sadakatinin ne denli önemli olduğu anlaşılabilir. Marka sadakati ile ilgili yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

Gounaris ve Stathakopoulo (2004: 286), genel müşteri sadakati araştırmasında sadakatin belirlenmesinde araştırmacılar tarafından kullanılan birçok gösterge olduğundan bahsetmektedir. Bu göstergeler tutum ve davranış olarak kabul edilir. Aslında, gelecekte yeniden satın alma ve satın alma niyeti, ücret, gönüllülük / paylaşmaya istekli olma, ağızdan olumlu geribildirim, satın alma referansı, tanıtım, potansiyel problemleri

çözme ve iş danışmanlığı önerileri vizyon gibi göstergeler müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu oluşturmaktadırlar.

Kandampully ve Suhartanto'ya göre (2000: 347) marka sadakati, tüketicinin belirli bir kategoride bulunan markalardan, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sadece birini sürekli olarak seçmesi ve satın alma niyetinde olması durumudur.

Merisavo ve Raulas'a göre (2004) marka sadakati, eş değer markayı kasıtlı bir biçimde ve kesin bir kararla, tekrar tekrar satın alma biçimidir. Marka sadakatini var olabilmesi için, tekrar eden satın alma eylemlerinin ve markaya yönelik olan olumlu davranış ilişkisinin var olması gerekmektedir.

Chang ve Chieng (2006), marka sadakatini, müşterinin satın aldığı üründen ve markanın sunmuş olduğu hizmetten doyuma ulaşması durumunda yeniden satın alma duygusunu hissetmesi olarak ifade etmişlerdir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler beslemesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha ön planda tuttuğu ve markayı daha uzun süreler tüketmeye devam etmesini ifade eder (Atılğan, 2012, s. 34).

Aaker (1991) marka sadakatini ölçülmesi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar belirlemiştir. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 281):

- **Davranışsal Ölçüler:** araştırmaların çoğunda marka sadakati, algısal yönden ziyade, davranışsal yönden (sık satın alma, yeniden satın alma) ölçülmüştür.
- **Fiyat Farkı:** fiyat farkı, rakip markalara göre aynı özellikleri sunan hizmete, tüketicilerin ödeyecekleri farktır. Bu nedenle, rakiplerin belirlemiş oldukları ücret durumuna göre işletme, bir fiyat politikası seçer. Ayrıca fiyat farkı, marka değerinin en iyi ölçümü de olabilir.
- **Değiştirme Maliyeti:** değiştirme maliyeti, tüketicilerin mevcut olan markayı satın almayı bırakarak yeni markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyet (örneğin daha fazla zaman harcama vb. Gibi) olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, bu maliyeti ödemek istemezler.
- **Tatmin Ölçümü:** işletmeler, tüketici tatmini ile ilgili analizleri sürekli yapmalı ve piyasanın nabzını tutmalıdırlar. Ancak bu şekilde işletmeler, tüketicilerin markaya olan tatminini ya da tatminsizliğini belirleyebilir ve ona göre işletme politikalarını oluşturabilirler. Aksi durumda, kapsamlı ve sürekli tekrarlanmayan araştırma, tüketici kaybına neden olabilir.
- **Markadan Hoşlanma:** tatmin ve hoşlanma, markayı kullanan tüketici için oldukça önemlidir. Markanın tüketicilerin üzerinde oluşturduğu olumlu etki, bu yönde piyasaya girmek isteyen işletmelerin girişine önemli bir engel oluşturabilir. Ancak tüketicilerin,

markaya yönelik olumlu tutumunun, markanın spesifik bir özelliğinden ziyade, hoşlanma ve tatmin düzeyinde olması durumunda, işletmelerin rekabet etmesi zordur.

- **Söz:** güçlü markalar, tüketicilerin yüksek kalite düzeyine sahip olduğuna inandıkları markayı talep etmeye söz vermesi ve uygulamasıyla ortaya çıkar. Bu konuda verilen sözlerin yasal bir bağlayıcılığı yoktur, yalnızca tüketicilerin psikolojik olarak markaya bağlanma taahhüdünde bulunmaları durumunda sözün gerçekleşmesi mümkün olabilir.

Aaker (1991)'in ortaya koyduğu marka sadakat modeli. İncelendiğinde, marka sadakat piramidinin en alt katmanını fiyata karşı hassas ancak markaya karşı hissiz sadık olmayan tüketiciler meydana getirmektedir. Bu türdeki tüm tüketiciler bütün markaların aynı olduğu düşüncesine sahiptirler. Piramidin bir kademe üstünde, ürünün işlevsel özelliklerinden kanaati tam olan tüketiciler oluşturmaktadır. Piramidin üçüncü kademesini, beklenti ve gereksinimleri yanıt bulan ve markadan istediğini almış tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bölümdeki müşteri portföyü, marka değiştirmenin zaman açısından masraflı olduğunu düşünerek bundan dolayı kullandıkları markayı değiştirme eğiliminde değildirler. Piramidin dördüncü kademesinde olan tüketiciler markayı severek, duygusal anlamda ürüne bağlı olan, ürünü çok samimi bir arkadaş ve dost gibi gören bir tüketici gurubundan oluşmaktadır. Piramidin en tepesine gelindiğinde ise, işletme için çok önemli olan, her aşamada ve durumda başka bir markayı tercihe yönelmeyerek, son derecede sadakatli ve bağımlı olan tüketicilerden meydana gelmektedir.



**Şekil 8.** Marka Sadakati Modeli

**Kaynak:** Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.



İşletmelerin temel amacı, uzun vadede tüm tüketicilerinin sadık tüketicilerden oluşmasıdır. Bu kapsamda yukarıdaki piramidin alt sıralardaki tüketicilerin ve en üst sıralardaki tüketicilerin bağlılıklarını artırmak için, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Bunun bir diğer yolu da, sık alım programları, tüketici grupları ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarıdır (Aaker, 2010: 37).

Tüketiciler marka sadakat piramidinin hangi düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka işletmeye faydaları söz konusudur. Marka sadakatının işletmelere sağladığı faydalar, aşağıda ele alınmıştır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50; Atıgan, 2017:93; Aaker, 2009:66):

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır: sadık tüketiciyi elde tutmak, yeni, tüketici kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Çünkü, potansiyel tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri bulunmaktadır. Ayrıca sadık tüketiciler, marka alternatiflerini değerlendirme konusunda fazla çaba göstermediklerinden bu tüketicilerle iletişim kurmak, daha az maliyetli olmaktadır. Sadık tüketiciler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı hizmet ile ilgili ortaya çıkan sorunlarının çözülmesi durumunda, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.
- Marka sadakati, işletmeye önemli rekabet avantajı sağlamaktadır: işletmenin, sadık tüketicilere sahip olması, pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli teşkil etmektedir. Marka sadakati yüksek olan pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka sadakatini ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorunda kalmaktadır. İşletmeler de, bu nedenle böyle bir pazara girmeyi göze almamaktadırlar.
- Marka sadakati, işletmeye ticari bir genişlik sağlamaktadır: güçlü marka sadakati, işletmelerin satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka sadakati yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden, bu markalar için satış noktalarında daha çok yer ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka genişlemelerinde önemli bir unsur olarak işletmelere katkı sağlamaktadır.
- Marka sadakati, yeni tüketicileri harekete geçirmektedir: sadık bir tüketici grubuna sahip olmak, özellikle riski yüksek olan satın almalarda potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktör olmaktadır. Çünkü sadık tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir. Yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın başarılı olduğu ve iyi hizmet sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durumda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarından daha etkili olmaktadır.
- Marka sadakati, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır: pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık tüketici grubuna sahip olan

işletme endişe duymamaktadır. Çünkü tüketicisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürününü satın almamaktadır. Böylece, sadık tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın avantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek, pazara ilk giren örgütten daha avantajlı bir konuma gelmektedir.

Sonuç olarak, marka denkliği boyutlarından en önemlilerinden biri olan marka sadakati, marka denkliğinin öteki boyutlarından olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteye kıyasla marka denkliğinin daha güçlü bir belirleyicisidir. Bundan dolayı, tüketicilerin marka sadakatlerinin artması, aynı zamanda marka denkliğini de arttırır.

### **3.1.4.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, alanyazına bakıldığında zaman zaman bazen marka bilinirliği olarak da kullanılmaktadır. Fakat pek çok çalışmada, marka denkliği modelinde marka farkındalığı olarak ifade edildiğinden dolayı marka farkındalığı kavramını kullanmak daha uygun olacaktır.

Aaker (1990) marka farkındalığını markanın tüketicinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer olarak ifade etmiştir. Aaker'ın 1991 yılında yaptığı çalışmada ise, marka farkındalığını/bilinirliğini “potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu farkında olması veya anımsaması” olarak ifade etmiştir. Bunun içinde, tüketicinin zihninde bir marka nodülü oluşturarak markanın tanınmışlığı düşüncesini yerleştirmesini ve sonuçta da, tüketicinin markayı dikkate almasını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Elitok (2003: 103)'a göre “marka için tüketicinin ilk bilinçli adımı marka farkındalığıdır. Markanın, tüketicisinin zihninde bütünüyle var olmasıdır. Tüketici markayı ve sizi tümüyle algılar, düşünür ve değerlendirir. Artık tüketici üzerinde farkındalık oluşturulmuş, tüketici yeni alımlarında sizin markayı da tercih edebilir duruma gelmiştir” şeklinde tarif edilmiştir.

Marka farkındalığı, tüketicinin zihinle marka ile ilgili oluşan logo, isim, renk, ayırt edicilik gibi markanın kimliğine ait tüm verilerin hatırlanması ve/veya tanınması olarak tanımlanabilir (Karacan, 2006: 33).

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu etkiyi ifade etmektedir. Tüketicinin zihninin, her biri farklı tek bir markayı temsil eden reklam panolarıyla dolu olduğunu varsayarsak, marka farkındalığının her bir marka için panonun büyüklüğü olduğunu söyleyebiliriz (Baş, 2015:117).

Farkındalık, tüketicinin zihninde markanın varlığının gücünü temsil etmektedir (Gümüş v.d., 2016: 95-96).

Aaker (1991), tüketicinin zihninde oluşturduğu marka seviyesinin dört aşamada geçerek belirlendiğini tespit etmiştir. Bu aşamalar, aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 242, Akt. Toksarı ve İnal, 2012: 86):

**Markanın Tanınması:** Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfından bir grup marka adı verilmiş ve daha önce duymuş oldukları marka adlarını tanımlamaları istenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin markayı yeterince tanımadıkları görülmüştür.

**Markanın Hatırlanması:** Markayı oluşturan unsurlar yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır.

**Zihinsel Seviyede Zirve:** Marka, tüketicinin zihnin diğer markalardan öndedir ve ihtiyacı olduğunda tüketici, bu markaya yönelmeyi düşünmektedir.

**Baskın Marka Adı:** Baskın bir markaya sahip olan işletme, rakiplerine göre güçlü bir duruma gelebilir. Hatırlanan markanın alanında tek olması ise markanın baskın olduğu anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin bir markayı diğer markaya göre daha çok tercih etmesinin nedenlerinden biri de markanın tüketici tarafından tanınması ve bilinmesidir. Tanınan ve bilinen marka farkındalık oluşturarak diğer markanın önüne geçerek tüketicinin tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin bu tercih nedeni marka farkındalığı düzeyine bağlı olduğu ve farkındalık düzeyi düşük olanların ise tercih edilme olasılığının düşük olduğudur (Avcılar, 2008: 14).

Marka farkındalığı tüketici açısından bir güven faktörüdür. Markanın farkında olan tüketici güven duygusuyla hareket ederek markayı tercih etmektedir. Fakat marka farkındalığı oluşturulmamış ve tüketici tarafından tanınmamış bir marka güven konusunda tedirginlik yaşanmasına neden olmaktadır (Demirci, 2006: 41).

Ürün ile ilgili deneyim sahibi tüketiciler marka farkındalığını oluşturmaktadırlar. Bu elde edilmiş deneyimler ürünün kullanılması, reklamlar ve diğer iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır. Marka deneyimini arttırarak marka farkındalığı düzeyini de marka yöneticileri tarafından arttırmaları gerekmektedir (Uztuğ, 2003: 56).

Marka farkındalığının doğru şekilde oluşturulması için yapılması gerekenler şunlardır (Elitok, 2003: 107-108 ):

- Marka mesajı verilmek istenen mesajda farklılık oluşturabilmeli ve hatırlanır olmalıdır.
- Markayı akılda kalıcı hale getir için müzik ve sloganlarla desteklenmeli ve geliştirilmelidir.
- Tüketicilerle iletişim için halkla ilişkilere önem verilmesi gerekmekte ve bu etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Marka yöneticileri markayı genişletmek için marka stratejileri uygulamalıdır.
- Reklama yeterince bütçe ayrılmalı ve sponsorluk çalışmalarına yer verilmelidir.

- Tasarım ve ambalaj gibi görsel detayların, tüketicinin marka ile bağlantı kurmasını sağlamasını ve hatırlanmasını sağlayacak biçimde oluşturulması gerekmektedir.

### 3.1.4.3. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürünün önceden belirlenmiş standartları karşılayabilme derecesidir. Kalite gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, bir ürünün tasarımında, imalatında, dağıtma sırasında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere uygun olup olmadığını ve her açıdan kusursuzluğu ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçek kalitenin objektiflik içerdiğini söylemek mümkündür. Algılanan kalite ise, tüketicilerin değişik özellikleri ve içinde bulunduğu şartlar doğrultusunda ortaya çıkan, ruhsal tatmin sağlayıcı özelliklere mensup algılamalarını içerir. Dolayısı ile marka ile ilgili algılanan kalite, kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu değişim, tüketicilerin, demografik, psikolojik ve sosyal özellikler açısından birbirlerinden farklı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Literatürde algılanan kalite ile ilgili yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Aaker (1991), algılanan kaliteyi, müşterinin, ürünü ya da hizmeti rakip örgütlerle kıyasladığında, markanın performansını oluşturan, toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama şekli biçiminde ifade etmiştir.

Zeithaml (1988) algılanan kalite ile ilgili tanımı: “algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü ile ilgili tüketicinin subjektif yargısı” olarak açıklamıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 77).

Markanın kalitesi tüketiciler tarafından yüksek düzeyde algılanırsa marka denkliği de yüksek olacaktır. Bu sebepten dolayı, marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının, marka başarısı ve performansı açısından büyük önem taşımaktadır (Akel ve Çakır, 2017: 65).

Keller (1993), ise algılanan kalitenin, ürünün insan hafızasında meydana gelen değerinin tüketicinin belleğinde kalıcı hale gelmesinde, şuuraltına baskı oluşturarak ve o ürüne kanalize etmesine katkı sağlayacağını dile getirmiştir.

Kotler (2000)’de algılanan kaliteyi, örgütün kazancını, tüketicinin doyuma ulaşmasıyla, hizmet kalitesiyle ve ürün arasında bir bağ kurması olarak ifade etmiştir.

Aaker (1991) algılanan kaliteyi şu şekilde sınıflandırmaktadır (Aaker, 1991: 85):

- **Gerçek veya Objektif Kalite:** ürün ya da sunulan hizmetin rakiplerinden daha iyi olması durumudur.
- **Ürün Kalitesi:** ürününün karışım yapısı veya hizmetin özgüllüğünün dâhil edildiği kalitedir.
- **Üretim Kalitesi:** imalat sırasında, önceden tespit edilmiş özelliklere uygun oluşudur.

Algılanan kalite, öteki kalite türlerinden bazı yönleriyle birçok farklılık gösterir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir sadece tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite çok boyutlu, subjektif bir özellik gösterir. Ürüne değer biçilen özellikler ve tüm bu özelliklerin nispi önemlerinden dolayı farklı tüketiciler aynı üründen farklı faydalar bekler. Zeithaml, bir tüketicinin ürün kalitesinden ikna olmasının ürünün esas ve harici özelliklerinin değerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Bununla beraber Aaker ve Mcloughlin (2010)'da yaptığı çalışmada algılanan kalitenin “ürün kalitesi” ve “hizmet kalitesi” olarak iki boyut ile ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacıların bu tespitlerine göre ürünlerin algılanan kalitesi; performans, , uygunluk, ürün özlükleri, tüketici desteği, satın alma ve kullanım süreçlerinin kalitesi ile estetik dizaynı olmak üzere beş 5 unsuru kapsar. Buna rağmen hizmet kalitesi, büyük ölçüde algılanan yeterlilik, talebe yanıt verebilme ve empati ile şekillenmektedir.

Keller (1993) ve Aaker (1996) algılanan kaliteyi, tüketici temelli marka denkliğinin önemli bir temeli olarak ifade etmişlerdir. Algılanan kalite, bir markanın denkliğini beş farklı biçimde aşağıda özetlendiği gibi etkilemektedir (Aaker, 1996: 86):

- **Satın Alma Tercihi:** Tüketicisi, bir markanın kalite ölçüsünü nesnel olarak değerlendirecek bilgiye yeterli derecede sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini tespit etmeye çalışmamaktadır. Konuyla alakalı bilgi, gerçekte olmayabilir ya da tüketici bilgiyi elde etmek veya kullanmak için yeterli yeteneğe sahip olmadığında bu durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesini dikkate alır.
- **Farklılaştırma/ Konumlandırma:** Bir markanın konumlandırma özelliğinin yapı taşı, ürünün ne olduğuna bakılmaksızın algılanan kalite konumu oluşturmaktadır. Farklı anlaşılamayan, diğerleriyle benzer görülen markaların, tüketicilerin kaliteyle ilgili algılarında olumlu bir etki yaratması zor olmaktadır.
- **Maliyet Farkı:** Algılanan kalite, ürüne, maliyet farklılaştırması dâhilinde satışa sunulabilme imkânı vererek, karlılığı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar oluşturabilir. Bu kaynaklar sayesinde farkındalık ve çağrışımlar artırılabilir.
- **Kanal Mensubunun İlgisi:** Algılanan kalite, perakendeciler, araçlar ve diğer kanal mensupları için anlamlı olmakta ve dağıtım yararı elde etmeyi sağlamaktadır. Her durumda kanal üyeleri tüketicilerin istediği markalara sahip olmayı tercih ederler. Kalitesi yüksek olan algılanan markalar, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.
- **Marka Büyümesi:** Kalitesi üst seviyelerde olan markalar, daha fazla büyüme imkânına sahip olmaktadır.

Algılanan kalite, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusundan güdüleyici bir etkiye sahiptir. Bu özelliğinden dolayı pazar payının ve karlılığının arttırılmasında fayda

sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicileri satın almaya yönlendirebildiği için, markanın dağıtım kanalı üyeleri tarafından da tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010: 138).

Aaker'a (1991) göre algılanan kalitenin yüksek olması işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketiciler için satın alma değeri oluşturma,
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma,
- Yüksek fiyat uygulamaya imkan verme,
- Dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekme,
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme.

Algılanan kalite, markayı rakiplerden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılan önemli bir yoldur. Algılanan kalitesi yüksek olan markaya, yüksek fiyat uygulaması imkânı vermektedir. Bu durum şirketin karlılığını artırarak, markaya daha fazla yatırım yapılmasını sağlamakta ve böylece markanın farkındalık düzeyini artırarak ve marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturarak markanın değerini artırmaktadır. Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması aynı zamanda perakendeciler, dağıtımıcılar ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerini de sağlamaktadır (Aaker, 2016:31-32).

#### **3.1.4.4. Marka Çağrışımları**

Tüketici odaklı marka denkliğinin oluşturulmasında, önemli bir role sahip diğer unsur marka çağrışımlarıdır. Marka denkliğinin oluşturulması için marka çağrışımları anlamlı, olumlu, güçlü ve eşsiz olmalıdır. Markaya ait iç unsurların (marka ismi, marka sembolü vb.) uyumlu bir şekilde bir araya getirilmeleriyle oluşturulabilmektedir (Keller,1993: 1-2).

“Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle, marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir.” (Tek ve Özgül, 2005: 309).

Marka çağrışımı, tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşan ve markayı stratejik olarak konumlandıran algısal bir bağlantıdır (Atılğan, 2012: 31). Çağrışımlar markanın tüketicilerin zihninde soyut ve/veya somut olarak yer almasına neden olur. Bu, ürünle ilgili dolaylı veya direkt olarak nitelik ve yararları içerir (Göktaş, 2017: 164).

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir (Keller, 1993: 3. Akt. Tosun, 2017: 207). Bir başka tanım ise Aaker'ın (1991: 109) “tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bağlantılı olan her şey” şeklinde yapmış olduğu tanımdır.

Marka çağrışımları sadece var olmakla kalmazlar, aynı zamanda güçlülük düzeyine de sahiptirler. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine (mesajın şifrelenmesi) ve marka imajının bir bölümü olarak nasıl saklandığına (mesajın depolanması) bağlıdır. Güç hem

alınan bilginin miktarının hem de kalitesinin bir fonksiyonudur ( Keller, 1993: 9. Akt. Atıgan, 2016: 103). Bir markanın “bağı”, eğer birçok tecrübeye ve pazarlama iletişimine dayanıyorsa, marka çağrışımı oldukça güçlü olabilir. Ayrıca bu düzey, farklı “bağlar” tarafından da destekleniyorsa, marka çağrışımının gücü arttırılabilir (Aaker, 1991: 109).

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; işletmenin tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar oluşturmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve uygulamaktır (Aaker, 2016: 39).

Tüketicilerin satın alma tercihlerini veya kararlarını etki eden unsurlar, markaya yönelik güven ve inanılabilirlik oluşturan marka çağrışımlarıdır. Bir tenis şampiyonunun özel raket kullanması veya profesyonel bir saç stilistin kullandığı saç boyası bu ürünleri kullanan tüketicilerde markaya yönelik güven ve inanılabilirlik sağlamasını ve tüketicilerin kendilerini markayla ilişkilendirerek satın alma kararlarını etki edeceği düşünülmektedir. İşletmelerin markaya yönelik yayınladıkları marka reklamlarında kullanılan film yıldızları veya ünlü simalar, tüketicinin marka ile arasında bir ilişki kurulabilecek ve bu markayla bağlantılı bir çağrışım oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 32).

Satın alma kararlarını ve marka bağlılığını marka çağrışımları etkilemektedir. İşletmeler güçlü bir marka çağrışımına sahipse, piyasaya sunulan yeni bir ürünü de marka çağrışımına adapte etmekte ve böylece markanın genişlemesine yardım etmektedir. Tüketiciler çağrışımları zihin haritalarına kaydeder ve böylece satın alma kararı alınırken bu çağrışımlardan referans alırlar (Yıldız, 2007: 78).

Tüketicinin zihninde marka ile ilgili birden çok çağrışım olabildiği gibi bu çağrışımların değer oluşturabileceği farklı yollarda bulunmaktadır. Bu yollar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Erdil ve Uzun, 2009:264, Akt. Toksarı ve İnal, 2012:89; Tosun, 2017:210-222) :

**Bilginin Hatırlanmasında Yardımcı Olma:** Çağrışımlar, marka ile ilgili ayrıntılar özetlemeye yardım eder. Aksi durumda, bütün bilgiyi en ince ayrıntısına kadar hatırlamak ve bunu uygulamaya geçirmek, tüketici için çok zordur. Örneğin Mercedes, geçmişte ürünlerinin risk kategorisinin içerisinde yer aldığını çağrıştırmak için marka inşası için çaba göstermiş ve bu alanda da çok önemli bir durum elde etmiştir.

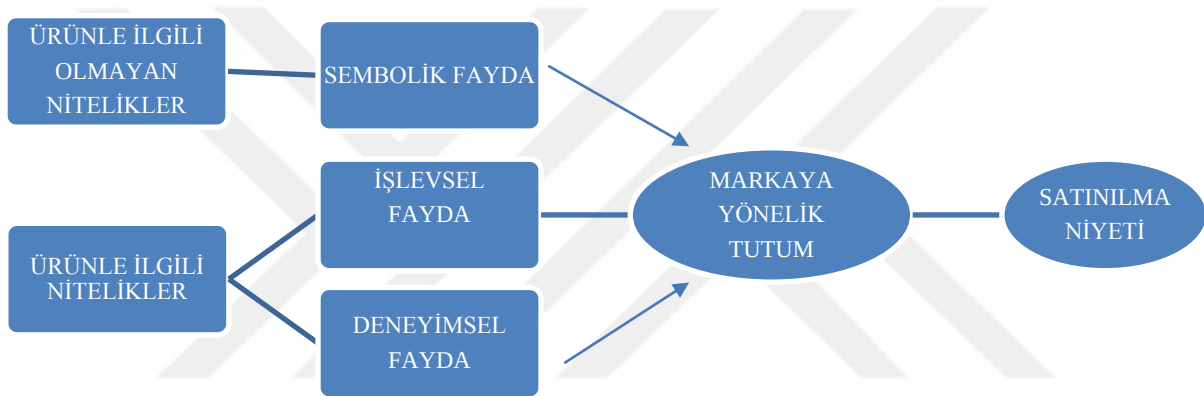
**Farklılaştırma:** Kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde konumlandırma sonucunda, farklılaştırma oluşturan bu tür kavramlar, marka adının hatırlanmasına ve rakiplerinden farklılaşmasının sağlanmasına yardımcı olur.

**Satın Alma Sebebi:** Markayı satın almak ve kullanmak için, belirli bir sebep sunan tüketici faydalarını veya ürün niteliklerini içerir. Çağrışımlar, satın alma kararı ve bağlılık için önemli bir dayanak oluşturur. Mercedes ve BMW, kendi markalarına ait ürünleri satın almakla, toplum içerisinde önemli bir statü kazandırdıklarını müşterilerine hissettirmektedirler.

**Olumlu Tutum ve Davranış Oluşturma:** Çağrışımlar, marka ile özdeşleştirilerek tüketicilerde pozitif duygular oluşturur. Bu oluşturulan duygular ve çağrışımlar, marka ile ilişkili hale getirilir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanılabilir.

**Marka Genişlemesi İçin Temel Oluşturma:** Çağrışımlar, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun temelini oluşturur. Çünkü, marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler, aynı marka ile sunulan farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar.

Marka çağrışım modelini ifade eden şekil 9'da, ürünle ilgili özellikler, bir ürüne atfedilen bir takım özellikler olup, tüketicinin ürünün performansından beklediği ve kullanım sonrası istenilen tatmin düzeyine ulaşip ulaşmadığının tespiti içindir (Mowen, 1995: 220).



**Şekil 9.** Marka Çağrışım Modeli

**Kaynak:** Powpaka, S. (1993). Consumer responses to brand equity an empiricial investigation.

Şekilde görüldüğü Powpaka (1993)' deki çalışmasında ürünle ilgili özellikleri, işlevsel fayda ve denetim sonucunda elde edilen fayda olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Faydaları ise, işlevsel fayda, denetim sonucunda elde edilen fayda ve ürünle ilgili sembolik fayda olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. İşlevsel faydayı, ürünü kullanan tüketicinin kullanım sonucunda tatmin olduğu ve zihninde pozitif bir konumlandırma yapması olarak; denetim sonucunda elde edilen faydayı, ürünü belirli bir dönem kullanan tüketicinin bu geçen zaman esnasında memnun kalması ve bundan sonra kullanmaya karar vermesi olarak; ürünle ilgili sembolik faydayı, ürünün bir takım özelliklerinden dolayı tüketicinin daha sonra kullanmak için yeniden düşünmesi olarak ifade etmiştir. Ürünle ilgili olan bütün bu özellikler tüketicinin markaya olan tutumunu belirlemekte, bu da tüketicinin satın alma niyetinde olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturmaktadır.



Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya atadıkları ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Bu çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar. Çağrışımlar bir anlamda marka hakkındaki ana başlıklar, anahtar sözcükler olarak algılanabilir. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak (renk, şekil, koku, her türlü duygu vd. Birçok boyutta imgeler oluşturarak) markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini ve farklı bir konumda yer almasını da sağlamaktadır (Aydın, 2009: 61).

### **3.2. Tüketici Satın Alma Niyeti**

Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma karar sürecine en fazla etki eden faktörler arasında satın alma niyeti yer almaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda, bir ürün veya hizmeti belirli bir aralık içerisinde almayı planlamasıdır. Müşteri almak istediği ürün veya hizmet için hangi markayı tercih ettiği, ürüne karşı tutumu ve ürün algısı ile birlikte yaptığı değerlendirme sonucu satın alma niyetinin ortaya çıkmasıdır. Satın alma niyeti, genel olarak müşterinin bir ürünü satın alma eğilimi ve gelecekte aynı ürünü satın almaya karşı istekliliği olarak da tanımlanabilir. Satın alma niyeti, müşterinin mutlaka o ürünü satın alacağı anlamına gelmemektedir. Müşterinin ürünü satın alma sürecinde, birçok değişken kararını değiştirmesine neden olabilir. Reklam mesajları, pazarlama çalışmaları ve diğer unsurlar tüketicilerin ürünü alma konusunda olumlu duygular uyandırmasına, tüketici üzerinde marka beğenisi oluşturarak satın alma niyetinin ortaya çıkmasına etki etmektedir (Yılmaz, 2011: 13 - 14).

İşletmelerin müşteriye satın alma niyeti aşılmalari, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması bu sayede satın alma niyetin anlaşılması için her şeyden önce tüketici davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir (Bişkin, 2004: 41)

Tüketicide ihtiyacın ortaya çıkması ve günümüz teknolojilerini (blog, forum, web sitesi, sosyal medya vb. platformları) kullanarak ve ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinerek riskleri azaltmakta ve seçenekleri belirlemektedir. Belirlenen seçenekler arasından maliyet, alternatifler, ürün hakkındaki bilgi ve görüşler, işletmeye duyulan güven gibi bilgiler arasında seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır. Ödeme kolaylığı, değeri, kolay elde edilmesi ve güvenilirlik gibi faktörler sonucunda müşteriler satın alma sürecini ya gerçekleştirir ya da gerçekleştirmez. Bu süreci daha etkin bir şekilde yönetebilmek ve işletmenin ileride yapacağı stratejileri belirlemek için, satın alma niyetinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Satın almayı gerçekleştiren bir müşteri eğer beklediği tatmini yaşarsa tekrar satın alma kararı alarak, yeniden satın almayı gerçekleştirecektir. İnternet ve sosyal medya ile işletmeler satın alma niyetine daha fazla etki etmektedir. İnternet aracılığı ile reklam amaçlı oluşturulan içerik,

multimedya ve resimlerin daha fazla tüketiciye erişmesi işletmelerin satın alma niyeti konusunda daha fazla kitleleri de etkilemesinde yardımcı olmaktadır. Özellikle bu araçlar, ağızdan ağıza pazarlamanın da etkisi ile müşterilerin tutum, algı ve satın alma niyetini etki etmekte güvenilir bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Keller, 1993: 8).

### **3.2.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı**

Ajzen (1991), niyetlerin davranışları etkileyen ve onları motive eden etkenler olarak ele alınabileceğini, bir diğer ifadeyle niyetlerin insanların hareketlerini göstermek için ne derece istekli olacaklarını ve ne kadar çalışabileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabileceğini ayrıca, hareketin gerçekleşme ihtimalinin niyetin ne kadar güçlü olduğuna bağlı olduğunu ifade etmektedir. Aurangazaib v.d., (2014)'ın ortak düşüncelerine göre, tüketicinin belirli bir malı satın alma olasılığı, o mala olan ihtiyacı, tutum ve algısı ve malı üreten firmaya bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir malı satın almaya ne derece istekli olduğunu ölçmekle birlikte, tüketicinin bu ürünü ileride alabileceği olasılığını ortaya koymaktadır (Heljic, 2015: 35).

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara yönelik belirleyici tavrını ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmininde çok sık kullanılmakta ve işletmeler tarafından satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara ilişkin olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak ürüne meyilli olarak tanımlayabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü ilerleyen dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği etrafında ölçülmüştür. Fakat satın alınan ürün /hizmet ile satın almaya niyet edilen mal ya da hizmet, son anda başkasının etkisi ve beklenmeyen durumlar sebebi ile farklı olmaktadır. Satın alma niyeti bir müşterinin belli bir ürün ve ya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği için bir ürünü ve ya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı demektir (Madahi, 2012, 153). Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürünün kalitesi, bilgisi, niteliği ve marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir (Butt vd., 2013: 341).

Eren (2009) satın alma niyetini, tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade etmiştir. Bir diğer tanımda da satın alma niyeti, satın alma karar aşamasında önemli bir belirleyici olmakta ve alışveriş durumunda bir bireyin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Eren, 2009: 26).

### **3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları**

Tüketicilerin satın alma kararları iki şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; “otomatik satın alma” ve “karar vermeli satın alma” olarak iki bölüme ayrılmıştır. Otomatik satın alma eylemi

bireylerin vakit kaybetmeden ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri satın alması olayıdır. Kişiler bu satın alma çeşidinde ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir araştırma veya karşılaştırma yapmazlar. Karar vererek satın aldıkları durumlarda kişiler almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli araştırma, karşılaştırmaları yaparak ve buna zaman harcayarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler (Karafakioğlu, 2008:104-105). Karar vermeli satın alma kendi içinde 5 aşamaya ayrılmaktadır. Karar vermeli satın alma, Şekil 10.'da gösterilmiştir.



**Şekil 10.** Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** Odabaşı, S. ve Barış, G. (2013). Tüketici davranışı.

Kişilerin ihtiyaçlarını hissetmesiyle ilk süreç başlamış olur. İkinci aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri belirlemeye başlarlar. Üçüncü aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını en yüksek oranda tatmin edecek ürünü seçerek, ürün hakkında araştırma yapmaya başlar. Dördüncü aşamada, kişiler satın alma kararını verir. Hangi ürünü ve hangi işletmeyi

seçeceğine karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirir. Son aşama da ise kişilerin aldıkları ürün ve hizmetten ne tatmin olup olmadıkları incelenir.

### **3.2.3. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

“Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar” (Kotler, 2005:179). Tüketiciler belirli zamanlarda kendi ihtiyaçlarının farkında olmazlar. Tüketiciler belirli zamanlarda ihtiyaçlarını bilinçli bir şekilde veya bilinçsiz bir şekilde ihtiyaçlarının farkında olmadan karşılarlar. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarının her zaman farkında olmayabilirler. Tüketicilerin farkındalık düzeyleri zamana ve koşullara göre değişmektedir (İsmailoğlu ve Altunışık, 2009:50).

### **3.2.4. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması**

Satın alma öncesi aşama olan bu bölümde kişi bir ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunu fark etmiş ve ihtiyacını karşılamak için seçenekleri belirlemeye başlamaktadır. Bu aşamada eğer tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün ve hizmet bulduğunda, tüketimden haz alacağını düşünmeye başlar. (Schiffman ve Kanuk, 2004:556).

Tüketici bu aşamada, seçenekleri belirlerken önceki deneyimlerinden faydalanmaya çalışır. Eğer ürün hakkında yeterli deneyime sahip değilse dış kaynaklardan yararlanarak onların öneri ve tavsiyelerinden yararlanmaya çalışır. Örneğin, daha önce kullanmadığı bir marka araç almayı amaçlayan kişi, bu konuda bir deneyime ve tecrübeye sahip olmadığından dış kaynaklardan yararlanır, aynı arabaya sahip olan çevresine danışır, o konu hakkındaki reklam ve tüketici yorumlarını okur, satış elemanları ile konuşarak bilgi sahibi olmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2004:359).

### **3.2.5. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması**

Satın alma sürecinin en zor aşaması olarak değerlendirilen bu aşamada, tüketici piyasa da bulunan yüzlerce marka ve model arasında tercih yapmaya uğraşır. Bu aşamada karar vermesinin zor olma nedenleri arasında ürün, hizmet ve markalar hakkında aşırı bilgi ve yorum bulunmasıdır. Çok fazla alternatif ve bilginin olması, kişinin tercih yapmasını zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007: 286). Tüketici, piyasadaki ürünleri teker teker değerlendirerek kendi içinde sıralamış olduğu alternatifler arasında tercih yapar. Tüketicinin ürüne ihtiyacının ne kadar fazla olduğuna, ne kadar zaman ve kaynağa sahip olduğuna göre belirli aşamalar hızlıca atlanır. Eğer tüketici ihtiyacını hemen karşılamak istemiyorsa sınıflandırdığı alternatifler üzerinde durarak, belirlediği ürün ve markalar hakkında bilgi ve tüketici yorumlarını ve değerlendirmeleri inceler (Mucuk, 2004: 50).

### **3.2.6. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması**

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü veya hizmeti belirleyip, satın almaya karar vererek, seçtikleri ürünü satın almaya gittikleri aşamadır (Yükselen, 2013: 136). Kişilerin satın almaya karar verdiği markanın veya markaların satın alma noktalarına olan uzaklık, işletme çalışanlarının müşteriyle ne kadar ilgilendiği ve verdikleri hizmet kalitesi kişinin satın alma tercihini etkileyen faktörler arasındadır (Koç, 2013:461).

Satın alma kararı ve uygulaması bazen beklenmedik durumlarda ortaya çıkmakta, bu durumda kişi plansız satın alma işlemi uygulayarak bir önceki aşamaları doğrudan atlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:377).

Sarıbaş ve Cörüt (2018: 181)'ün yaptıkları incelemede tüketicilerin satın alma kararlarında etki ve etkinliğini belirlemek adına reklamların etkisi incelenmiştir. Bu inceleme sonrasında günümüzde internet ve sosyal medyanın diğer bir ifadeyle tüm görsel simgelerin tüketicilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rol aldığı tespit edilmiştir. Bilimsel ve doğru biçimde kurgusu vurgulanmış reklamlar, tüketicinin ilgisini çekerek ve onu satın almaya sevk etmektedir. Bu incelemede reklamlarda ki kullanılan renklerden tutun da tasarımına varana kadar tüm dijital ve görsel simgelerin çok etkili bir iletişim aracı olduğu ve tüketiciyi satın almaya yönlendirdiğine dikkat çekmişlerdir.

### **3.2.7. Satın Alma Sonrası Aşaması**

Bu aşamada satın alma işlemi gerçekleşmiş ve kişi satın alma kararının etkilerini, sonuçlarını ve kararının onu ne kadar tatmin edip etmediğini değerlendirir. (Odabaşı ve Barış, 2013: 386-387).

Satın alma davranışı sonrası üç durum ortaya çıkmaktadır. Tüketici, satın alma davranışı sonrası ya tatmin olur ya kısmen tatmin olur ya da tatmin olmaz (Kotler, 2004:182).

Tüketici bu aşamada, satın alacağı markayı tercih etmesini sağlayan istek ve ihtiyaçlarının ne oranda karşılandığını derinlemesine inceleyerek, markaya olan tutumu belirginleşir. Teknolojinin bu kadar ilerlediği günümüzde verilen kararın tatminkâr olup olmamasına göre tüketiciler, markayı tercih edecekleri için, etrafa tutumuna göre olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunur. Teknoloji sayesinde artık bir kişinin yaptığı yorum web ortamından silinmemekte ve binlerce kişi tarafından görülebilmektedir (Yükselen, 2013:136).

### **3.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin markaları tercih etmesi esnasında birçok faktör etkili olmaktadır. Marka sahiplerinin tüketici istek ve ihtiyaçları karşılamaya çalışmaları yanı sıra, tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörleri ve etkilerini göz önünde bulundurmalarıdır. Ürün ile ilgili tüm özellikler, markanın tercih edilmesi ile ilgili öncül itici unsurlar olarak varsayılır. Kısaca

özetlenecek olursa, ürün özellikleri çoğunlukla markanın tercih edilmesini ortaya çıkarma aşamalarını etkilemektedir (Yurtgüder, 2004: 58).

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen ve bu tercihler ile marka ilişkini ortaya koyan marka sadakati sağlayarak, tüketicilere duyularına hitap eden keyifli deneyimler yaşatmaktadır. Markaların sunduğu bu deneyimlerde, tüketici tercihleri büyük oranda etkilenmekte ürün ve hizmetten zevk almak, eğlenmek, sosyalleşmek, için kısa sürede keyifli vakit geçirmek önemli hale gelmektedir. Bunun sayesinde de, deneyimsel bir marka yaratmak, tüketicinin ürünü satın almaktan ziyade ürünün satın alınmasına ve bu ürünün sağlayacağı faydaya odaklanmaktadır (Batı, 2013: 8).

Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarının özelinde ve tüketicilerin marka seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketicilere ait ve pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak dikkate almaları gereken bu faktörleri dört ana başlık altında toplayabiliriz (Büyükköpcü, 2008: 52).

### 3.3.1. Psikolojik Etkenler

Tüketiciler mal ve hizmetleri psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlar. Sürekli aldıkları başka bir deyişle güven ve bağlılık duydukları markalarda, o markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin kendilerine memnuniyet ve yarar sağladığına inanmaktadırlar. Bu noktada marka güveni, müşterilerin markadan sağladığı tatmin ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkindir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Psikolojik nitelikler, bireylerin kendilerinden kaynaklı olarak ortaya çıkan, pek çok davranışı etkisine alan bireyler arası farklılık yaratan etkenlerdir. Tüketimi yapan kişinin kendisine özgü bu değişiklikleri marka seçimlerinde etkili olarak marka seçimini farklılaştırmaktadır (Skinner, 1990: 157).

Abraham Maslow'un geliştirmiş olduğu "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı" ihtiyaçların belirli bir sıralamaya tabi olduğunu ifade etmektedir. Bu kurama göre ilk olarak yiyecek, içecek ve barınmayla alakalı pek çok bedensel ihtiyaçların tatmin edilerek daha sonrasında ise sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlardan olan sevgi ve arkadaşlık, özgüven ihtiyacı ve toplumca kabullenilmeye olan ihtiyaçlarının karşılanması söz konusudur (Meyer vd., 1988: 254).

Psikolojik faktörleri şekillendiren dört ana başlık şu şekilde sıralanabilir (Büyükköpcü, 2008: 54-55; Koç, 2017:97);

**Motivasyon:** bireylerin ihtiyaç ve istekleri sınırsızdır. Tatmin edilen bir ihtiyaç bir yenisini ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda geliştirilen en yaygın iki teori, Sigmund Freud ve Abraham Maslow'a aittir. Freud, tüketicilerin satın alma davranışının temelinde, bilinçaltılarında yatan, tatmin edilmemiş ve bastırılmış ihtiyaçları olduğunu ileri sürerken, Maslow ihtiyaçların belirli bir sıra izlediğini ve alt kademedeki ihtiyaçlar tatmin edildikçe bir üst kademeye

geçildiğini ifade etmiştir. Pazarlamacılar tüketicilerin bastırılmış bu ihtiyaçlarını ortaya çıkararak onları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

**Algı:** bilgileri seçip, organize edip yorumlayarak anlam çıkarma süreci olan algılama sonucunda, aynı durum farklı kişilerce farklı şekilde yorumlanabileceği gibi, aynı kişi aynı durumu farklı şekillerde de algılayabilir. Tüketiciler maruz kaldıkları bu bilgileri şekillendirerek, karar vermeye ve satın almaya yönelmektedirler.

**Öğrenme:** bilgi ve deneyimler sonucunda davranışlarımızda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanan öğrenme, karar verme ve satın alma davranışlarımızın şekillenmesinde önem taşımaktadır. Öğrenme sonucunda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici karar verirken eski deneyimlerine göre hareket edecektir.

**Tutum:** tüketicilerin, bir ürün veya hizmet hakkındaki inanç ve tutumları o ürün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için önem taşıyan inanç ve tutumlar, ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamak için kullanılacak tutundurma araçlarında ön plana çıkmaktadır.

### 3.3.2. Sosyal Etkenler

Markayı tercih etmekte etkisi olan sosyal etkenleri ilk olarak kişinin ailesi, sosyal statüsü, referansları, kültür seviyesi, üstlendiği rol ve arkadaş çevresi olarak ifade etmek mümkündür. Kişinin sahip olduğu aile toplumun en küçük yapı birimi olarak kişilerin sosyalleşmesinde önemli bir etkindir. Aile çevresinde yer alan kişilerin markaya olan tutum ve davranışları bireyin markaya olan tavrında etkili olmaktadır. Bununla beraber, aile mensuplarının üstlendiği rollerdeki farklılıklar da, kişinin ürün veya marka tercihinde etki sahibidir. Marka seçimindeki belirleyici etkenlerden bir tanesi de, sosyal statüsüdür. Yaşayış şekli tüketicilerin anlama ve davranışlarını etkilediğinden farklı sosyal statüye sahip bireylerin marka tercihleri de bu yönde farklı olmaktadır (Hogg, 1998: 293).

Kişilerin yaşayış biçimlerini etkileyen belli dönemler boyunca sosyal hayatlarında bulundukları toplulukların her birinde o topluluğa mahsus pozisyonlarından kaynaklanan bazı rolleri söz konusudur. Bu rollerle kişiler satın almaya karşı tutumlarında bazı değişikliklere yönelebilmektedirler. Tüketimi yapan kişinin yaşayışında ortaya çıkan değişimlerin neticesinde rol geçişlerinde de (anne-baba- anneanne vb.) Bazı değişimlerin yaşanmasıyla tüketimle ilgili yaklaşımlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu hayat şartlarında etkisinde bulunduğu diğer kişilerde bireyi çeşitli konularda etkileyebilmektedir. Bu etkilerden bir tanesine örnek verirse, bireylerin satın alma karar adaptasyonudur. Yapılmış pek çok incelemeye göre, arkadaşlarının sahip olduğu tüketimle ilgili sosyalleşme durumunda, özellikle kıyafet markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle genç bireyler, kıyafet ile ilgili moda ve giysi seçimlerini sosyal olarak kabullenilmek

istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar (Fettahlioğlu, 2008: 59).

### 3.2.3.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, satın alma davranışını etkileyen çevresel kaynaklı olguların sonucunda oluşur. Kültürel faktörleri oluşturan dış kaynaklı faktörleri üç ana başlıkta incelemek mümkündür (Büyükküpcü, 2008: 53):

**Kültür:** toplumdaki bireylerin, aile ve diğer önemli toplumsal kurumlardan öğrendikleri temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar seti anlamına gelen kültür, tüketici davranışlarında oldukça önemli ve etkilidir. Her birey yetiştiği kültürün önem verdiği değer yargılarını ön plana çıkarır. Ancak, kültürler arasındaki sınırların kalkması, tüketicilerin kültürel temelli davranışlarında farklılıklara neden olmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, kültürel anlamda görülen değişiklikleri yakından takip ederek buna uygun yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Kültür canlı olduğu kadar ve hem de bir o kadar değişken yapıya sahiptir. Eğitim, teknoloji ve iletişim alanlarındaki gelişmeler sonucunda kültür değişmekte ve toplumun yemek alışkanlığı, barınma vb. Gibi birçok temel değeri, davranış biçimleri değişmektedir. Kültürün ortaya çıkardığı bu etken tüketici satın alma davranışlarında da oldukça büyük bir etkindir. Örneğin, kültürün önemli bir alt yapısı olan teknoloji kaynaklı yenilikler, tüketiciyi bu yeniliğin ortaya koyduğu faydalardan yararlanmaya yöneltecektir. Son zamanlarda yaşanan bir diğer gelişme de, mobil iletişim sektörünün içinde bulunduğu cep telefonlarının piyasası ile ilgili teknolojiyle birlikte akıllı telefonlar ortaya çıkmış, internetin de cep telefonlarına kullanım alanı bulması ile toplumun büyük kesimi akıllı telefon satın alarak kullanır hale gelmiştir (Ural, 2009: 25).

**Alt Kültür:** her kültürün içinde, aynı görüş, düşünce ve inançları paylaşan insanlardan oluşan daha küçük alt kültürler bulunmaktadır. Milliyet, din, ırk, coğrafi bölge gibi etkenler alt kültürün belirleyicileridir. Pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürlerle göre uyarlayarak, bu kesimlerdeki tüketicilerin tutumlarını kendi lehlerine çevirebilirler.

**Sosyal Sınıf:** hemen hemen bütün toplumlarda, üyelerinin ortak değer, ilgi ve davranışlara sahip olduğu bölümler vardır. Sosyal sınıf ayrımının tek bir belirleyicisi yoktur ve belirleyicileri toplumdan topluma farklılık gösterir. Eğitim, meslek, gelir, ırk... V.b. faktörler bu belirleyiciler arasındadır. Pazarlamacılar için, toplumdaki sosyal sınıflar büyük önem taşır, çünkü aynı sınıftaki bireyler, benzer karar verme ve satın alma davranışları sergilerler. Sınıf ayrımı, özellikle mobilya, araba, boş zaman aktiviteleri gibi konularda daha belirgindir.

### 3.2.3.4. Kişisel Faktörler

Marka seçimini etkileyen kişisel faktörleri beş ana başlık altında olarak aşağıdaki gibi



ifade etmek mümkündür (Büyükköpcü,2008: 54) :

**Yaş:** tüketimi yapan kişinin kanaat ve yaklaşımları, zamanla değişime uğramaktadır. Yaşlarındaki ilerlemeye paralel olarak, tüketicilerin talepleri, karar vermekteki etkenler ve satın alma davranışları farklı ürün ve hizmetlere doğru kayabilmektedir. Buna ek olarak, aile yapısının hangi evrede olduğu da, satın alma davranışında belirleyici bir faktördür. Yeni evli tüketiciler ile, çocuklu ailelerin beklentileri ve satın alma kararları birbirinden farklıdır.

**Meslek:** tüketiciler, mesleklerine göre karar verme ve satın alma davranışı sergilerler. Mavi yakalı bir çalışanın tercih edeceği ürün ve özellikleri ile beyaz yakalı bir çalışanın tercih edeceği özellikler birbirinden farklıdır.

**Ekonomik Durum:** tüketimi gerçekleştiren kişilerin hangi gelir grubuna mensup oldukları yapacakları seçimi belirlemekte ve pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini şekillendirmelerinde, büyük önem taşımaktadır. Bu kişiler için fiyatlandırma önemli belirleyicilerden biri olmasının yanı sıra, bazı tüketiciler için ise, ürün veya hizmetin fiyatından çok, bu kişiler için çizdiği imaj daha büyük önem taşımaktadır.

**Yaşam Tarzı:** aynı alt kültür, sosyal sınıf veya meslekteki tüketicilerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Yaşam tarzı, bireylerin aktiviteleri, ilgileri ve düşüncelerini kapsayan yaşama biçimidir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin değişen değer yargıları ve düşüncelerini anlamak, tüketim davranışlarını şekillendirmede büyük önem taşımaktadır.

**Kişilik:** bireyleri diğerlerinden ayıran tüm özellik ve davranışlar anlamına gelen kişilik, ürün veya hizmet tercihlerinin değerlendirilmesinde oldukça büyük önem taşır. Bir ürün veya hizmeti tercih eden tüketicilerin kişilik yapıları, o ürün veya hizmetin sunumunda daha etkin hale getirilmesine imkân verebilir.

#### **4. MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

##### **4.1. Marka Kişiliği İle İlgili Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar**

Marka kişiliği ile ilgili olarak son yıllarda birçok çalışma yapılmış ve farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın ülke, kültür, sektör, örneklem gurubu gibi birçok değişkenin neden olduğu görülmektedir.

Torlak ve Uzkurt (2005) Kola markalarına ilişkin yapmış oldukları Marka Kişiliği çalışmalarında tüketicilerin sosyo-demografik değişkenlere göre Marka Kişilik Algısı marka tercihlerine göre farklılık gösterdiklerini ve Marka Kişiliği algılarının marka karşılaştırmalarına göre yüksek oranda farklılıklarını ortaya koymaktadırlar.

Spor sponsorluklarının marka yaşı ve marka kişiliğini etkilemektedir. Bu etki sponsor firmanın hangi spor dalına sponsor olduğuyla ilgili farklılık göstermektedir. Örneğin, marka yöneticileri bir markanın daha genç olarak algılanmasını isterlerse, BMX veya kayak gibi algılanan sporlara sponsorluk yapabilirler; oysa markanın daha büyük olarak algılanmasını istiyorlarsa, göreceli olarak algılanan sporlara odaklanmaları gerekir. Yöneticilere ayrıca hedeflenen yaş aralığına giren bu spor dallarında destekçilere sponsor olmaları da tavsiye edilir, çünkü tüketiciler yaşlarını da markaya aktarır. Son olarak, sonuçlarımızın marka uzantıları üzerinde etkileri vardır. Örneğin, Grohmann (2009), bir ürünün demografik görüntüsünün (örneğin kadın) markanın demografik görüntüsü (örneğin, erkek) ile uyumsuzluğunun ilgili ürünün daha düşük satın alma niyetine yol açtığını göstermiştir. Daha ilginç olarak, Lambert-Pandraud ve Laurent (2010), yaşlı tüketicilerin eski ürünlere bağlı kalma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, bu etkinin bir sebebinin, tüketicilerin ürünle zaman içinde oluşturduğu ilişkide yattığını; yaşlı insanlar zaten aşına oldukları ürünleri ararlar, çünkü uzun zamandır buralardalar ve kendi imajlarına uygun, örneğin yaşlarına göre olan ürünleri ararlar.

Bu nedenle, mevcut eski marka yaşı algılarının gençleştirilmesi, ürünün algılanan yaşıyla uyumsuzluğa ve dolayısıyla satın alma niyetlerinin düşmesine neden olabilir. Bu konuyu ele almak için, markalar, uyumsuzluktan kaçınmak ve farklı yaş segmentlerinde tutarlı ama farklı marka yaşı algıları oluşturmak için belirli tüketici segmentlerine (örneğin, daha eski ve daha genç) yönelik sponsorluklar düzenleyebilir (Hohenberger ve Grohs, 2019: 9-12).

Özcelik (2010) yabancı markaya yönelik Marka Kişiliği algısında Etnosentrik eğilim negatif yönlü bir ilişki çıktığı; yerli marka da ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Rauschnabel vd. (2016)'da öğrenciler üzerinde yapmış oldukları araştırmada marka kişiliğinin, marka aşkı ve üniversite pazarlamasının bir birlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışma 7 farklı ülkede yapılmış olup, her çalışmada marka kişiliğinin alt boyutları farklılık

göstermiştir. Bu farklılığın kültürden dolayı olduğunu ve bu alt boyutlara ait ifadelerin de farklılık gösterdiğini belirtmektedirler.

Marka Kişiliği ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalarda Unurlu (2016) Marka Kişiliği ile Tüketici Temelli Marka Denkliğinin alt boyutlarından Marka Sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Su ve Reynolds (2017)'de Kuzey Amerika'da yer alan büyük otellerde konaklayan turistler üzerinde incelemede bulunmuşlardır. Çalışmanın önemli bir bulgusu, marka kişiliğinin boyutlarının bir otel markasıyla algılanan işlevsel ve öz-imağ uyumluluğunu etkilemede birden fazla rol oynamasıdır. Otel müşterilerinin Heyecan ve Samimiyet ile ilişkilendirdikleri marka kişilikleri, kendilerini "Çekici", "Havalı", "Heyecan Verici", "Göz Alıcı" veya "Arkadaşça" olarak düşünme eğiliminde olduklarını ima ederek öz-imağ uyumu ile olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. "Dürüst", "Gerçek", "Güvenilir", "Samimi" ve benzeri kişilik özellikleri ise otel markalarının aracılığıyla ortaya çıktığı belirtmişlerdir. Buna karşılık, bir otel markasıyla işlevsel uyumluluk, müşterilerin "Heyecan", "Samimiyet" ve "Yetkinlik" ile ilişkilendirdiği marka kişilikleri varlığında artar, ancak "Sağlamlık" varlığında ise azalır şeklinde yorumlamışlardır.

#### **4.2. Marka Denkliği İle İlgili Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar**

Lüks kozmetik markaların tercih edilmesinde tüketici temelli marka denkliğinin etkisini araştıran Odabaş (2011), markaların öncelikle marka farkındalığını oluşturması gerektiğini dile getirmiştir. Çalışma sonucunda ise marka sadakatının lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde en yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketici Temelli Marka Denkliğinin satın alma niyetine etkisi üzerine yaptığı çalışmada Sağlam (2014), GSM operatörlerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarında ise Marka Çağrışımlarının satın alma niyetine etkisinin diğer alt boyutlara göre en yüksek çıkmasıdır. GSM operatörlerinin tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarından ikinci en yüksek etki ise marka sadakatidir.

Akel ve Çakır (2017)'ın Havayolu şirketlerine yönelik marka denkliğinin satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalarında, tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetine etkisinin olduğunu net olarak ortaya koymuşlardır. Satın alma niyetini en fazla tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutu olan marka sadakati etkilediğini göstermişlerdir.

Phung vd. (2019) Kore ve Japon müşterilerinin Çin lokantalarına dair otantiklik algısı ve marka denkliğinin marka tercihinin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları ise lokantaların dış etkilerinin (renk, ışık, ses vb.) otantikliğe adapte edildikçe marka denkliği alt boyutların algılanan kalite ve marka bilinirliğini etkilemekte ve böylece marka seçimi ise pozitif yönde etkilenmektedir.

Iglesias vd. (2019) 1739 banka müşterisinden elde edilen verilerde duyusal marka denkliğinin müşteri memnuniyetini ve dolaylı olarak da marka denkliğini etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

#### **4.3. Satın Alma Niyeti İle İlgili Daha Önce İlgili Yapılan Çalışmalar**

Yağcı ve İlarslan (2010)'ın reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarında tüketicilerin cinsiyete göre satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği; erkeklerin maskülen (erkeksi) reklamlarına, kadınların feminem (kadınsı) reklamlara olumlu tepki verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca satın alma davranışı etkileyen bir diğer faktör ise bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri iyileştikçe cinsiyet kimliğinin negatif yönde eğilim gösterdiğini bildirmişlerdir.

Çakır ve Demir (2014)'ın üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonu satın alma tercihlerini belirleyen çalışmalarında; öğrencilerin akıllı cep telefonu satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin reklam, marka ve ürün özellikleri olduğunu bildirmişlerdir. Öğrencilerin satın alma tercihlerinin statü ve beğenilme gibi özelliklere itimat etmedikleri ortaya çıkmıştır.

## 5. YÖNTEM

### 5.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; marka kişiliği ile tüketici temelli marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında Mersin Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde incelenmesidir.

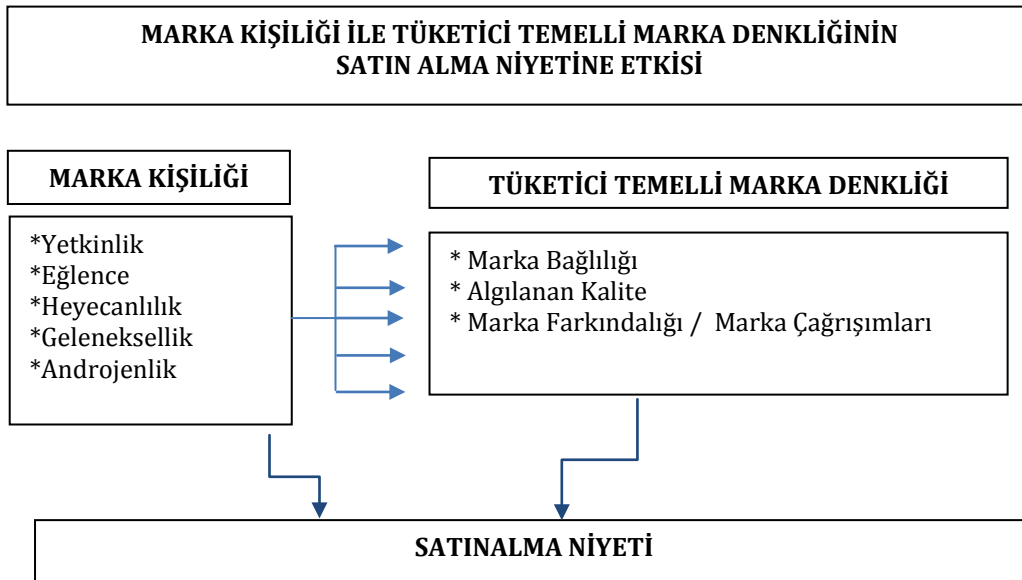
### 5.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama alanında marka konusunda literatürde büyük bir kısmı uluslararası kaynaklar olmak üzere birçok sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat Türkiye'de marka kişiliği ile tüketici temelli marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı kalmış ve daha önceki yapılan çalışmaların ana değişkenler özelinde olması bu çalışmanın farkını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile Türkçe literatüre ve benzer konulara kaynak sağlaması öngörülmektedir.

### 5.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmanın amacı; ; marka kişiliği ile tüketici temelli marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak Mersin Üniversitesi'nde 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında eğitim gören öğrenciler çalışmanın kapsamını teşkil etmektedir. Ayrıca yapılacak olan bu çalışma ile elde edilen bilgilerin "Marka Yönetimi" konusunda ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 11. Araştırma Modeli

H1: Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.

H2: Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H3: Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını / marka çağrışımlarını etkilemektedir.

H4: Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.

H5: Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H6: Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını / marka çağrışımlarını etkilemektedir.

H7: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.

H8: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H9: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını / marka çağrışımlarını etkilemektedir.

H10: Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.

H11: Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H12: Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını / marka çağrışımlarını etkilemektedir.

H13: Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.

H14: Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.

H15: Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir.

H16: Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı satın alma niyetini etkilemektedir.

H17: Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kalite satın alma niyetini etkilemektedir.

H18: Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı / marka çağrışımları satın alma niyetini etkilemektedir.

H19: Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, satın alma niyetini etkilemektedir.

H20: Marka kişiliği boyutlarından eğlence, satın alma niyetini etkilemektedir.

H21: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, satın alma niyetini etkilemektedir.

H22: Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, satın alma niyetini etkilemektedir.

H23: Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, satın alma niyetini etkilemektedir.

### **5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sadece Mersin Üniversite'nde 2018-2019 yılında eğitim gören öğrencilere uygulanmış olması çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Üniversitede eğitim gören her öğrenciye ulaşamamak da seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edeceği genellemesi başka bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise elde edilen katılımcı yanıtlarının samimiyetle vermiş oldukları varsayımına dayandırılmasıdır. Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

### **5.6. Araştırmanın Yöntemi**

Mersin Üniversitesi'nde 2018-2019 yılında eğitim gören marka kişiliği ile tüketici temelli marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçmeyi hedefleyen çalışmanın bu bölümünde araştırma örneklemi, veri toplama yöntemi ve anket formlarının oluşturulması yer almaktadır.

#### **5.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evreni, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneği seçtiği ve elde ettiği verilerin sonuçları genelleştirebileceği grup olarak tanımlanır. Belli bazı sınırlamalar getirilerek her türlü gurubu evrene dönüştürmek mümkündür. Kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir

özellik bulunduran gruplar evren olarak nitelendirilir. Örneklem ise bir çalışma içerisinde seçtikleri evreni temsil etmektedir. Örneklemen amacı araştırmacıya evren hakkında genelleme yapabilecek tüm bilgileri vermek, tüm evrene tek tek uygulamadan kurtarmak ve kolaylık sağlamaktır ( Altunışık v.d., s.132-133).

Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan bazı formüller şunlardır (Özdamar, 2003, s.116-118):

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

$Z_{\alpha}$  :  $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$  için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

$\sigma$ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1).  $t_{\alpha, sd}$  kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda  $Z_{\alpha}$  değerlerine eşit alınabilir. Bu değerler doğrultusunda araştırmanın örneklemini belirlemek için kullanılan formül ise şu şekildedir;

$$n = \frac{N \cdot s^2 \cdot t_{\alpha, sd}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler Tablo 5.1'de verilmiştir.

**Tablo 5.1.**  $\alpha = 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

| Evren<br>Büyük-<br>lüğü | +/- 0.03 örnekleme<br>hatası (d) |                |                | +/-0.05 örnekleme hatası<br>(d) |                |                | +/-0.10 örnekleme hatası<br>(d) |                |                |
|-------------------------|----------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|
|                         | p=0.5<br>q=0.5                   | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                  | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                  | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 |
| 100                     | 92                               | 87             | 90             | 80                              | 71             | 77             | 49                              | 38             | 45             |
| 500                     | 341                              | 289            | 321            | 217                             | 165            | 196            | 81                              | 55             | 70             |
| 750                     | 441                              | 358            | 409            | 254                             | 185            | 226            | 85                              | 57             | 73             |
| 1000                    | 516                              | 406            | 473            | 278                             | 198            | 244            | 88                              | 58             | 75             |
| 2500                    | 748                              | 537            | 660            | 333                             | 224            | 286            | 93                              | 60             | 78             |
| 5000                    | 880                              | 601            | 760            | 357                             | 234            | 303            | 94                              | 61             | 79             |
| 10000                   | 964                              | 639            | 823            | 370                             | 240            | 313            | 95                              | 61             | 80             |
| 25000                   | 1023                             | 665            | 865            | 378                             | 244            | 319            | 96                              | 61             | 80             |
| 50000                   | 1045                             | 674            | 881            | 381                             | 245            | 321            | 96                              | 61             | 81             |
| 100000                  | 1056                             | 678            | 888            | 383                             | 245            | 322            | 96                              | 61             | 81             |
| 1000000                 | 1066                             | 682            | 896            | 384                             | 246            | 323            | 96                              | 61             | 81             |
| 100<br>milyon           | 1067                             | 683            | 896            | 384                             | 245            | 323            | 96                              | 61             | 81             |



Araştırma evrenini Mersin Üniversitesi'nde 2018-2019 yılında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesinde 2019 Nisan ayı itibariyle toplam eğitim gören öğrenci sayısı 16.371 Kadın ve 21.754 Erkek olmak üzere toplam 38.291 kişidir (www.mersin.edu.tr). Evrenin tamamına hem zaman hem de ekonomik anlamda ulaşılması kısıtlarından dolayı, evrenin sayısı bilindiğinden güven aralığı %95 ve hata payı %5 ile anketlerin uygulanacağı öğrenci sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan öğrenci sayısı yeterli görülmüş, 414 öğrenciye anket formu dağıtılmış ve 387 anket formunda tutarlı cevaplar verilmiştir. Söz konusu 387 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir.

### **5.6.2. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada, araştırma veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşturulmuştur. İkinci bölümünde marka kişiliğini ölçmeye yönelik Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve Türkiye'ye uyarlayan Aksoy ve Özsoyer (2007) 39 ifadeden oluşan Marka Kişiliği ölçeğinden (5'li Likert Tipi; 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümü Aaker(1996) tarafından geliştirilen ve Özcan (2012) tarafından Türkçeye çevrilen, 16 ifadeden oluşan Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeğinden (5'li Likert Tipi; 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümü ise Kuenzel ve Vaux tarafından geliştirilen ve Akel (2015) tarafından Türkçeye çevrilen, 3 maddeden oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeğinden (5'li Likert Tiipi; 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

### **5.7. Verilerin Analizi**

Veri analizi SPSS 25 paket programı kullanılarak, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Veri analizine geçmeden önce demografik değerlerin belirlenmesi amacıyla betimsel istatistiksel tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik güvenirlik analizi yapılmış ve araştırma modelinden faydalanılarak yapılacak olan test tekniğinin çoklu regresyon analizi olduğu belirlenmiştir. Bağımlı değişkenin birçok bağımsız değişken tarafından etkilenebilme olasılığından dolayı çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu testin uygulanabilmesini sağlayan ön şartlar sağlanmaya çalışılmıştır. Çoklu regresyon analizinin ön koşullarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Normallik dağılımı
- Doğrusallık
- Hata terimlerinin ortalaması 0'dır
- Sabit varyans
- Otokorelasyon olmaması
- Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmaması

Yukarıda verilen çoklu regresyon analizinin ilk koşulu olan normallik dağılıma uygunluğun belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov normallik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda normal dağılıma uymayan uç değerler analizden çıkarılmış ve normallik sağlanmıştır. İkinci koşul olan doğrusallıkta ise bağımsız değişkenlere ait Pearson Kolerasyon testi sonuçlarına bakılmış ve bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Diğer ön koşullarda sırasıyla denenmiş ve veri seti çoklu regresyon analizine uygun hale getirilmiştir (Karasar,2014).

#### 5.7.1. Güvenirlik Analizi

**Tablo 5.2.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Güvenirlik Analizi

| <b>n=387</b>             | <b>Cronbach Alpha</b> |
|--------------------------|-----------------------|
| <b>Marka kişiliği</b>    | ,91                   |
| <b>Marka denkliği</b>    | ,80                   |
| <b>Satın alma niyeti</b> | ,81                   |

Araştırmada kullanılan ölçekler için ise Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. (Marka kişiliği ,91, Marka denkliği ,80, Satın alma niyeti ,81).

### 5.7.2. Sosyo-Demografik Özelliklerin Analizi

**Tablo 5.3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

|                     |                  | Frekans(N) | Yüzde% |
|---------------------|------------------|------------|--------|
| Cinsiyet            | Kadın            | 193        | 49,9   |
|                     | Erkek            | 194        | 50,1   |
|                     | Toplam           | 387        | 100,0  |
| Yaş                 | 18-20            | 132        | 34,1   |
|                     | 21-23            | 167        | 43,2   |
|                     | 24-26            | 62         | 16,0   |
|                     | 27-29            | 15         | 3,9    |
|                     | 30+              | 11         | 2,8    |
|                     | Toplam           | 387        | 100,0  |
| Gelir               | 2020-2500        | 107        | 27,6   |
|                     | 2501-3000        | 99         | 25,6   |
|                     | 3001-3500        | 74         | 19,1   |
|                     | 3501-4000        | 45         | 11,6   |
|                     | 4001 ve üzeri    | 62         | 16,0   |
|                     | Toplam           | 387        | 100,0  |
| Tercih Edilen Marka | Starbucks        | 138        | 35,7   |
|                     | Kahve Dünyası    | 105        | 27,1   |
|                     | Roberts Coffee   | 10         | 2,6    |
|                     | Kahve Dıyarı     | 27         | 7,0    |
|                     | Diğer            | 107        | 27,6   |
|                     | Toplam           | 387        | 100,0  |
| Tercih Süresi       | 0-6 Ay           | 79         | 20,4   |
|                     | 7-12 Ay          | 57         | 14,7   |
|                     | 13-18 Ay         | 59         | 15,2   |
|                     | 19-24 Ay         | 65         | 16,8   |
|                     | 25 Ay Ve Fazlası | 127        | 32,8   |
|                     | Toplam           | 387        | 100,0  |

Tablo 5.3'deki veriler incelendiğinde katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir; araştırmaya 193 kadın ve 194 erkek olmak üzere toplamda 387 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %43,2 ile en fazla 21-23 yaş aralığında katılımın olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan % 34,1 ile 18-20 yaş aralığı, %16 ile 24-26 yaş aralığı ve %3,9 ile 27-29 yaş aralığında ki katılımcıların olduğunu görmekteyiz. En az katılım ise 30 yaş ve üzeri olmuştur. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, % 27,6'sının 2020-2500 arası gelire, %25,6'sının 2501-30000 arası gelire ve %19,1'inin 3001-3500 arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer gelir grupları oranları ise katılımcı sayısına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri markanın ise % 35,7 ile en fazla Starbucks olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışmada adı geçen markalardan başka markada tercih etikleri görülmektedir. Bu oran ise %27,6 olmuştur. Katılımcıların hangi markayı ne kadar süredir tercih ettiklerine ilişkin frekans değerleri ise 0-6 ay (%20,4) ile en fazla olan değerdir. Bir diğer en fazla tercih süresi ise 7-12 aydır.

### 5.7.3. Faktör Analizi

Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik faktör analizi olarak tanımlanır (Büyüköztürk, 2005, s.123). Eğer faktör analizinde değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaya çalışılıyorsa bu faktör analizine açıklayıcı faktör analizi denir. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair daha önceden belirlenmiş kuramsal yapıya uygunluğu sınamak için yapılan faktör analizine ise doğrulayıcı faktör analizi denir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5.4.** Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi

| İfadeler                   | Varyans %     | Özdeğer       | Faktör yükleri |
|----------------------------|---------------|---------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Yetkinlik</b> | <b>26,561</b> | <b>10,359</b> |                |
| Başarılı                   |               |               | ,792           |
| İyi                        |               |               | ,771           |
| Profesyonel                |               |               | ,758           |
| Sağlam                     |               |               | ,723           |
| İşini İyi Yapan            |               |               | ,710           |
| Kaliteli                   |               |               | ,695           |
| Güvenilir                  |               |               | ,685           |
| Prestijli                  |               |               | ,655           |
| Kendine Güvenen            |               |               | ,618           |
| Orijinal                   |               |               | ,590           |
| İstikrarlı                 |               |               | ,586           |
| Bildik                     |               |               | ,584           |
| İddialı                    |               |               | ,504           |
| Global                     |               |               | ,504           |
| Genç Ruhlu                 |               |               | ,763           |
| <b>Faktör 2: Eğlence</b>   | <b>12,133</b> | <b>4,732</b>  |                |
| Eğlendirici                |               |               | ,744           |
| Hayatı Seven               |               |               | ,723           |
| Eğlenceli                  |               |               | ,705           |
| Neşeli                     |               |               | ,700           |
| Genç                       |               |               | ,694           |
| Sempatik                   |               |               | ,648           |
| Hareketli                  |               |               | ,639           |
| Dinç                       |               |               | ,623           |
| Sportif                    |               |               | ,494           |

**Tablo 5.4.** (devamı)

|                                                                             |               |              |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|------|
| <b>Faktör 3: Geleneksellik</b>                                              | <b>7,532</b>  | <b>2,938</b> |      |
| Tutumlu                                                                     |               |              | ,757 |
| Hesaplı                                                                     |               |              | ,718 |
| Mütevazı                                                                    |               |              | ,702 |
| Geleneksel                                                                  |               |              | ,671 |
| Muhafazakâr                                                                 |               |              | ,661 |
| Aile Odaklı                                                                 |               |              | ,651 |
| Klasik                                                                      |               |              | ,542 |
| <b>Faktör 4: Heyecan</b>                                                    | <b>5,633</b>  | <b>2,197</b> |      |
| Çevik                                                                       |               |              | ,700 |
| Baştan Çıkarıcı                                                             |               |              | ,675 |
| Tutkulu                                                                     |               |              | ,615 |
| Özgürlükçü                                                                  |               |              | ,602 |
| <b>Faktör 5: Androjenlik</b>                                                | <b>4,158</b>  | <b>1,622</b> |      |
| Kadınsı                                                                     |               |              | ,723 |
| Şatafatlı                                                                   |               |              | ,718 |
| Asi                                                                         |               |              | ,588 |
| Erkeksi                                                                     |               |              | ,487 |
| <b>Toplam</b>                                                               | <b>56,017</b> |              |      |
| <b>KMO= ,870                      sd=741</b>                                |               |              |      |
| <b>Ki-Kare=8883,023              p=,000</b>                                 |               |              |      |
| Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi                                   |               |              |      |
| Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi İle Varimax, İterasyon Sayısı:6 |               |              |      |

Büyüköztürk (2005)'e göre faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett testinin ( $p < 0,05$ ) anlamlı çıkması gerekmektedir. Buna göre Tablo 5.4'de ki sonuçlara bakıldığında KMO değeri 0,870 çıkmış ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 8883,023 ve  $p = 0,000$  değerinin istatistiksel açıdan yeterliliği sağladığını ve faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Faktörler toplam varyansın % 56, 017 sini açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılırken boyut kısıtlaması yapılmış, Özçelik (2010) ve Güngör (2016)'nın yaptıkları çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da 5 alt boyut olduğu saptanmıştır. Ancak yapılan çalışmalardan farklı olarak kahve sektöründe yapılan bu çalışmada eğlence ve heyecan alt boyutlarına ilişkin maddelerin katılımcıların cevapları neticesinde farklılaştığı görülmektedir.

**Tablo 5.5. Tüketici Temelli Marka Denklığı Ölçeği Faktör Analizi**

| İfadeler                                                                                                             | Varyans %     | Özdeğer      | Faktör yükleri |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Marka Bağlılığı</b>                                                                                     | <b>22,617</b> | <b>3,619</b> |                |
| Mağazada mevcut ise diğer markaları almam.                                                                           |               |              | ,777           |
| İlk tercihimdir.                                                                                                     |               |              | ,753           |
| Diğer rakip markalardan, tercih ettiğim markayı ayırt edebiliyorum                                                   |               |              | ,708           |
| Sadık müşterisiyim.                                                                                                  |               |              | ,669           |
| Gördüğümde hemen tanırım.                                                                                            |               |              | ,601           |
| Diğer markalar arasından farkına varırım.                                                                            |               |              | ,577           |
| Başkalarına da tavsiye ederim.                                                                                       |               |              | ,499           |
| Özelliklerini hatırlarım                                                                                             |               |              | ,458           |
| <b>Faktör 2: algılanan kalite</b>                                                                                    | <b>19,220</b> | <b>3,075</b> |                |
| Tüm işlevlerini yerine getirir.                                                                                      |               |              | ,751           |
| Güvenilir olduğunu düşünüyorum.                                                                                      |               |              | ,729           |
| Yüksek kalitelidir.                                                                                                  |               |              | ,717           |
| Çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.                                                                                   |               |              | ,708           |
| Kalitesi beklentimden yüksektir.                                                                                     |               |              | ,686           |
| <b>Faktör 3: marka farkındalığı</b>                                                                                  | <b>11,636</b> | <b>1,862</b> |                |
| Kafamda canlandırmakta zorlanırım.                                                                                   |               |              | ,800           |
| Logo veya sembolünü çabuk hatırlarım.                                                                                |               |              | ,687           |
| Kalitesi beklentimden düşüktür.                                                                                      |               |              | ,499           |
| <b>Toplam</b>                                                                                                        | <b>53,473</b> |              |                |
| <b>KMO= ,857</b><br><b>Ki-Kare=2212,405</b><br><b>sd=120</b><br><b>p=,000</b>                                        |               |              |                |
| Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi<br>Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı:5 |               |              |                |

Tüketici temelli marka denklığı faktör analizi için doğrulayıcı faktör analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Tablo 5.5’de ki sonuçlara bakıldığında KMO değeri 0,857 çıkmış ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 2212,405 ve  $p=0,000$  değerinin istatistiksel açıdan yeterliliği sağladığını ve faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Faktörler toplam varyansın % 53, 473’ünü açıklamaktadır. Boyutları oluşturan faktörlere bakıldığında Atılğan (2012) tarafından yapılan çalışmayla faktör sayıları aynı olurken bu faktörlere ilişkin kriterler farklılık göstermektedir. Kahve sektöründe boyutları oluşturan faktörler farklılık göstermektedir.

Araştırmada kullanılan bir başka ölçek ise satın alma niyeti ölçeğidir. Bu ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmış olup elde edilen sonuçlara göre tek boyutta olduğu saptanmıştır.

#### 5.7.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Regresyon analizi ilişkinin şeklini ve değişkenler arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde açıklamaya yardımcı olur. Çoklu regresyon modelinde  $H_0$  hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu ( $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n$ ) şeklinde kurulurken  $H_a$  hipotezi en az bir  $\beta$ 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde kurulur. Parametrelerin tek tek istatistiksel olarak anlamlılığı için t testi sonuçlarına ve modelin bir bütün olarak anlamlılığı için F testi sonuçlarına bakılır. Belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. Değişkenler arasında güçlü bir ilişki olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu meydana gelir. Bu sorunu belirleyebilmek için kolerasyon katsayılarından ve variance inflationary factor (VIF) değerlerinden faydalanmak gerekir. VIF değeri 10'u geçmiyorsa bağlantı sorunun olmadığı varsayılır. Bu çalışmada VIF değerleri baz alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Yine bu çalışma için regresyon analizinde enter yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2005).

##### 5.7.4.1. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliliğinin Alt Boyutlarından Marka Bağlılığına Etkilerinin İncelenmesi

**Tablo 5.6.** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Bağlılığına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler                                                                                                      | Standardize edilmemiş $\beta$ | Standardize $\beta$ | Standart hata | t-istatistiği | p-değeri | VIF   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Sabit değişken                                                                                                            | ,712                          |                     | ,259          | 2,753         | ,006     |       |
| Yetkinlik                                                                                                                 | ,387                          | ,309                | ,066          | 5,855         | ,000     | 1,466 |
| Eğlence                                                                                                                   | ,127                          | ,131                | ,061          | 2,093         | ,037     | 2,082 |
| Heyecan                                                                                                                   | ,116                          | ,106                | ,072          | 1,605         | ,109     | 2,308 |
| Geleneksellik                                                                                                             | ,196                          | ,216                | ,044          | 4,441         | ,000     | 1,250 |
| Adrojenlik                                                                                                                | -,053                         | -,064               | ,042          | -1,269        | ,205     | 1,338 |
| Bağımlı değişken: Marka bağlılığı<br>$R=0,527$ , $R^2= 0,278$ , $R^2(\text{düzeltilmiş})= 0,268$ , $F=29,318$ , $p=0,000$ |                               |                     |               |               |          |       |

Yukarıda verilen tabloda ki değerler incelendiğinde, kurulan modelin ANOVA sonuçlarına göre anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=29,318$ ,  $p=0,000<0,005$ ). Kurulan bu model marka bağlılığı değişkeninde ki değişimin %27,8 ini açıklamaktadır ve modelde sabit terimin bulunması ( $t=2,573$ ,  $p=0,006<0,05$ ) anlamlıdır. Yetkinlik ( $t=5,855$ ,

$p=0,000<0,05$ ), eğlence ( $t=2,093$ ,  $p=0,037<0,05$ ) ve geleneksellik( $t=4,441$ ,  $p=0,000<0,05$ ) marka bağlılığını yordayan anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Heyecan ( $t=1,605$ ,  $p=0,109>0,05$ )ve androjenlik ( $t=-1,269$ ,  $p=0,205>0,05$ ) bağımsız değişkenleri modele katkı sağlamazken androjenlik bağımsız değişkeni marka bağımlılığını negatif yönde etkilemektedir. Kurulan regresyon modeline katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin t değerlerine bakıldığında, yetkinlik t değerinin ( $t=5,855$ ) geleneksellik t değerinden ( $t=4,441$ ) ve eğlence t değerinden( $t=2,093$ ) yüksek çıkması, geleneksellik ve eğlence yordayıcı bağımsız değişkenlerden ziyade yetkinlik bağımsız değişkeninin marka bağlılığı değişimlerini daha iyi açıkladığını belirtmektedir. Sonuç olarak elde edilen analiz bulgularına göre şunları söylemek mümkündür; tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından marka bağlılığı bağımlı değişkeni ile marka kişiliği alt boyutlarından yetkinlik, eğlence, heyecan ve geleneksellik alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuş androjenlik alt boyutu ile istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Müşterilerin markaya olan bağlılığında androjenliğin etkisinin olmadığı söylenebilir.

#### 5.7.4.2. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Alt Boyutlarından Algılanan Kaliteye Etkilerinin İncelenmesi

**Tablo 5.7.** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Algılanan Kaliteye Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler                                                                                                                                                                            | Standardize edilmemiş $\beta$ | Standardize $\beta$ | Standart hata | t-istatistiği | p-değeri | VIF   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Sabit değişken                                                                                                                                                                                  | 1,023                         |                     | ,161          | 6,340         | ,000     |       |
| Yetkinlik                                                                                                                                                                                       | ,404                          | ,459                | ,041          | 9,801         | ,000     | 1,466 |
| Eğlence                                                                                                                                                                                         | ,063                          | ,093                | ,038          | 1,670         | ,096     | 2,082 |
| Heyecan                                                                                                                                                                                         | ,139                          | ,181                | ,045          | 3,083         | ,002     | 2,308 |
| Geleneksellik                                                                                                                                                                                   | ,079                          | ,124                | ,028          | 2,854         | ,005     | 1,250 |
| Adrojenlik                                                                                                                                                                                      | -,017                         | -,030               | ,026          | -,671         | ,503     | 1,338 |
| <p><i>Bağımlı değişken: algılanan kalite</i></p> <p><math>R=0,655</math>, <math>R^2= 0,429</math>, <math>R^2(\text{düzeltilmiş})= 0,421</math>, <math>F=57,205</math>, <math>p=0,000</math></p> |                               |                     |               |               |          |       |

Yukarıda verilen tabloda ki değerler incelendiğinde, kurulan modelin ANOVA sonuçlarına göre anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=29,318$ ,  $p=0,000<0,005$ ). Kurulan bu model



marka bağlılığı değişkeninde ki değişimin %27,8 ini açıklamaktadır ve modelde sabit terimin bulunması ( $t=2,573$ ,  $p=0,000<0,05$ ) anlamlıdır. Yetkinlik ( $t=5,855$ ,  $p=0,000<0,05$ ), heyecan ( $t=1,605$ ,  $p=0,002<0,05$ ) ve geleneksellik( $t=4,441$ ,  $p=0,005<0,05$ ) marka bağlılığını yordayan anlamlı bağımsız değişkenlerdir.

Eğlence ( $t=2,093$ ,  $p=0,096>0,05$ ) ve androjenlik ( $t=-1,269$ ,  $p=0,503>0,05$ ) bağımsız değişkenleri modele katkı sağlamazken androjenlik bağımsız değişkeni marka bağlılığını negatif yönde etkilemektedir. Modelde yordayıcı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki önem sıralarını *standardize  $\beta$*  değerlerine bakarak belirtmek mümkündür. Tablodaki modelde ise yordayıcı bağımsız değişkenlerin marka bağlılığı üzerindeki önem sırası, yetkinlik ( $\beta=,459$ ), heyecan ( $\beta=,181$ ), geleneksellik ( $\beta=,124$ ), eğlence ( $\beta=,093$ ) ve androjenlik ( $\beta=-,030$ )'dur. Kurulan regresyon modeline katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin  $t$  değerlerine bakıldığında, yetkinlik  $t$  değerinin ( $t=5,855$ ) geleneksellik  $t$  değerinden ( $t=4,441$ ) ve eğlence  $t$  değerinden( $t=2,093$ ) yüksek çıkması, geleneksellik ve eğlence yordayıcı bağımsız değişkenlerden ziyade yetkinlik bağımsız değişkeninin marka bağlılığı değişimlerini daha iyi açıkladığını belirtmektedir. Elde edilen analiz bulgularından hareketle şunları söylemek mümkündür; tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından algılanan kalite boyutu ile marka kişiliği alt boyutlarından yetkinlik, heyecan, eğlence ve geleneksellik boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Androjenlik alt boyutu ile algılanan kalite boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunamamıştır. Marka bağlılığı alt boyutunda olduğu gibi algılanan kalite alt boyutunda da androjenliğin etkisi yoktur.

#### 5.7.4.3. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Alt Boyutlarından Marka Farkındalığına-Çağrışımına Etkilerinin İncelenmesi

**Tablo 5.8.** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Farkındalığı-Çağrışımına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler                                                                                                                                                                            | Standardize edilmemiş $\beta$ | Standardize $\beta$ | Standart hata | t-istatistiği | p-değeri | VIF   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|
| <b>Sabit değişken</b>                                                                                                                                                                           | 1,946                         |                     | ,166          | 11,723        | ,000     |       |
| <b>Yetkinlik</b>                                                                                                                                                                                | ,224                          | ,282                | ,042          | 5,282         | ,000     | 1,466 |
| <b>Eğlence</b>                                                                                                                                                                                  | ,085                          | ,139                | ,039          | 2,184         | ,030     | 2,082 |
| <b>Heyecan</b>                                                                                                                                                                                  | ,117                          | ,169                | ,046          | 2,516         | ,012     | 2,308 |
| <b>Geleneksellik</b>                                                                                                                                                                            | ,055                          | ,096                | ,028          | 1,940         | ,053     | 1,250 |
| <b>Adrojenlik</b>                                                                                                                                                                               | -,038                         | -,072               | ,027          | -1,413        | ,159     | 1,338 |
| <p><i>Bağımlı değişken: marka farkındalığı</i><br/> <math>R=0,508</math>, <math>R^2= 0,258</math>, <math>R^2(\text{düzeltilmiş})= 0,248</math>, <math>F=26,498</math>, <math>p=0,000</math></p> |                               |                     |               |               |          |       |

Yukarıda verilen tablo 5.8.'deki değerler incelendiğinde, kurulan modelin ANOVA sonuçlarına göre anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=26,498$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Kurulan bu model marka farkındalığı bağımlı değişkeninde ki değişimin %25,8 ini açıklamaktadır ve modelde sabit terimin bulunması ( $t=11,723$ ,  $p=0,000<0,05$ ) anlamlıdır. Yetkinlik ( $t=5,282$ ,  $p=0,000<0,05$ ), eğlence ( $t=2,184$ ,  $p=0,030<0,05$ ), heyecan( $t=2,516$ ,  $p=0,012<0,05$ ) marka bağlılığını yordayan anlamlı bağımsız değişkenlerdir.

Androjenlik ( $t=-1,413$ ,  $p=0,159>0,05$ ) ve geleneksellik( $t=1,940$ ,  $p=0,053>0,05$ ) bağımsız değişkenleri modele katkı sağlamazken marka farkındalığını negatif yönde etkilemektedir. Modelde yordayıcı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki önem sıralarını *standardize  $\beta$*  değerlerine bakarak belirtmek mümkündür. Tablodaki modelde ise yordayıcı bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı üzerindeki önem sırası, yetkinlik ( $\beta=,282$ ), heyecan ( $\beta=,169$ ), eğlence ( $\beta=,139$ ), geleneksellik ( $\beta=,096$ ) ve androjenlik ( $\beta=-,072$ )'dir.Kurulan regresyon modeline katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin t değerlerine bakıldığında, yetkinlik t değerinin ( $t=5,282$ ) heyecan t değerinden ( $t=2,516$ ), eğlence t değerinden ( $t=2,184$ ) ve geleneksellik t değerinden ( $t=1,940$ ) yüksek çıkması, geleneksellik, heyecan ve eğlence yordayıcı bağımsız değişkenlerinden ziyade yetkinlik bağımsız değişkeninin marka bağlılığı değişimlerini daha iyi açıkladığını belirtmektedir. Sonuç olarak; marka bağlılığı ve algılanan kalite alt boyutlarında olduğu gibi marka farkındalığı alt boyutunda da androjenliğin etkisi yoktur.

#### 5.7.4.4. Tüketici Temelli Marka Denklığı Alt Boyutlarının, Satın Alma Niyetine Etkilerinin İncelenmesi

**Tablo 5.9.** Tüketici Temelli Marka Denklığı Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler                                                                                                         | Standardize edilmemiş $\beta$ | Standardize $\beta$ | Standart hata | t-istatistiği | p-değeri | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Sabit değişken                                                                                                               | ,513                          |                     | ,208          | 2,467         | ,014     |       |
| Algılanan kalite                                                                                                             | ,205                          | ,161                | ,057          | 3,576         | ,000     | 1,481 |
| Marka bağlılığı                                                                                                              | ,327                          | ,365                | ,041          | 8,033         | ,000     | 1,515 |
| Marka farkındalığı                                                                                                           | ,432                          | ,306                | ,065          | 6,641         | ,000     | 1,556 |
| Bağımlı değişken: satın alma niyeti<br>$R=0,691$ , $R^2= 0,477$ , $R^2(\text{düzeltilmiş})= 0,473$ , $F=116,494$ , $p=0,000$ |                               |                     |               |               |          |       |

Yukarıda verilen tabloda ki değerler incelendiğinde, kurulan modelin ANOVA sonuçlarına göre anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=116,494$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Kurulan bu model satın alma bağımlı değişkeninde ki değişimin %47,7 sini açıklamaktadır ve modelde sabit terimin bulunması ( $t=2,467$ ,  $p=0,014<0,05$ ) anlamlıdır. Algılanan kalite ( $t=3,576$ ,  $p=0,000<0,05$ ), marka bağlılığı ( $t=8,033$ ,  $p=0,000<0,05$ ) ve marka farkındalığı ( $t=6,641$ ,  $p=0,000<0,05$ ) satın alma niyetini yordayan anlamlı bağımsız değişkenlerdir.

Kurulan modele göre bağımsız değişkenlerinin tümünün satın alma bağımlı değişkenine anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yordayıcı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki önem sıralarını *standardize  $\beta$*  değerlerine bakarak belirtmek mümkündür. Tablodaki modelde ise yordayıcı bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki önem sırası, marka bağlılığı ( $\beta=,365$ ), marka farkındalığı ( $\beta=,306$ ) ve algılanan kalite ( $\beta=,161$ )'dir. Kurulan regresyon modeline katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin t değerlerine bakıldığında, marka bağlılığı t değerinin ( $t=8,033$ ) marka farkındalığı t değerinden ( $t=6,641$ ) ve algılanan kalite t değerinden ( $t=3,576$ ) yüksek çıkması, marka farkındalığı ve algılanan kalite yordayıcı bağımsız değişkenlerinden ziyade marka bağlılığı bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu belirtmektedir.

#### 5.7.4.5. Marka Kişiliği Alt Boyutlarının, Satın Alma Niyetine Etkilerinin İncelenmesi

**Tablo 5.10.** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler                                                                                                                                                                           | Standardize edilmemiş $\beta$ | Standardize $\beta$ | Standart hata | t-istatistiği | p-değeri | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|----------|-------|
| Sabit değişken                                                                                                                                                                                 | 1,370                         |                     | ,219          | 6,245         | ,000     |       |
| Yetkinlik                                                                                                                                                                                      | ,539                          | ,482                | ,056          | 9,641         | ,000     | 1,466 |
| Eğlence                                                                                                                                                                                        | ,054                          | ,063                | ,051          | 1,058         | ,291     | 2,082 |
| Heyecan                                                                                                                                                                                        | ,081                          | ,083                | ,061          | 1,323         | ,187     | 2,308 |
| Geleneksellik                                                                                                                                                                                  | ,103                          | ,127                | ,037          | 2,755         | ,006     | 1,250 |
| Androjenlik                                                                                                                                                                                    | -,119                         | -,162               | ,035          | -3,387        | ,001     | 1,338 |
| <p><i>Bağımlı değişken: satın alma niyeti</i><br/> <math>R=0,592</math>, <math>R^2= 0,351</math>, <math>R^2(\text{düzeltilmiş})= 0,342</math>, <math>F=41,600</math>, <math>p=0,000</math></p> |                               |                     |               |               |          |       |

Yukarıda verilen tabloda ki değerler incelendiğinde, kurulan modelin ANOVA sonuçlarına göre anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=41,600$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Kurulan bu model satın alma niyeti bağımlı değişkeninde ki değişimin %35,1 ini açıklamaktadır ve modelde sabit terimin bulunması ( $t=6,245$ ,  $p=0,000<0,05$ ) anlamlıdır. Yetkinlik ( $t=9,641$ ,  $p=0,000<0,05$ ), geleneksellik ( $t=2,755$ ,  $p=0,006<0,05$ ) ve androjenlik ( $t=-3,387$ ,  $p=0,001<0,05$ ) satın alma niyetini yordayan anlamlı bağımsız değişkenlerdir.

Eğlence ( $t=1,058$ ,  $p=0,291>0,05$ ) ve heyecan ( $t=1,323$ ,  $p=0,187>0,05$ ) bağımsız değişkenleri modele katkı sağlamamaktadır. Modelde yordayıcı bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki önem sıralarını *standardize  $\beta$*  değerlerine bakarak belirtmek mümkündür. Tablodaki modelde ise yordayıcı bağımsız değişkenlerin marka farkındalığı üzerindeki önem sırası, yetkinlik ( $\beta=,482$ ), geleneksellik ( $\beta=,127$ ), eğlence ( $\beta=,063$ ), heyecan ( $\beta=,083$ ) ve androjenlik ( $\beta=-,162$ )'dir. Kurulan regresyon modeline katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin t değerlerine bakıldığında, yetkinlik t değerinin ( $t=9,641$ ), geleneksellik t değerinden ( $t=1,940$ ) ve androjenlik t değerinden ( $t=-3,387$ ) yüksek çıkması yetkinlik bağımsız değişkeninin satın alma niyeti değişimlerini daha iyi açıkladığını belirtmektedir. Sonuç olarak satın alma niyetini yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik etkilemektedir.

### 5.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları

**Tablo 5.11. Hipotez Sonuçları**

|      | HİPOTEZLER                                                                                                                    | KABUL     | RED       |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| H1:  | Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.       | $p=0,000$ |           |
| H2:  | Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.      | $p=0,000$ |           |
| H3:  | Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir.    | $p=0,000$ |           |
| H4:  | Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.         | $p=0,037$ |           |
| H5:  | Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.        |           | $p=0,096$ |
| H6:  | Marka kişiliği boyutlarından eğlence, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir.      | $p=0,030$ |           |
| H7:  | Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.    |           | $p=0,109$ |
| H8:  | Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.   | $p=0,002$ |           |
| H9:  | Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir. | $p=0,012$ |           |
| H10: | Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.   | $p=0,000$ |           |
| H11: | Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.  | $p=0,005$ |           |

**Tablo 5.11. (devamı)**

|             |                                                                                                                                |         |         |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| <b>H12:</b> | Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir. |         | p=0,053 |
| <b>H13:</b> | Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığını etkilemektedir.      |         | p=0,205 |
| <b>H14:</b> | Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kaliteyi etkilemektedir.     |         | p=0,503 |
| <b>H15:</b> | Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığını etkilemektedir.   |         | p=0,159 |
| <b>H16:</b> | Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka bağlılığı satın alma niyetini etkilemektedir.                              | p=0,000 |         |
| <b>H17:</b> | Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından algılanan kalite satın alma niyetini etkilemektedir.                             | p=0,000 |         |
| <b>H18:</b> | Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı satın alma niyetini etkilemektedir.                           | p=0,000 |         |
| <b>H19:</b> | Marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, satın alma niyetini etkilemektedir.                                                    | p=0,000 |         |
| <b>H20:</b> | Marka kişiliği boyutlarından eğlence, satın alma niyetini etkilemektedir.                                                      |         | p=0,291 |
| <b>H21:</b> | Marka kişiliği boyutlarından heyecanlılık, satın alma niyetini etkilemektedir.                                                 |         | p=0,187 |
| <b>H22:</b> | Marka kişiliği boyutlarından geleneksellik, satın alma niyetini etkilemektedir.                                                | p=0,006 |         |
| <b>H23:</b> | Marka kişiliği boyutlarından androjenlik, satın alma niyetini etkilemektedir.                                                  | p=0,001 |         |

Yapılan regresyon analizleri sonucunda tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından marka bağlılığını, marka kişiliği alt boyutlarından heyecanlılık ve androjenlik boyutları etkilememektedir. Marka bağlılığı ile marka kişiliğinin diğer alt boyutlarına ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda ise yetkinlik, eğlence ve geleneksellik boyutlarının etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin marka bağlılığı yetkinlik, eğlence ve geleneksellikten etkilenmektedir diyebiliriz. Tüketici temelli marka denkliğinin bir başka alt boyutu olan algılanan kaliteyi ise marka kişiliği alt boyutlarından yetkinlik, heyecanlılık ve geleneksellik boyutları etkilerken, androjenlik ve eğlence alt boyutları etkilememektedir. Müşterilerin kalite algılarında hizmetlerin yetkinliği, mekanın eğlenceli, geleneksel ve heyecanlı oluşu yer almaktadır. Androjenlik, kalite algısında müşteriler açısından önemli bir faktör olarak görülmemektedir. Marka farkındalığı alt boyutunu ise androjenlik alt boyutunun etkilemediği görülmektedir. Marka farkındalığı konusunda yetkinlik, heyecanlılık ve eğlence faktörleri ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla tüketici temelli marka denkliği alt boyutları ile yapılan regresyon analizi sonucunda

satın alma niyetini tüm alt boyutların etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine satın niyeti ile marka kişiliği alt boyutları arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise heyecanlılığın satın alma niyetini etkilemediği, diğer alt boyutların ise etkilediği görülmüştür.



## 6. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Hem ulusal hem de uluslararası alanda artan rekabetin bir sonucu olarak, günümüzün ürün ve hizmetler arasındaki farkların giderek küçüldüğü piyasa koşullarında, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra, üretilecek bir değer yaratan işletmelerin yanı sıra soyut bir anlam da bulunmaktadır. Tüketicilerin kendilerini ürün ve hizmetlerine bağlamaları, işletmelerin ürün ve hizmetlerine mana ve kıymeti hak eden önemli elemanlardan biri ve fonksiyonel özellikleri, bu bağlamda marka ile ilgilidir. Marka, ürün ve hizmetleri kendi kişilikleriyle birleştirerek tüketiciye marka ve hatta sadakat seçimi sağlar. Birçok çalışma, tüketicilerin marka seçimlerinde pek çok değişkene dikkat ettiklerini göstermektedir.

Marka unsuru hayatımızda yer almasından bu yana önemini her geçen gün daha da arttırarak gelişme gösteren olgulardan biridir. Günümüz şartlarında teması ne olursa olsun her türlü işletme, markalaşmanın farkına varmış ve bu gerekliliğin derecesinin bilincindedir. Mevcut piyasada bir ürün ya da hizmetin akılda kalması ve tüketici için tercih ediliyor olabilmesi güçlü bir marka olmanın olmazsa olmaz şartları arasındadır. Pazarlama alanında yaşanan bir diğer önemli gelişme ise teknolojik ilerlemeler sonucunda pazarlama iletişimi araçlarının her geçen gün gelişmesidir. Günümüzde işletmeler hedef tüketici kitlesine ulaşma, var olan müşteriler ile iletişim kurma ve sürdürme, şikâyet yönetimi, reklam ve tutundurma faaliyetleri, satış gibi birçok alanda değişim göstermektedir.

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve internetin artık ekonomik sınırları ortadan kaldırması ile birlikte işletmeler yerel rekabet dışında artık uluslararası rekabette de yer almak zorunda kalmışlardır. Bu durum kimi işletmeler için kriz oluştururken kimi işletmeler için bir fırsat doğurmuştur. Rekabette söz sahibi olanlar marka oluşturabilen ve genişletebilen işletmeler olmuştur. Sektörde yer alan pastanın en büyük dilimine sahip olan işletmeler, markanın farkına varmış ve tüketici davranışını iyi analiz edenler olmuştur. Çünkü günümüz tüketici davranışları değişkenlik gösterirken işletmelerin sunmuş oldukları ürün/hizmet tüketici odaklı değişmektedir. Burada en büyük rolü marka yönetimi üstlenmektedir. Oluşturulan marka modeli, hedef kitlenin seçimi ve marka yönetiminin aktiviteleri rekabette ayakta kalmayı kolaylaştırır. Tüketici davranışları çalışmaları bizlere tüketicinin sadece ürün veya hizmet satın almadığını, alınan ürün/hizmetin ötesinde o markanın soyut olarak hissettirdiği duyguyu da aldığını göstermektedir. Bu aşamada marka kişiliğinin hedef kitleye göre oluşturulması önem arz etmektedir. Sunulan markanın tüketici zihnindeki kalite algısı, tüketicinin satın alma eylemini tekrar gerçekleştirmesi ve markayı tüm yönleriyle (logo, renk, tasarım vb.) zihninde canlandırabilmesi için marka denkliğinin sağlam temeller üzerine oluşturulması zorunludur.

Bu çalışmada Türkiye’de en fazla şubesi bulunan ilk dört yerleşik kahve markalarının (Starbucks, Kahve Dünyası, Robert’s Coffee, Kahve Diyarı) Marka Kişiliği ile Tüketici Temelli

Marka Denkliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında Mersin Üniversitesinde eğitim gören ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmaya katılmışlardır. Araştırmaya 414 öğrenci katılmış olup, anketi hatasız ve eksiksiz dolduran 387 kişi üzerinden analiz yapılmıştır. Araştırmaya katılanların % 49,9 kadın, % 50,1 erkektir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu % 43,2 ile 20-21 yaşa, % 27,6 ile 2020-2500 tl arasında aile gelirine, tercih edilen markanın % 35,7 ile Starbucks'ı, % 32,8 ile de tercih edilen markanın 25 ay ve daha fazladır kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın veri analizini gerçekleştirmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha testi yapılmış olup; Marka Kişiliği 0,910, Tüketici Temelli Marka Denkliği 0,81 ve Satın Alma Niyeti 0,80 olarak yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Marka kişiliği ölçeği için, Özsomer ve Aksoy (2007)'ün geliştirdikleri 39 ifade ve 4 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Özçelik (2010)'in yapmış olduğu çalışmada ise yeni bir boyut eklenerek beşinci alt boyutun ortaya çıktığı ve Güngör (2016)'ün de yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkan beşinci alt boyut desteklenmiştir. Bu çalışmada da ortaya çıkan beşinci alt boyut olarak "Eğlence" çıkmıştır.

Tüketici temelli marka denkliği için Aaker (1996)'ın geliştirdiği ve Atılğan (2012)'in Türkçeye çevirdiği ölçek kullanılmıştır. Aaker (1996)'ın tüketici temelli marka denkliğinin dört alt boyutunun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat Atılğan (2012)'in yapmış olduğu çalışmada üç alt boyutunun olduğu, marka farkındalığı ile marka çağrışımlarının aynı alt boyutta çıktığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da Atılğan (2012)'in çalışması gibi paralellik göstermiş, çıkan analiz sonuçlarına göre tüketici temelli marka denkliği üç alt boyutta değerlendirilmiştir.

Çalışma başlangıcında oluşturan modelden yola çıkarak ortaya koyulan hipotezler test edilmiş ve toplam 23 hipotezin 15'i kabul görmüştür. Marka kişiliğinde KMO değeri 0,870 ve tüketici temelli marka denkliğinde ise 0,857 çıkararak faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Ölçeklere dair yapılan faktör analizinde marka kişiliğine dair 5 (Yetkinlik, Eğlence, Geleneksellik, Heyecan, Androjenlik), tüketici temelli marka denkliğinde 3 (Marka Bağlılığı, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı / Marka Çağrışımları) ve satın alma niyetine dair ise tek alt boyut çıkmıştır. Faktör analizleri sonucu faktör yükleri tablo 5.4.'de gösterilmiştir. Hipotezlerin tamamı test edilmiş olup, H5 ( $p=0,096$ ), H7 ( $p=0,109$ ), H12 ( $p=0,053$ ), H13 ( $p=0,205$ ), H14 ( $p=0,503$ ), H15 ( $p=0,159$ ), H20 ( $p=0,291$ ), H21 ( $p=0,187$ ) hipotezleri kabul görülmemiştir. Hipotezlerden 15'i ise  $p=0,000<0,05$  kuralına uygun olarak kabul edilmiştir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre marka kişiliği, tüketici temelli marka denkliğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından marka bağlılığı bağımlı değişkeni ile marka kişiliği alt boyutlarından yetkinlik, eğlence, heyecan ve geleneksellik alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuş androjenlik alt



boyutu ile istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Müşterilerin markaya olan bağlılığında androjenliğin etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarının tamamı satın alma niyetine pozitif yönlü etkisini ortaya çıkmıştır. Tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarından marka sadakatının satın alma niyetine etkisinin diğer iki alt boyuta göre daha fazla etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.. Marka kişiliğinin satın alma niyetine etkisinin olduğu fakat bu etkinin marka kişiliğinin alt boyutlarından yetkinlik, geleneksellik ve androjenlikten meydana geldiğini görülmektedir.

Torlak ve Uzku (2005) yapmış oldukları çalışmada sosyo-demografik değişkenler marka kişiliğini etkilediği görülmekte ve bu çalışmada da ortaya çıkan sonuçların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Marka kişiliğinin kültürden kültüre, bölgeden bölgeye farklılık gösterdiği Rauschnabel v.d. (2016), Grohmann (2009), Torlak ve Uzku (2005)'un yapmış oldukları çalışmada görülmektedir. Rauschnabel v.d. (2016) yapmış oldukları çalışmalarda ise marka kişiliğinin hem sektörel bazda hem de markadan markaya farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Özçelik ve Torlak (2011)'ın çalışmalarında da benzer bir durum söz konusu olurken; çalışmanın sonuçları kültür, ülke ve ürün bazında da farklı sonuçları ortaya çıkarmışlardır ve tüketicilerin makro ölçekte marka kişilik algıları farklılık göstermekte, mikro ölçekte ise kişisel özellikler satın alma niyetine etkilemektedir.

Bu çalışmanın sonucu ile Su ve Reynolds (2017)'de yapmış oldukları çalışma kıyaslandığında; marka kişiliği kültürden kültüre farklılık göstermesi dışında, yapılan çalışmaların sektörel bazda da farklılık ortaya çıkardığı görülmektedir. Otellerde konaklayan turistlerin otel markalarına yönelik marka kişiliği algısı ile farklı sektörlerdeki marka kişiliği algısı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Sağlam (2014) GSM operatörleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarından olan algılanan kalitenin satın alma niyetini en fazla etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada ise tüketici temelli mark denkliğinin alt boyutlarından marka sadakati, satın alma niyetini en fazla etkileyen unsur olmuştur. Bu farklılığın nedeni birden fazla olabilir. Bunlar; değişen tüketici davranışları, markalar, sektörler ve zaman olarak belirtilebilir.

Alemdar ve Dirik (2016)'da gazete markaları üzerinde yapmış oldukları çalışmada marka farkındalığı/çağrışımları diğer tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından daha yüksek çıkmıştır. Sağlam (2014) ile Alemdar ve Dirik (2016) çalışmalarına bakıldığında tüketici temelli marka denkliğinin de marka ve örneklem grubu üzerinde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar önceki yapılan çalışmaların destekler niteliktedir. Marka kişiliğinin tüketici temelli marka denkliğini, tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyetini ve marka kişiliğinin satın alma niyetini etkilediği yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır. Marka kişiliğinin alt boyutlarının ne derece tüketici marka denkliğini ve satın alma niyetini etkilediğini; tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarının ne derece satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkarılmıştır. Yapılan bu çalışmanın 3 ana kavramın bir birleriyle olan ilişkilerinin ne derece ve nasıl etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar ortaya konmuştur. Bu noktalar tüketicilerin marka sadakati, kalite algısı ve marka farkındalığı/çağrışımını etkilediği ve bu etkinin satın alma sürecini de etki ettiğini göstermiştir. Pazarlama alanında planlama yapılırken bu hususlar dikkate alınırsa daha etkin bir süreç yürütülebilir.

Çalışmanın diğer yapılan çalışmalardan farklı yönü ise değişkenlerin (marka kişiliği, tüketici temelli marka denkliği) alt boyutlarıyla ele alınmasıdır. Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların ana değişkenler üzerinde ya da sadece bir alt boyutunun ele alınarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Marka kişiliğinin, tüketici temelli marka denkliğini ve satın alma niyetini etkilediği önceki çalışmalarda belirtilmiştir. Fakat bu çalışmada marka kişiliğinin ve tüketici temelli marka denkliğinin hangi alt boyutları ve ne derece etki ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Diğer bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlamalar olmuştur. Bu kısıtlar evrenin tamamına zaman ve maliyet açısından ulaşamamak, örneklem grubunun sadece öğrencilerden oluşması ve sadece yerleşik kahve markalarının araştırılmasıdır. İleride yapılacak çalışmaların daha geniş bir evrene, farklı sektörlere ait markaların ve farklı şehirlerde araştırılması genellemeye olanak sağlayacaktır. Böylece yapılacak çalışmaların sonuçları ile karşılaştırma yapmak ve ortaya daha geniş bir perspektif oluşturacak bir tablo meydana çıkaracaktır.

Kullanılan ölçeklerden marka kişiliği ölçeği 2007 yılında geliştirilmiş olması ve aradan geçen 12 yılda ortaya çıkan yenilik ve gelişmelerin sonuçları da farklılık gösterecektir. Marka kişiliği ölçeği geliştirilebilir ya da farklı bir ölçek kullanılabilir. Sektörel ve bölgesel bazda farklı sonuçlar çıktığından farklı sektör ve bölgeler üzerinde araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- [1]. Aaker, D.A., (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev. E. Ofranlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [2]. Aaker J.L. (1997). *Dimensions of brand personality, journal of marketing*, 34 (3), 352.
- [3]. Aaker, D. A. (1996). *Strategic Market Management*, (4. Ed.). New York, John Wiley&Sons, Inc.
- [4]. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- [5]. Aaker, D. A. (2014). *Markalama* (Çev. N. Özata). İstanbul: Elma Basım Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- [6]. Aaker, D. A. (2016). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev. E. Demir) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [7]. Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- [8]. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [9]. Akel, G., ve Çakır, F. (2017). *Satın alma kararında tüketicilerin algıladığı marka denkliliğinin etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.
- [10]. Akkaya E., (1999). *Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- [11]. Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). *Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14, 18-20 Ekim, Sakarya.
- [12]. Aksoy, S , Baş M. (2016). *Türkiye’ de faaliyet gösteren gsm operatörlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması üzerine ampirik bir çalışma*. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/2, 509-538.
- [13]. Aktuğlu I. K. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [14]. Akyüz Z. F., (2009). *Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: Ankara bölgesi cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Örgüt Eğitimi Anabilim Dalı Örgüt Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- [15]. Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). *Tüketici temelli marka denkliği: gazete markaları örneği*. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 821-838.
- [16]. Raza, A. M., Ahad, A. M., Shafqat, A. M., Aurangzaib, M. ve Rizwan, M. (2014). *The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan*. *Journal Of Public Administration And Governance*, 4 (3), 1-19.

- [17]. Alkibay, S. (2005). *Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 83-108.
- [18]. Altunışık, R., Özdemir, Ş.,E Torlak, Ö.,(2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- [19]. Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [20]. Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [21]. Arslan, Y., & Yavuzylmaz, O. (2017). *İndirim marketleri ve süpermarketlerin marka denkliği algılarının kıyaslanmasına yönelik bir araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 571-588.
- [22]. Atılgan, K. Ö. (2012, Eylül 10). *Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- [23]. Avcılar, M. Y., (2008). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 11-30.
- [24]. Aydın, G. (2009). *Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerindeki etkileri: Türkiye’de bir çalışma*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- [25]. Aysen, E., Yaylı, Helvacı, A., Helvacı, E. (2012). *Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4): 182-204.
- [26]. Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. İstanbul: Seçkin Kitabevi.
- [27]. Baştürk, F. ( 2009 ). *Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı*. Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- [28]. Batı, Uğur. (2013). *Markethink ya da farkethink "deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- [29]. Bayır, T. (2016). *Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir.
- [30]. Bedük, A. (2004). *Marka imajı ve ihracata etkileri*. TSE Standart Dergisi, 515, 41-44.
- [31]. Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- [32]. Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: Mcgraw Hill Inc.
- [33]. Bişkin, F. (2004). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri – memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk üniversitesi, Konya.
- [34]. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 52-68. Business Strategy. Montreal: Mcgraw-Hill Inc.

- [35]. Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., Tariq, M. I., ( 2013). *Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of fmcg in an emerging market*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3 (2), 340- 347.
- [36]. Büyüköztük, S. (2005). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [37]. Büyükküpcü, A., (2008). *Tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Antalya.
- [38]. Büyüköztürk, S. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [39]. Capon, N., P. Berthon, J.M. Hulbert Ve L.F. Pitt (2001). *Brand custodianship: a new primer for senior managers*. European Management Journal, 19(3), 215-227.
- [40]. Castro, O. M., Foxell, Gordon R., James, V. K., Pohl, Roberta H. M., Dias B. Ve Shing W. Chang (2008). *Consumer based brand equity and brand performance*. The Services Industries Journal, 28 (4), 445-461.
- [41]. Cemalcılar İ., (2000). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- [42]. Chang, P. ve Chieng, M. (2006). *Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view*. Psychology & Marketing, 23(11), 927-959.
- [43]. Çakır, F., & Demir, N. (2014). *Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), 213-243.
- [44]. Çakırcı, M.A., (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- [45]. Çetin, K. (2017). *Marka deneyiminin güven, tatmin ve bağlılığa etkisi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 475-492.
- [46]. Çifci S., (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Bolu.
- [47]. Çolak E., (2010). *Destinasyon bazında marka denkliği ve doğu karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama*. Gazi Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- [48]. Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi başarı; markalaşma nasıl değer katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları.
- [49]. Demir, E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: world of wonders otel işletmelerinde bir uygulama*. Gazi Üniversitesi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara.
- [50]. Denli, N. (2007). *Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri*. Ankara Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara.
- [51]. Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. Ankara: Hayat Yayınları.
- [52]. Dick, A., S. ve Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(2).

- [53]. Doğruyol, P. D. (2010). *Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği: türkiye ve almanya örneklemelerine dayalı bir uygulama*. Akdeniz Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Antalya.
- [54]. Dölaslan, E. Ş. (2012). *Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 1-28.
- [55]. Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). *Küresel ekonomilerde markanın finansal değeri nasıl belirlenir? Küresel işletmelerin marka değerlemesine yönelik kavramsal bir çalışma*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (1), 25-32.
- [56]. Dyson, P., A. Farr ve N.S. Hollis. (1996), "Understanding, measuring, and using brand equity. Journal of Advertising Research, 36 (6), 9-21.
- [57]. Elitok B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [58]. Engin, H. B. (2016). *Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), 277-294.
- [59]. Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, E. S., & Küçük Kaplan, İ. (2011). *Marka değerinin tespiti*. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- [60]. Erciş, A., S. Ünal, P. Can, (2007). *Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2).
- [61]. Erdem, T. ve Swait, J. (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon*. Journal of Consumer Psychology, 7, 131-157.
- [62]. Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [63]. Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Adana.
- [64]. Eymen U. E., (2007). *Marka nedir ?*. İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- [65]. Fettahlıoğlu H.S., (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yayınlanmamış doktora tezi: İzmir.
- [66]. Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*. (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [67]. Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review, 33, 33-39.
- [68]. Gordon, G.L., R.J. Calantone, C.A. Di Benedetto (1993). *Brand equity in the business to business sector: an exploratory study*. The Journal of Product And Brand Management, C: 2 (3), 4-16.
- [69]. Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirica study*. Journal Of Brand Management, 11(4), 283-306.
- [70]. Göktaş, B. (2017, Şubat 3). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. Gazi Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Ankara.

- [71]. Grohmann, B. (2009). *Gender dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 46(1), 105-119.
- [72]. Gümüş , N., Zengin, H., & Geçi , F. (2016). *Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: bir gsm oparetörünün facebook sayfası üzerine bir araştırma*. ResearchGate, 87-117.
- [73]. Güngör, Y. (Şubat, 2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği*. Çağ Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Mersin.
- [74]. Gürbüz , S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin .
- [75]. Hatipoğlu, S. K. (2010, Haziran 1). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka oluşturma sürecine dönük bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Ankara. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- [76]. Heaven, P. C. L. and Furnham, A (1991). *Orientation to authority among adolescents: relationships with personality and human values personality and individual differences* 977-982.
- [77]. Heljic, S. (2015). *Milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek örneği*. Hacettepe Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Ankara.
- [78]. Hogg M. K.; Bruce M., Hill, J. Alexander, (1998). *Fashion brand preferences among young consumers*. International Journal Of Retail Distribuion Managament, 26 (8).
- [79]. Hohenberger, C., & Grohs, R. (2019). *Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality*. Sport Management Review.
- [80]. Hollis, N. (2011). *Küresel Marka; Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- [81]. [http://mersin.edu.tr/bulut/birim\\_594/Sayilarla\\_Universitemiz/2019\\_Nisan\\_Orenci\\_Say\\_lar\\_Raporu.pdf](http://mersin.edu.tr/bulut/birim_594/Sayilarla_Universitemiz/2019_Nisan_Orenci_Say_lar_Raporu.pdf)
- [82]. <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.04.2019.
- [83]. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*. Journal of Business Research, 96, 343-354.
- [84]. İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2011). *Satış ve satış yönetimi*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- [85]. Kabadayı, T. E. ve Aygün, İ. ( 2007). *Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance*. Boğaziçi Journal, 21 (1- 2), 24.
- [86]. Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12 (6), 346-351.
- [87]. Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia, Kogan Page.

- [88]. Karabıyık N., (2008). *Turizm sektöründe marka denkliği kavramı ve istanbul kenti'nin marka denkliği algılamasının ölçümü*. Marmara Üniversitesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: İstanbul.
- [89]. Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Çukurova üniversitesi. Yayımlanmamış doktora tezi: Adana.
- [90]. Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- [91]. Karanfilı Ö., (2008). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: İstanbul.
- [92]. Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, teknikler ve ilkeler*. (27. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- [93]. Karslı, G. (2015). *Online marka yönetimi ve bir örnek olay incelemesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: İzmir.
- [94]. Kassarian, H. H. (1971). *Personality and consumer behavior: a review*. Journal Of Marketing Research, 8(4), 409-418.
- [95]. Keller K., L, Strategic B. (2003). *Management, building managing and measuring brand equity*. New Jersey: Printice Hall.
- [96]. Keller, K. L., (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer based equity*. Journal Of Marketing, 57 (4).
- [97]. Kim, H., W.G., Kim ve J.A.An (2003). *The effect of consumer based brand equity on firms' financial performance*. The Journal Of Consumer Marketing, 20 (4-5), 335-351.
- [98]. Knapp, D.. E. (2000). *Marka akli*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [99]. Kocabay F. (2014). *Marka kişiliği, markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi, soğuk çay markaları üzerinde bir uygulama ve Didi örneği*. Dumlupınar Üniversitesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: Kütahya.
- [100]. Kocaman, S., Güngör, İ. (2012). *Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (3), 143-161.
- [101]. Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [102]. Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). *Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. International Journal Of Economic And Administrative Studies, 71-90.
- [103]. Kotler, P. (1984). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [104]. Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık (10. Baskı).



- [105]. Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- [106]. Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- [107]. Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century*. Journals Of Retailing, 80, 317-330.
- [108]. Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). *Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness*. Journal of Marketing, 74(5), 104-121.
- [109]. Lau, K. C. ve Ian, P. (2007). *Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution*. Psychology & Marketing, 24(5): 421-444.
- [110]. Lim K. ve O'cass, A. (2001). *Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country of origin*. Journal Of Product And Brand Management, 10(2): 120-136.
- [111]. Madahi, A., Sukati, I. (2012). *The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia*. International Business Research, 5 (8), 153-159.
- [112]. Marangoz, M. (2007). *Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma*. Öneri Dergisi, 7 (28), 87-96.
- [113]. Merisavo, M. ve Mika, R. (2004). *The impact of e-mail marketing on brand loyalty*. Journal Of Product and Brand Management, 13 (7), 498-505.
- [114]. Meyer W. G.; Haris E. E.; Donald P. Kohns; James R. Stonell, (1988). *Retail marketing*. Newyork: Mcgrawhill.
- [115]. Mowen, J. C. 1995. *Consumer behaviour*. (4 Edt.). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- [116]. Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [117]. Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- [118]. Odabaşı Y., G. Barış (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- [119]. Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-45.
- [120]. Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- [121]. Özçelik D. (2010). *Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama*. Osman Gazi Üniversitesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi: Eskişehir.

- [122]. Özçelik, D. G., Torlak, Ömer. (2010). *marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama*. Ege Akademik Bakış, 11(3), 361- 367.
- [123]. Özdal, Ş., (2005). *556 sayılı KHK'nın 5.maddesi çerçevesinde marka olarak tescil edilebilecek işaretler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [124]. Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [125]. Uca, Ö. ve S., Ersoy G.K, (2012), *türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23 (2), 173 – 186.
- [126]. Özgüven, N., Karataş, E. (2010). *Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (11):139-163.
- [127]. Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). *Consumer based brand equity: improving the measurement empirical evidence*. Journal Of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.
- [128]. Perry A. ve Wisnom D., (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [129]. Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). *The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention*. Journal of Business Research, 101, 726–736.
- [130]. Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). *Understanding brand equity for successful brand extension*. Journal Of Consumer Marketing, Cilt 12, Sayı 4, s. 51-64.
- [131]. Powpaka, S. (1993). *Consumer responses to brand equity an empirical investigation*, Doctor Of Philosophy, The University Of Texas At Arlington.
- [132]. Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). *Brand management in higher education: the university brand personality scale*. Journal of Business Research, 69(8), 3077-3086.
- [133]. Ries, A. ve J. Trout, (2000). *The New Positioning: The Latest On The World's-1*.
- [134]. Ryckman, R. M, (2000) *theories of personality*. Wadsworth, 7th Ed.
- [135]. Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama*. (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- [136]. Sarıbaş, N. ve Cörüt, B..(2018). *Markaların hedef kitlelerine ulaşmasında dijital iletişimin rolü ve göstergebilimin önemi*. Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt:2, Sayı:3, 2018, S.168-182.
- [137]. Saruhan, M. (2018, Ocak 4). [www.mehmetsaruhan.com](http://mehmetsaruhan.com). Ocak 2018 tarihinde <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslanmanin-kisa-tarihi/>: <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslanmanin-kisa-tarihi/> adresinden alınmıştır.
- [138]. Schiffman, L., L. Kanuk, (2004). *Consumer behavior*. (8. Edt.), USA: Pearson Prentice Hall.

- [139]. Schmitt, B. H. (2009). *The concept of brand experience*. Journal Of Brand Management, 16 (7), 417- 419.
- [140]. Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science, C: 12, S: 1, Ss.28-52.
- [141]. Skinner S. J., (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin Co., Boston, USA.
- [142]. Sophonsiri S. ve Polyorat K. (2009). *The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of kfc in Thailand*. Journal of Global Business and Technology, 5(2): 51-62.
- [143]. Su, N., & Reynolds, D. (2017). *Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands*. International Journal of Hospitality Management, 66, 1-12.
- [144]. Summak, M. E., & Fidan, M. (2001). *İşletme yönetim felsefesi gelişimini etkileyen iki kavram: Marka ve imaj yönetimi*. Selçuk İletişim Dergisi, 29-34.
- [145]. Şimşek, B. (2015). *Marka kişiliği: Gıda perakende sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- [146]. Taşgın Ö. ve Tekin M., ;(2007). *Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.18, 447-454.
- [147]. Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma (beyaz eşya sektöründe bir araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- [148]. Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [149]. Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [150]. Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1998). *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*. The Journal Of Product And Brand Management, 7(5), 379-399.
- [151]. Toklu İ. T., (2007). *Marka algılaması ve örnek bir olay inceleme*. Kocaeli üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Örgüt Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi: Kocaeli.
- [152]. Torlak, Ö., & Uzkuş, C. (2005). *Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması*. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), 15-31.
- [153]. Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [154]. Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). *Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, Ss.277-296.
- [155]. Ural, T., (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [156]. Uztuğ F., (2003). *Markan kadar konuş - marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- [157]. Venable, B. T., Gregory M. Rose, Faye W. G., (2004). *Measuring the Brand Personality of nonprofit Organizations*. Advances in Consumer Research, Vol. 30, pp.379-380
- [158]. Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry*. International Marketing Review, 458-474.
- [159]. Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, 662-669.
- [160]. Yağci, M. İ., & İlarslan, N. (2010). *Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Dogus University Journal, 11(1).
- [161]. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [162]. Yener, D. (2007). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliğine etkisi:sütaş markası üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- [163]. Yener, D. (2013). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi*. Electronic Journal Of Vocational Colleges, 89-103.
- [164]. Yıldız, S., (2007). *Tüketicilerin tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: trabzon örneği*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- [165]. Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve Ikea uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- [166]. Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) *an examination of selected marketing mix elementsand brand equity*. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol.28. No.2. 2000.
- [167]. Yurtgüder Y., (2004). *Perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir.
- [168]. Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [169]. Zeithaml, V.A. (1988). *consumer perceptions of price, qualityandvalue: a meansendmodel andsynthesis of evidence*. Journal of Marketing 52 (July), 2-22.
- [170]. Zel, U. (2000). *Yönetimde kişilik kavramının önemi: Türk ve İngiliz yöneticilerin mesleki kişilik özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. 8. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 25-27 Mayıs, 326-327.

**EKLER****Ek 1 Anket Formu**

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anketin amacı, “**Marka Kişiliği ve Tüketici Temelli Marka Denkliliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi**” dir. Anket yoluyla elde edilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve alaka için teşekkür ederim.

**1. BÖLÜM DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

Bu bölümde bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutularak ve araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır.

**1.Cinsiyetisiniz**

( ) Kadın ( ) Erkek

**2.Yaşınız**

( ) 18-20 ( ) 21-23 ( ) 24-26 ( ) 27-29 ( ) 30+

**3.Ailenizin toplam aylık net geliri**

( ) 2020-2500 ( ) 2501-3000 ( ) 3001-3500 ( ) 3501-4000 ( ) 4001+

**4.Tercih ettiğiniz marka (Cevabınız diğer ise lütfen belirtiniz)**

( ) Starbucks ( ) Kahve Dünyası ( ) Robert's Coffee ( ) Kahve Diyarı ( ) Diğer.....

**5.Ne kadar zamandır bu marka kahveyi tercih ediyorsunuz?**

( ) 0-6 Ay ( ) 7-12 Ay ( ) 13-18 Ay ( ) 19-24 Ay ( ) 25+ Ay

**2. BÖLÜM**

Anketin bu bölümünde tercih ettiğiniz markaya ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz. Aşağıdaki ifadelerde doğru ya da yanlış cevap yoktur.

| <b>Kesinlikle<br/>Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum<br/>Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle<br/>Katılıyorum</b> |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| <b>1</b>                           | <b>2</b>            | <b>3</b>                                  | <b>4</b>           | <b>5</b>                          |

|           | <b>İFADELER (Tercih ettiğim marka)</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------|----------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1</b>  | Profesyonel                            |          |          |          |          |          |
| <b>2</b>  | Başarılı                               |          |          |          |          |          |
| <b>3</b>  | Prestijli                              |          |          |          |          |          |
| <b>4</b>  | İşini İyi Yapan                        |          |          |          |          |          |
| <b>5</b>  | Güvenilir                              |          |          |          |          |          |
| <b>6</b>  | Sağlam                                 |          |          |          |          |          |
| <b>7</b>  | İyi                                    |          |          |          |          |          |
| <b>8</b>  | Kendine Güvenen                        |          |          |          |          |          |
| <b>9</b>  | Global                                 |          |          |          |          |          |
| <b>10</b> | İstikrarlı                             |          |          |          |          |          |
| <b>11</b> | Kaliteli                               |          |          |          |          |          |
| <b>12</b> | Orijinal                               |          |          |          |          |          |
| <b>13</b> | Bildik                                 |          |          |          |          |          |
| <b>14</b> | İddialı                                |          |          |          |          |          |
| <b>15</b> | Neşeli                                 |          |          |          |          |          |
| <b>16</b> | Eğlenceli                              |          |          |          |          |          |
| <b>17</b> | Eğlendirici                            |          |          |          |          |          |
| <b>18</b> | Sempatik                               |          |          |          |          |          |
| <b>19</b> | Hareketli                              |          |          |          |          |          |

|    |                 |  |  |  |  |  |
|----|-----------------|--|--|--|--|--|
| 20 | Hayatı Seven    |  |  |  |  |  |
| 21 | Genç            |  |  |  |  |  |
| 22 | Genç Ruhlu      |  |  |  |  |  |
| 23 | Dinç            |  |  |  |  |  |
| 24 | Sportif         |  |  |  |  |  |
| 25 | Tutkulu         |  |  |  |  |  |
| 26 | Baştan Çıkarıcı |  |  |  |  |  |
| 27 | Çevik           |  |  |  |  |  |
| 28 | Özgürlükçü      |  |  |  |  |  |
| 29 | Geleneksel      |  |  |  |  |  |
| 30 | Mütevazı        |  |  |  |  |  |
| 31 | Tutumlu         |  |  |  |  |  |
| 32 | Hesaplı         |  |  |  |  |  |
| 33 | Aile Odaklı     |  |  |  |  |  |
| 34 | Muhafazakâr     |  |  |  |  |  |
| 35 | Klasik          |  |  |  |  |  |
| 36 | Şatafatlı       |  |  |  |  |  |
| 37 | Kadınsı         |  |  |  |  |  |
| 38 | Erkeksi         |  |  |  |  |  |
| 39 | Asi             |  |  |  |  |  |

| Kesinlikle<br><u>Katılmıyorum</u> | <u>Katılmıyorum</u> | Ne Katılıyorum<br><u>Ne Katılmıyorum</u> | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1                                 | 2                   | 3                                        | 4           | 5                         |

|    | İFADELER (Tercih ettiğim marka....)                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 40 | <u>Yüksek kalitelidir.</u>                                                 |   |   |   |   |   |
| 41 | <u>Kalitesi beklentimden yüksektir.</u>                                    |   |   |   |   |   |
| 42 | <u>Tüm işlevlerini yerine getirir.</u>                                     |   |   |   |   |   |
| 43 | <u>Güvenilir olduğunu düşünüyorum.</u>                                     |   |   |   |   |   |
| 44 | <u>Çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.</u>                                  |   |   |   |   |   |
| 45 | <u>Kalitesi beklentimden düşüktür.</u>                                     |   |   |   |   |   |
| 46 | <u>Sadık müşterisiyim.</u>                                                 |   |   |   |   |   |
| 47 | <u>İlk tercihimdir.</u>                                                    |   |   |   |   |   |
| 48 | <u>Mağazada mevcut ise diğer markaları almam.</u>                          |   |   |   |   |   |
| 49 | <u>Diğer rakip markalardan, tercih ettiğim markayı ayırt edebiliyorum.</u> |   |   |   |   |   |
| 50 | <u>Gördüğümde hemen tanırım.</u>                                           |   |   |   |   |   |
| 51 | <u>Diğer markalar arasından farkına varırım.</u>                           |   |   |   |   |   |
| 52 | <u>Özelliklerini hatırlarım</u>                                            |   |   |   |   |   |
| 53 | <u>Logo veya sembolünü çabuk hatırlarım.</u>                               |   |   |   |   |   |
| 54 | <u>Kafamda canlandırmakta zorlanırım.</u>                                  |   |   |   |   |   |
| 55 | <u>Başkalarına da tavsiye ederim.</u>                                      |   |   |   |   |   |
| 56 | Bir yıl içerisinde bu markadan tekrar alışveriş yapabilirim.               |   |   |   |   |   |
| 57 | Bu markanın sunmuş olduğu diğer ürünleri de almak isterim.                 |   |   |   |   |   |
| 58 | Eğer kahve ile ilgili alışveriş yapacaksam bu markayı tercih ederim.       |   |   |   |   |   |

Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve zaman ayırarak araştırmaya destek olduğunuz için teşekkür ederim.

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Musa EVİS  
**Doğum Tarihi** : 01.11.1987  
**E-mail** : musaevis@mersin.edu.tr

**Öğrenim Durumu** :

| Derece              | Bölüm/Program                      | Üniversite                    | Yıl       |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------------|-----------|
| Ön Lisans           | Muhasebe ve Vergi Uygulamaları     | Süleyman Demirel Üniversitesi | 2006-2008 |
| Ön Lisans           | İnsan Kaynakları Yönetimi          | Süleyman Demirel Üniversitesi | 2008-2010 |
| Lisans              | İktisat                            | Anadolu Üniversitesi          | 2008-2012 |
| Pedagojik Formasyon | Muhasebe ve Pazarlama Öğretmenliği | Mersin Üniversitesi           | 2016-2017 |
| Yüksek Lisans       | İşletme Bilgi Yönetimi             | Mersin Üniversitesi           | 2017-2019 |