

MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ VE  
KİŞİSEL MARKA DEĞERİ:  
ŞARKICI, DOKTOR VE POLİTİKACI ÖRNEKLERİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

TUBA ÖZSEVİNÇ

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

Ağustos 2013

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Serdar Sayan

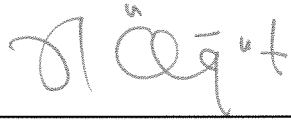
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



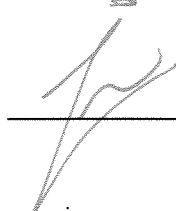
Yrd. Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Hulusi ÖĞÜT

Tez Jüri Üyesi



Dr. İrem UZ

Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Tuba ÖZSEVİNÇ

## ÖZET

### MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ VE KİŞİSEL MARKA DEĞERİ: ŞARKICI, DOKTOR VE POLİTİKACI ÖRNEKLERİ

ÖZSEVİNÇ, Tuba

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Ağustos 2013

Bu tez çalışması, şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri üzerinden kişisel marka değerini ölçebilecek genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağını araştırmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi ve sonuçları özetlenerek konuya giriş yapılmaktadır. İkinci bölümde, marka, marka değeri kavramları açıklanarak marka değerlendirme yöntemleri anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde, kişisel markalaşma kavramından, kişisel markalaşma stratejilerinden bahsedilmekte ve sağlık, müzik, siyaset alanlarında kişisel markalaşma hakkında literatür taraması sonuçları sunulmaktadır. Dördüncü bölümde ise, elde edilen veri setinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmekte ve her üç meslek grubunun marka değerini oluşturan faktörler yorumlanmaktadır.

Sonuç olarak, her üç meslek grubunun marka değerini oluşturan faktörlerin kısmen ortak olması nedeniyle, kişisel marka değerini ölçebilecek genel bir model kurmanın doğru olmadığı anlaşılmaktadır. Şarkıcı marka değerini oluşturan faktörler, satın alma isteği, farklılaşma, istikrar, aile markası, ilginçlik, liderlik, yüksek mertebe, ilgilenim ve komünal duygulardır. Doktor marka değerini oluşturan faktörler, genel memnuniyet, farklılaşma, aile markası, sözel iletişim, ün ve bölünmüş bağlılıktır. Politikacı marka değerini oluşturan faktörler ise, genel memnuniyet, farklılaşma, yenilikçilik, aile markası, sözel iletişim ve bölünmüş bağlılıktır.

Anahtar kelimeler: Marka değeri, Marka Değerleme Yöntemleri, Kişisel Marka

## ABSTRACT

### BRAND EQUITY MEASUREMENTS AND PERSONAL BRANDING: SINGER, PHYSICIAN AND POLITICIAN EXAMPLES

OZSEVINC, Tuba

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOGLU

August 2013

This thesis investigates whether it is possible or not to construct a general model of personal brand equity from the examples given by singers, doctors, and politicians. In Chapter 1, the topic is introduced by making a summary of the purpose, methodology, and findings of this study. Chapter 2 explains the concepts of brand and brand value and goes over brand valuation methods. Chapter 3 is about the concept of personal branding and of personal branding strategies and then reviews the literature on personal branding in the areas of health, music and politics. The results of factor analysis from an obtained data set are presented, and are interpreted the factors that form the brand equity in those three professions in Chapter 4.

This thesis concludes that the factors that form the brand equity are common only to a limited extent, and therefore a single general model would not be appropriate to measure the brand equity for all those three professions. The factors that make up the brand equity of singers are the willingness to purchase, differentiation, stability, family brand, being interesting, leadership, high level, involvement, and communal feelings. The factors for doctors are general satisfaction, differentiation, family brand, word of mouth, fame, and split-loyalty. The factors for politicians are general satisfaction, differentiation, innovativeness, family brand, word of mouth, and split-loyalty.

Keywords: Brand Equity, Brand Equity Measurements and Personal Branding

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim süresince bana rehberlik eden, katkı ve yardımları ile çalışmamı yönlendiren çok değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Tezimi okuyarak tavsiyelerde bulunan Yrd. Doç. Dr. Hulusi Öğüt ve Dr. İrem Uz'a teşekkürlerimi sunarım. Engin tecrübe ve bilgilerinden yararlandığım TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyelerine ve manevi desteklerinden dolayı sevgili aileme, dostlarım Özlem Ardiç, Seda Sucu, Aynur Gülsoy, Derya Hoca ve Halil Pak'a ve ayrıca Erdal Yılmaz ve sevgili asistan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	3
2.1. Marka Kavramı.....	3
2.2. Marka Değeri Kavramı.....	4
2.3. Marka Değeri Kavramları.....	6
2.4. Marka Değerinin Finansal Yöntemlerle Tespiti.....	7
2.4.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	8
2.4.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	8
2.4.3. Marka Değerinden Kaynaklanan Fiyat Farkı Yöntemi.....	9
2.4.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	10
2.4.5. Gelecek Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	12

2.5. Marka Değerinin Müşteri Temelli Yöntemlerle Tespiti.....	13
2.5.1. Young&Rubicam Marka Değerleme Yaklaşımı.....	15
2.5.2. EquiTrend Marka Değerleme Yaklaşımı.....	17
2.5.3. İmaja Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımı.....	18
2.5.4. Farkındalık ve İmaja Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	20
2.5.5. Psiko-sosyal Marka Değerleme Yaklaşımı.....	22
2.5.6. Varlık ve Yükümlülüklerle Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımı ve Marka Değeri On Marka Değeri Yaklaşımı.....	24
2.6. Marka Değerinin Karma Modellerle Tespiti.....	26
2.6.1. InterBrand Marka Değerleme Yöntemi.....	26
2.6.2. A.C. Nielsen Bilançosu ve Marka Başarı Göstergesi.....	30
2.6.3. Brand Finance Marka Değerleme Yaklaşımı.....	32
2.7. Marka Değeri Ölçütleri.....	37
2.7.1. Marka Sadakati Ölçütü.....	37
2.7.2. Marka Farkındalığı Ölçütü.....	41
2.7.3. Algılanan Kalite Ölçütü.....	43
2.7.4. Marka Çağrışımları Ölçütü.....	45
2.7.5. Pazar Payı, Pazar Fiyatı ve Dağıtım Ağı Ölçütü.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KİŞİSEL MARKALAŞMA.....	48
3.1. Kişisel Markalaşma Kavramı.....	50
3.2. Kişisel Markalaşma Boyutları.....	52
3.2.1. McNeally&Speak (2002) Modeli.....	52
3.2.2. 4-D Markalaşma.....	53



3.3. Kişisel Markalaşma Stratejileri.....	54
3.3.1. Otantik Kişisel Markalaşma Modeli.....	54
3.3.2. Ben Markasının Kodu.....	56
3.3.3. 7 Aşamada Kişisel Marka Oluşturma.....	58
3.4. Meslek Alanlarında Kişisel Markalaşma.....	60
3.4.1. Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma.....	60
3.4.2. Müzik Sektöründe Kişisel Markalaşma.....	62
3.4.3. Siyaset Alanında Kişisel Markalaşma.....	64
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: VERİ SETİ VE METODOLOJİ.....	68
4.1. Çalışmanın Amacı.....	68
4.2. Veri Seti.....	69
4.2.1. Pilot Anket Çalışması.....	69
4.2.2. Örneklem.....	70
4.2.2.1.Doktor Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi	71
4.2.2.2.Politikacı Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi	72
4.2.2.3.Şarkıcı Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi	73
4.2.2.4.Örneklemin Demografik Özellikleri.....	74
4.2.2.5.Ki-kare Testi	79
4.3. Analiz Yöntemi.....	83

BEŞİNCİ BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR.....	84
5.1. Şarkıcı Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar.....	85
5.2. Politikacı Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar.....	94
5.3. Doktor Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar.....	102
ALTINCI BÖLÜM: TARTIŞMA VE SONUÇ.....	110
6.1. Ortak Olarak Toplanmış Faktörler.....	111
6.2. Şarkıcılar için Farklı Olarak Toplanmış Faktörler.....	118
6.3. Politikacılar için Farklı Olarak Toplanmış Faktörler.....	125
6.4. Doktorlar için Farklı Olarak Toplanmış Faktörler.....	125
6.5. Sonuç, Kısıtlar ve İleriki Çalışmalar için Öneriler.....	127
KAYNAKÇA.....	130
EKLER.....	135
Ek 1: David Aaker (2010) Building Strong Brands.....	135
Ek 2: Politikacı Markası için Hazırlanmış Sorular.....	138
Ek 3: Şarkıcı Markası için Hazırlanmış Sorular.....	140
Ek 4: Doktor Markası için Hazırlanmış Sorular.....	142
Ek 5: Üç Meslek Grupları için Yapılmış Olan Anketler.....	144
Ek 6: Üç Meslek Grubu için Oluşan Faktörler.....	150
Ek 7: Doktor Markası için Açıklanan Varyans.....	156
Ek 8: Politikacı Markası için Açıklanan Varyans.....	158
Ek 9: Şarkıcı Markası için Toplam Açıklanan Varyans.....	160

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 A.C. Nielsen Marka Bilançosu Kıstasları.....	31
Tablo 2 BrandBeta Skor Şablonu.....	34
Tablo 3 Brand Finance Marka Dereceleri.....	35
Tablo 4 Şarkıcı Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi.....	80
Tablo 5 Doktor Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi.....	81
Tablo 6 Doktor Markası Eğitim Durumuna Göre Ki-kare Testi.....	81
Tablo 7 Politikacı Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi.....	82
Tablo 8 Özet Faktör Tablosu.....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Marka Değeri Yaklaşımları.....	7
Şekil 2 Young&Rubicam Modeli.....	16
Şekil 3 Biel Marka Değerleme Yaklaşımı.....	19
Şekil 4 Marka Değerleme Yaklaşımı.....	21
Şekil 5 Tüketici Seçiminin Modeli.....	22
Şekil 6 Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı.....	27
Şekil 7 Interbrand Marka Gücü-Marka Riski Grafiği.....	29
Şekil 8 Brand Finance Marka Değerleme Yaklaşımı.....	33
Şekil 9 Skor-BrandBeta Grafiği.....	36
Şekil 10 BrandBeta Analizine Göre İskonto Oranı.....	36
Şekil 11 Marka Sadakati Seviyeleri.....	39
Şekil 12 Marka Farkındalığı Seviyeleri.....	41
Şekil 13 Doktor Örneği için Güvenilirlik Testi.....	72
Şekil 14 Politikacı Örneği için Güvenilirlik Testi.....	72
Şekil 15 Şarkıcı Örneği için Güvenilirlik Testi.....	73
Şekil 16 Şarkıcı Örneğinde Yaş, Gelir, Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımları.....	74
Şekil 17 Doktor Örneğinde Yaş, Gelir, Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımları.....	76
Şekil 18 Politikacı Örneğinde Yaş, Gelir, Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımları.....	77

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Günümüzde marka kavramının ürün, kişi, yer gibi birçok alanda kullanıldığı görülmektedir, çünkü marka tek başına bir ürün veya hizmet, bir isim ve bir logo değildir, marka, sunduğu somut veya soyut şeylere verilen duygusal tepkilerin, tüketici algılarının toplamıdır. Bu nedenle, kişilerin ve yerlerin de ürünler gibi marka olabilmesi doğaldır. Fakat kişinin markalaşma süreci bir ürünün veya şirketin markalaşma sürecinden daha derindir, çünkü kişi markası markalaşma sürecinde canlı olduğu için karakteriyle, yaptıklarıyla, söyledikleriyle, dış görünüşüyle, yeteneğiyle ortaya çıkmaktadır. Kişi markası kavramının ortaya çıkışında, her türlü piyasada yoğun rekabet yaşanmasının da payı vardır.

Literatürde kişi markası kavramının ortaya çıkışı 1997'lere dayanmaktadır, fakat kişi markasının kurmuş olduğu marka değeri üzerine teorik çalışmalar az sayıdadır. Kişisel marka üzerine literatürde kimi tanımlar, kimi çalışmalar yer alsa da, kişisel marka değerini ölçmek amaçlı ölçek geliştirmeyi konu edinen

alışmalar yapılmadığı için bu çalışmanın amacı, aynı zamanda literatürdeki bu boşluğu doldurabilmektir. Bu nedenle, bu çalışmada, kişisel marka değerinin nasıl ölçülebileceği, önde olmaları nedeniyle şarkıcı, doktor ve politikacı meslek grupları ele alınarak belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, marka ve marka değeri tanımlarından bahsedilerek günümüze kadar ürün marka değerini ölçmek amacıyla oluşturulan marka değeri yaklaşımlarından bahsedilmiştir. Söz konusu marka değeri yaklaşımları, literatür taramasında üç ana başlıkta incelenmiştir: finansal yaklaşım, müşteri temelli yaklaşım ve karma yaklaşım. Kişisel marka değerini ölçmek amacıyla oluşturulacak marka değeri ölçütlerini doğru bir biçimde tespit edebilmek için literatür taramasında bu yaklaşımlara geniş yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde kişisel markalaşma kavramından, kişisel markalaşma stratejilerinden ve sağlık, müzik, siyaset alanında kişisel markalaşmadan bahsedilirken, dördüncü bölümde kullanılan metodoloji ve örneklem özellikleri anlatılmıştır. Bu bölümde, marka değerinin etkileyen unsurları belirleyebilmek amacıyla temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise, analiz ve bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Son olarak, altıncı bölüm ise tartışma ve sonuç kısmından oluşmakta ve bu kısımda ileriki çalışmalar için kimi öneriler sunulmaktadır. Sonuç olarak, farklılaşma ve aile markası faktörleri her üç meslek grubunun da marka değerinde etkiliyken, bazı faktörler sadece doktor ve politikacılar için ortak çıkmakta ve bazı faktörler de her üç meslek grubunun kendisine özgü olarak ortaya çıkmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA DEĞERİ

#### 2.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi, damgalamak anlamına gelen eski İskandinav diline ait *brandr* kelimesinden türetilmiştir ve marka, geçmişte çiftlik hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır (Keller, 2003). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka, bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt ederken bu ürünleri veya hizmetleri belirleyen ya da tanımlayan isim, terim, tasarım ve sembol veya herhangi bir özellik şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2012). Bu nedenle, Aaker (1991) markanın müşteriye ürünün kaynağını gösterdiğini ve müşteriyi ve üreticiyi benzer ürünleri üreten rakiplerden koruduğunu söylemiştir.

Marka, ürünü benzer ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik üretilmiş rakip ürünlerden değişik biçimlerde farklılaştırabilir. Bu farklılıklar akılcı ve elle tutulabilir olabileceği gibi daha sembolik, duygusal ve soyut da olabilir. Akılcı ve

elle tutulabilir farklılıklar markanın performansına bağılyken daha sembolik, duygusal ve soyut farklılıklar markanın neyi temsil ettiğı ile alakalıdır (Keller, 2003). Günümüzde, akılcı ve elle tutulabilir farklılıklar yaratmanın yanında duygusal farklılıklar yaratmanın önemi daha da artmıştır ve tüketiciler bu farklılıklar nedeniyle ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir.

## **2.2. Marka Değeri Kavramı**

Literatürde kabul görmüş birçok marka değeri tanımı bulunmaktadır. Farquhar (1989) marka değerini bir markanın ürüne sağladığı artı değer olarak tanımlamıştır. Ayrıca, ürünün işlevsel yarar sağlayan herhangi bir şey olduğunu, markanın ise ürünün işlevsel yararının ötesinde onun değerini arttıran isim, sembol, tasarım veya işaret olduğunu söylemiştir. Aaker (1991), marka değerini markaya, markanın ismine ve sembolüne bağılı olarak bir firmaya ve/veya bu firmanın müşterilerine sağlanan ürün veya hizmetin, değerini artıran veya azaltan varlık ve yükümlülüklerin bir toplamı olarak tanımlamıştır. Biel (1992), marka değerini temel ürün veya hizmetle markanın ilişkilendirilmesinin sonucunda elde edilen ek nakit akışı olarak tanımlamıştır. Simon ve Sullivan (1993), marka değerini markalı ürünlerin satışından gerçekleşen artan nakit akışları olarak tanımlamış ve bu nakit akışlarının markasız ürünlerin satışından kaynaklanan nakit akışlarının üstünde olduğunu söylemiştir.

Bu tanımlara bağılı olarak, marka değeri firmaya, ticarete veya tüketiciye artı değer sağlamaktadır (Farquhar, 1989). Firma açısından bakıldığında, marka değeri marjinal nakit akışı üreterek firmaya katma değer sağlayacak potansiyele



sahiptir (Aaker, 1991). Marka değeri firmaya rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlar. Ayrıca, baskın marka ismi bazı pazarlara girişte engel oluşturabilir (Farquhar, 1989). Yani, marka değeri yüksek bir firmanın olduğu pazara girmek diğer firmalar açısından rekabet etmek zor olacağı için cazip olmayabilir. Farquhar'a (1989) göre, güçlü marka yeni ürünler çıkarmak ve patent almak için bir altyapı sağlar. Yani, güçlü markaya sahip bir firma, bu güçlü markayı kullanarak birçok yeni ürün çıkarabilir ve hâlihazırda tanınmış bir marka olarak çıkardığı yeni ürünleri pazarlaması, tanınmamış bir marka ile bu ürünleri pazarlamasına kıyasla daha ekonomik olabilir. Ayrıca, Farquhar'a (1989) göre, güçlü bir marka kriz ortamları veya tüketicilerin zevklerinin değişmesi gibi olumsuz durumlara dayanıklıdır. Aaker'a (1991) göre, marka değeri yüksek olan bir marka tutundurmaya nispeten daha az yatırım yapabilir ve yüksek marka değeri yüksek fiyatlandırma yapmaya olanak sağlayabilir. Son olarak, yüksek marka değeri yeni müşteriler çekmeye ve eski müşterileri elde tutmayı artırır (Aaker, 1991).

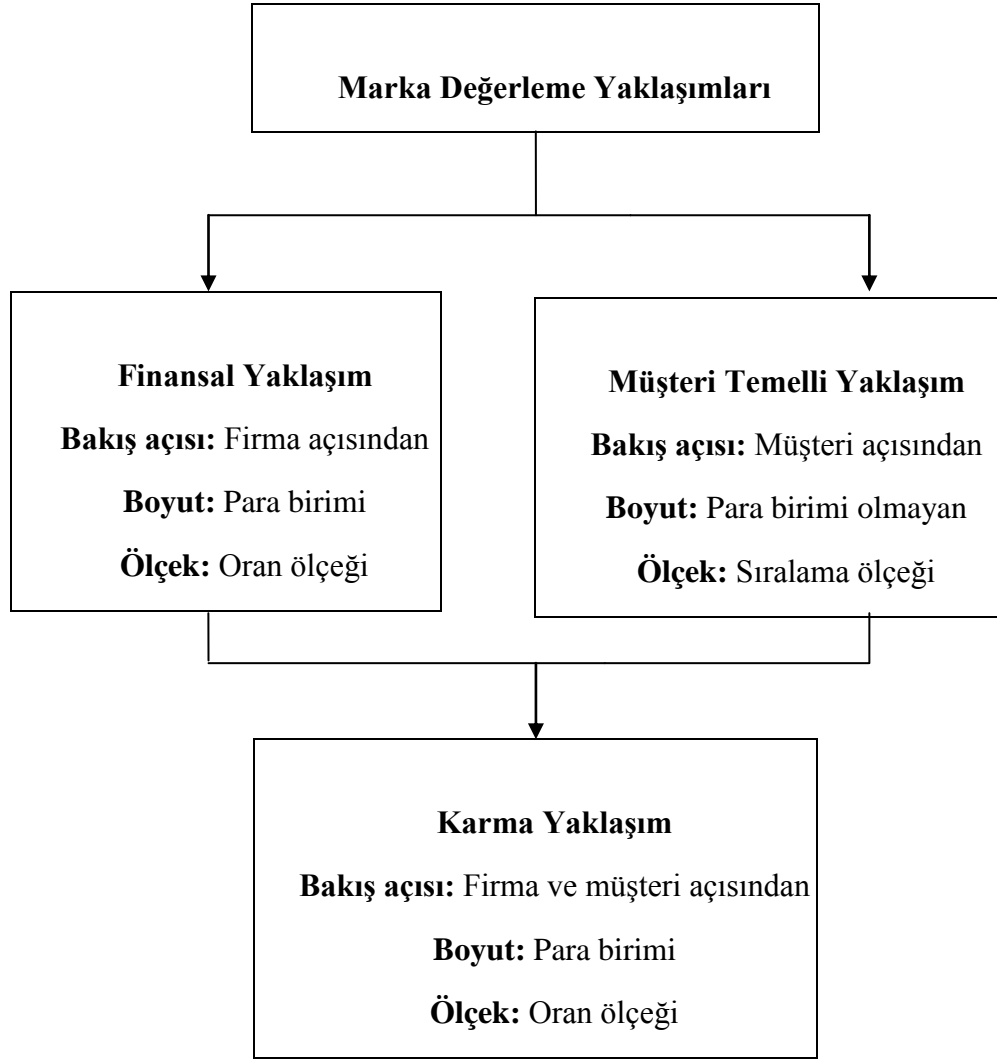
Müşteri açısından bakıldığında ise, Aaker'a (1991) göre, marka değeri müşterilerin markalar ve ürünler ile alakalı yüksek miktardaki bilgiyi yorumlamasına, işlemesine ve depolamasına yardımcı olabilir. Ayrıca, marka değeri satın alma kararında müşterinin güvenini etkiler. Yani, marka bilinirliği ve algılanan kalitesi yüksek olan bir markayı, müşteriler diğer marka değeri düşük olan markalara göre tercih edebilirler. Aaker'a (1991) göre, daha önemli olan ise algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının müşterilerin ürünü deneyimlerken üründen sağladığı tatminini artırabilmesidir. Yani, müşterilerin güçlü bir markanın ürünü kullanmaktan aldıkları tatmin, marka değeri düşük bir markanın ürünü kullanmaktan aldıkları tatmine göre daha yüksektir.

### 2.3. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değeri firmaya ek nakit akımları sağladığı dūřınılduęu için marka değerinin hesaplanması, finansal açıdan bŸyŸk önem arz etmektedir. Ayrıca, marka değerinin hesaplanması hem firmanın hem de firmayla ilgili grupların karar vermesinde de yol göstericidir. Keller (2003) marka değeri ölçüm sistemlerinin, pazarlamacıların kısa dönemde en iyi taktiksel ve uzun dönemde en iyi stratejik kararları alması için doğru ve zamanında bilgi sağlayan araştırma yöntemleri olduğunu söylemiştir. Bu nedenle, firmalar ne kadar marka değerlerini doğru lcebilirlerse, ne kadar ölçüm sonrası marka değerlerini artırmak için doğru stratejik kararlar alabilirlerse, o kadar satın alma veya birleşme işlemlerinde firmalar, firmayla ilgili gruplara karşı daha avantajlı konumda olabilirler.

Marka değerinin hesaplanması, finansal yöntemler, mŸřteri temelli yöntemler ve karma yöntemler olarak Ÿ başlık altında toplanmıştır. Finansal yaklaşım, marka değerinden, markanın sağladığı ek nakit akımlarını ayırarak marka değerini hesaplamaktadır. Bu ek nakit akımları, mŸřterinin bir markayı diğer markalara kıyasla, bu markalar daha ucuz olsa bile, daha fazla alma isteğinden kaynaklanmaktadır. MŸřteri temelli yaklaşım ise, sadakat, bağlılık gibi sadece marka ile mŸřteri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Kapferer, 2008). Karma yöntemler ise finansal yaklaşım ile mŸřteri temelli yaklaşımı birleştirmektedir.

şekil 1 marka değeri yaklaşımlarını özetlemektedir (Kranz,2002).



Şekil 1 Marka değeri yaklaşımları

#### 2.4. Marka Değerinin Finansal Yöntemlerle Tespiti

Finansal yöntemler, marka değerini firmanın bir finansal varlığı gibi değerlendirerek ölçmektedir. Temel amacı ise, markanın değerinin parasal karşılığını ölçmektir (Ercan ve diğ., 2010). Finansal yaklaşımın müşteri temelli yaklaşımdan başlıca farklılaştığı nokta, müşteri temelli yöntemler markanın bugünkü gücünü ölçerken finansal yöntemler markanın gelecekteki potansiyelini

de hesaba katmaktadır. Öte yandan, finansal yöntemlerin markanın gelecekteki potansiyelini ölçmesi, bu yöntem için sübjektiflik ve değişkenlik sorunu doğurmaktadır. Örneğin, hesaplamalar için gayet oynak olan hisse senedi fiyatlarından yararlanılması firmanın marka değerinde de dengesizliğe neden olabilmektedir (Kusum ve diğ., 2003).

#### **2.4.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi**

Firmalar, marka oluşturabilmek için zaman içerisinde reklam, tutundurma, tanıtım gibi birçok maliyete katlanmaktadır. Bu yöntem ile marka değeri, marka için yapılmış olan tüm harcamalar toplanarak bugünkü değerinin hesaplanmasıyla bulunmaktadır. Ancak, bu yöntem, hangi dönemin ele alınacağı, hangi maliyetlerin hesaba katılacağı, uygun iskonto oranının ne olacağı gibi kimi belirsizlikler taşımaktadır. Maliyet yöntemlerinin bir diğer dezavantajı ise, marka oluşturmak için katlanılan maliyetlerle marka gücü arasında direkt olarak bir korelasyon olmamasıdır (Lindemann, 2003). Mesela, marka değeri yüksek olan bir marka, çok az pazarlama faaliyetinde bulunuyor olabilir. Bu yöntemler, bu zayıflıklara rağmen gücünü sadece reklamlarından ve pazarlamasından alan markalar için uygun bir yöntemdir (Kapfefer, 2008).

## 2.4.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bu yöntem, bir markanın değerini, aynı piyasadaki son zamanlarda alım satımı yapılan benzer markaların piyasa fiyatlarını veya benzer markaların patentini alabilmeleri için ödenen telif ücretlerini karşılaştırarak belirlemektedir. Birçok markanın devredilmesi veya alınıp satılması kısıtlı olduğu için bu yöntemi uygulamak zor olmaktadır (Farquhar, 1992). Ayrıca, benzer markanın satılışının arkasındaki özel nedenleri bilmeksizin markanın fiyatını referans almak yanıltıcı olabilmektedir, çünkü fiyatın önemli bir kısmını alıcının kendi amaçları ve alıcı ve marka arasındaki etkileşim belirlemektedir (Kapferer, 2008).

Patent alma, oyuncak, kimya ve giyim gibi endüstrilerde oldukça yaygındır. Belirli ürün kategorileri için, telif ücretlerindeki karşılaştırmalı bilgiye ulaşılabildiği ölçüde, benzer markaların telif ücretlerine bağlı olarak marka değerine karar vermek anlamlıdır (Farquhar, 1992).

## 2.4.3. Marka Değerinden Kaynaklanan Fiyat Farkı (*Price Premium*) Yöntemi

Aaker (1991)'a göre, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi marka değeri varlıkları, o markanın daha yüksek fiyatlardan alınmasını sağlamaktadır. Literatürde, sağladığı bu artı kazanca *price premium* denilmektedir. Marka değerinin sağladığı ek nakit akımları, müşteri araştırmaları gibi araştırma yöntemleriyle tespit edilebilmektedir. Mesela,

Amerikan Motors, Renault Premier isimli arabayı test edebilmek için müşterilerine hem Renault Premier'ı hem de markasız bir arabayı göstererek müşterilerine, iki arabaya ayrı ayrı ne kadar ödemek istediklerini sormuştur. Müşteriler, markasız arabaya \$ 10,000 ödemeye razı olurken Renault Premier için \$ 3,000 daha fazla para ödemeye razı olmuşlardır (Aaker, 1991). Formülasyonda, markalı ürünün marka değeri, markanın mevcut durumdaki hâsılatına, markalı ve markasız ürünün birim fiyatlarına, sermaye maliyetine ve hâsılatındaki büyüme oranına bağlıdır.

Bu yöntemin dezavantajları ise, marka isminin sağladığı nakit akımlarının karşılaştırılabileceği benzer ürünlerin her zaman mevcut olmaması ve üretim maliyetini, dağıtım ağını ve rekabetçi fiyatlamayı göz önünde bulundurmamasıdır (Farquhar, 1992).

#### **2.4.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi**

Simon ve Sullivan (1993) ortaya koymuş oldukları yöntemde, firmanın marka değerini tespit edebilmek için hisse senedi fiyatlarından yararlanmıştır; çünkü etkili piyasa hipotezine göre iyi işleyen bir sermaye piyasasında fiyatlar, firmanın sahip olduğu varlıkların değerinin yansız bir biçimde tahmin edilmesini sağlamaktadır.

Başlangıç olarak, Simon ve Sullivan (1993) firmanın tüm varlıklarını maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak incelemektedir. Maddi varlıklar (*tangible assets*) üç gruba ayrılmaktadır: (1) arazi, fabrika, makineler, (2) kasa,

hazır değerler, menkul kıymetler ve (3) stoklar. Maddi olmayan varlıklar da patent, araştırma ve geliştirme giderleri, marka değeri, imtiyaz hakları ve şerefiyeden oluşmaktadır.

Bir sonraki aşamada, firmanın bugünkü piyasa değeri tahmin edilmiş, maddi varlıkların değeri yerine koyma maliyeti yöntemiyle hesaplanmış ve firmanın bugünkü piyasa değerinden maddi varlıkların değeri çıkarılarak maddi olmayan varlıkların değeri bulunmuştur:

$V^* = V_T + V_I$  olduğu için  $V_I = V^* - V_T$  'dır. Burada,  $V^*$  firmanın tüm varlıklarının değeri,  $V_T$  firmanın maddi varlıklarının değeri ve  $V_I$  ise maddi olmayan varlıkların değeridir.

Maddi olmayan varlıkların değerinden marka değerini tahmin edebilmek için marka değeri, firmanın bugünkü ve geçmişte yapmış oldukları reklam giderlerinin (kümülatif reklam giderinin), markanın yaşının, firmanın pazara giriş sırasının ve firmanın kümülatif reklam giderinin rakiplerinin kümülatif reklam giderine oranının bir fonksiyonu olarak düşünülmüştür.

Sonuç itibariyle, bu yöntem piyasaya dayalı bir yöntem olduğu için zaman içerisindeki karşılaştırmalara veya şirketlerin birbiriyle karşılaştırılmasına imkân vermektedir. Ayrıca, firmanın gelecekteki karlılığını etkileyen herhangi bir faktörü (pazar büyüklüğü gibi) dikkate almaktadır (Simon ve Sullivan, 1993; Aaker, 1991; Keller ve Lehmann, 2006). Ancak, marka değeri hesaplanılacak olan firmanın hisse senetlerinin etkili bir piyasada alınıp satılması gerekmektedir. Dünyada etkili bir piyasa bulmanın güçlüğü, bu yöntemin dezavantajıdır.

## 2.4.5. Gelecek Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bu yöntem ile marka değeri, markanın gelecekteki sağlayacağı kazançların bugüne indirgenmesiyle bulunmaktadır. Aaker'a (1991) göre, marka değerine ait gelecek kazançların bugünkü değerine indirgenmesi en iyi yöntemdir. Kapferer'a (2008) göre, bu yöntemi uygulayabilmek için markayla alakalı kazançlar belirlenmeli, gelecek nakit akımları tahmin edilmeli ve gelecek nakit akımlarını bugüne indirmek amaçlı bir iskonto oranı ve dönem sayısı belirlenmelidir. Bu yöntemdeki sorun ise, gelecek nakit akımlarını, dönem sayısını ve iskonto oranını belirlemedeki zorluktur.

Yöntemin formülasyonu;

$$\text{Marka değeri} = \sum_{t=1}^N \frac{RB_t}{(1+r)^t} + \frac{\text{Artık Değer}}{(1+r)^N}$$

Burada,

**RB<sub>t</sub>**: t yıl içerisinde tahmin edilen markanın sağlamış olduğu kazanç,

**r**: iskonto oranı,

**Artık değer**: N yıl sonra sağlayacağı sabit kazanç,  $\frac{RB_N}{r}$  veya  $\frac{RB_N}{r-g}$  şeklinde

hesaplanmaktadır.

**g**: kazancın büyüme oranıdır.



Bu formülasyonda, N yıl sonra kazancın ya sabit bir büyüme oranıyla artacağı ya da kazancın sabit kalacağı varsayımı yapılmaktadır.

## **2.5. Marka Değerinin Müşteri Temelli Yöntemlerle Tespiti**

Finansal yaklaşım müşterinin bir markayı daha fazla satın alma isteği veya o markaya daha fazla ödeme isteğinden kaynaklanan artı kazançları dikkate almaksızın marka değerini, gelecekte markanın sağlayacağı karların bugünkü değerine indirgenmesi gibi çeşitli yöntemlerle hesaplamaktadır. Müşteri temelli yaklaşım ise sadece, müşteriyle müşterinin sahip olduğu marka arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Yani, marka değerini müşterinin gözünden ele almaktadır (Kapferer, 2008).

Keller (1993) müşteri temelli marka değerini, markanın pazarlama karması faaliyetlerine karşılık müşterinin verdiği tepki üzerinde marka bilgisinin yaratmış olduğu farklı etki olarak tanımlamıştır. Bu tanımda üç anahtar unsur bulunmaktadır: (1) farklı etki, (2) marka bilgisi ve (3) müşterinin markanın pazarlanmasına karşılık verdiği tepki. İlk olarak, marka değeri, müşteri tepkilerindeki farklılıklardan meydana gelmektedir. Müşteri tepkilerindeki bu farklılıklar ise, müşterinin marka ile ilgili sahip olduğu bilgiden, yani müşterinin marka hakkında ne öğrendiğinden, ne hissettiğinden ve ne duyduğundan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar ayrıca müşterinin algısından, tercihlerinden ve davranışlarından da etkilenmektedir (Keller, 1993).

Literatürde müşteri temelli marka değeri kavramına daha farklı yaklaşımlar da olmuştur. Zeithaml, Rust ve Lemon (2000) müşteri temelli marka değerini, müşterilerin markaya yaşam boyu biçtikleri değerin bugüne indirgenmiş hali olarak tanımlamıştır. Bu görüşe göre müşteri temelli marka değeri değer denkliği (*value equity*), marka denkliği (*brand equity*) ve ilişki denkliği (*relationship equity*) olarak üç başlık altında incelenmektedir. Değer denkliği, müşterinin algısına bağlı olarak markanın müşteriye sağladığı yararın değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Değer denkliği markanın kalitesine, fiyatına ve uygunluğuna göre değişmektedir. Marka denkliği, müşterinin markayı kendi bakış açısından değerlendirmesiyle oluşmaktadır; soyuttur. Müşterinin marka farkındalığı ve markaya karşı tutumu marka denkliğini etkileyen unsurlardır. İlişki denkliği, müşterinin markaya bağlılığıyla alakalıdır ve marka sadakati ilişki denkliği üzerinde etkili bir unsurdur.

Özetle, müşteri temelli marka değeri yaklaşımı, marka değerini oluşturan asıl unsurun müşteri olduğunu ve marka değerinin müşterilerin kararları sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır. Yani, müşteri temelli marka değeri yaklaşımının asıl amacı çeşitli anketler uygulayarak müşterinin gözünden markayı değerlendirebilmek veya müşterinin söz konusu markaya biçtiği değeri saptayabilmektir.

### 2.5.1. Young&Rubicam Marka Değerleme Yaklaşımı (*Brand Asset Valuator*)

Müşteri temelli marka değeri yaklaşımlarından kabul görmüş olanlardan biri Young&Rubicam reklam şirketi tarafından uygulanan “*Brand Asset Valuator*” modelidir. Bu model marka değerini dört başlık altında incelemektedir:

*Farklılaşma (Differentiation)*. Söz konusu markanın pazarda ne kadar farklı olduğunu ölçmektedir (Aaker, 2010). Bu modele göre, farklılaşma farklı (*different*), benzersiz (*unique*) ve özel (*distinctive*) olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır. Farklılık, bir markanın rakipleri arasından kendisini gösterebilmesine veya rakipleri arasından ayırt edilebilir olabilmesine bağlıdır. Benzersizlik, bir markanın ne kadar orijinal olduğunu göstermektedir. Özel olma ise, bir markanın prestijine ve fiyatlama gücüne bağlıdır. Yani, özel olan bir marka, değerli olduğunu ispat ederek yüksek fiyatlardan ürününü satabilmektedir (Young&Rubicam, 2003).

*İlgililik (Relevance)*. Farklılaşmadan sonraki aşama olan ilgililik tüketicilerin söz konusu markaya kişisel bir ilgisinin olup olmadığını ölçmektedir (Aaker, 2010). İlgililik aşamasına geçebilmek için farklılaşma yaratmak esastır. Ayrıca, Young&Rubicam bir markanın tüketicileri kendisine çekebilmesi için ilgililik sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

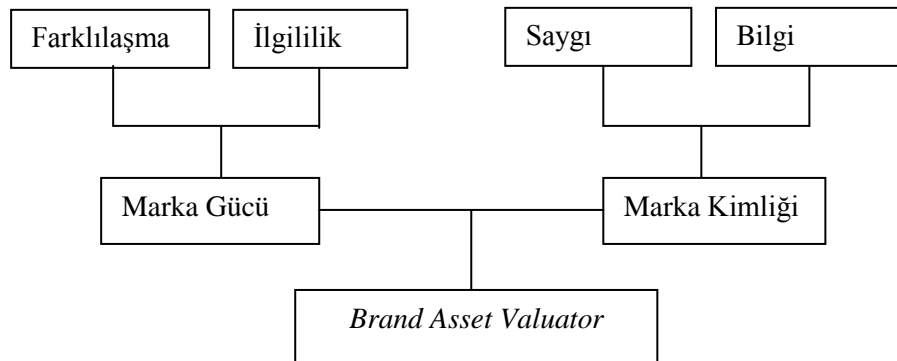
*Saygı (Esteem)*. Bu aşamada, söz konusu markaya saygı duyulup duyulmadığını ve bu markanın kendi rakipleri arasında en iyisi olarak düşünülüp düşünülmediğini ölçmektedir (Aaker, 2010). Saygı, kalite ve popülerlik algısından etkilenmektedir. Kalite algısı, kişinin marka ile kendi deneyimine bağlıken,

popülerlik algısı diğer tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri hakkında ne düşündüklerine bağlıdır (Young&Rubinam, 2003).

*Bilgi (Knowledge)*. Söz konusu markanın neyi temsil ettiğinin anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmektedir (Aaker, 2010). Young&Rubinam bir marka ilk üç aşamayı anlamlı bir biçimde tamamlayabilirse marka bilgisini de sağlayacağını iddia etmektedir. Ayrıca, sadece marka ile yapılan reklamların yüksek marka bilgisini sağlayamayacağını ancak bunun pazarlama faaliyetleri, müşteriyle iletişim ve deneyimlerle sağlanabileceğini belirtmiştir.

İlgililik ve farklılaşma aşamaları marka gücünü oluştururken, saygı ve bilgi marka kimliğini oluşturmaktadır. Marka gücü hem söz konusu markayı rekabetten korumakta hem de markaya kar, kazanç ve ekonomik değer sağlamaktadır. Marka kimliği (*stature*) markanın pazarda yayılmasını sağlamaktadır.

Şekil 2 yukarıda anlatılanları görselleştirmektedir.



Şekil 2 Young&Rubinam Modeli

## 2.5.2. EquiTrend Marka Değerleme Yaklaşımı

Young&Rubicam şirketi marka değerini ölçümleyebilmek için tüketicilere otuz iki soruluk bir anket yaparken, Total Research şirketinin anketi daha az fakat daha güçlü sorulardan oluşmaktadır (Aaker,2010). Total Research marka değerini üç başlık altında incelemektedir:

*Markanın tüketicilerin dikkatini çekmesi (Salience).* Söz konusu markayla ilgili fikre sahip olan tüketicilerin yüzdesini ölçmektedir. Young&Rubicam şirketinin bilgi (*knowledge*) tanımlamasına benzer olmakla birlikte Total Research'in tanımlaması markanın hatırlanması, tanınması ve marka farkındalığının da ötesine geçmektedir.

*Algılanan kalite (Perceived Quality).* Algılanan kalitenin tüketicinin markayı sevmesi, markaya güveni, markayla gurur duyması ve markaya ilgisi ile alakalı olduğunu kısmen Total Research bulmuştur. Ayrıca Total Research, algılanan kaliteyi “olağanüstü” den “kabul edilemez” e kadar uzanan 11’lik likert ölçek kullanarak ölçmektedir.

*Kullanıcı tatmini (User Satisfaction).* Bu unsuru ölçümleyebilmek için markayı kullanan müşteriler örneklem olarak seçilmektedir. Ancak, kullanıcı tatmini, müşteriler açısından markanın gücü hakkında bir fikir sağlasa da pahalı bir marka çok büyük müşteri kitlelerine yayılmadığı için seçilen örneklem söz konusu pahalı markanın kullanıcı tatminini ölçmek için yetersiz kalmaktadır (Aaker, 2010).

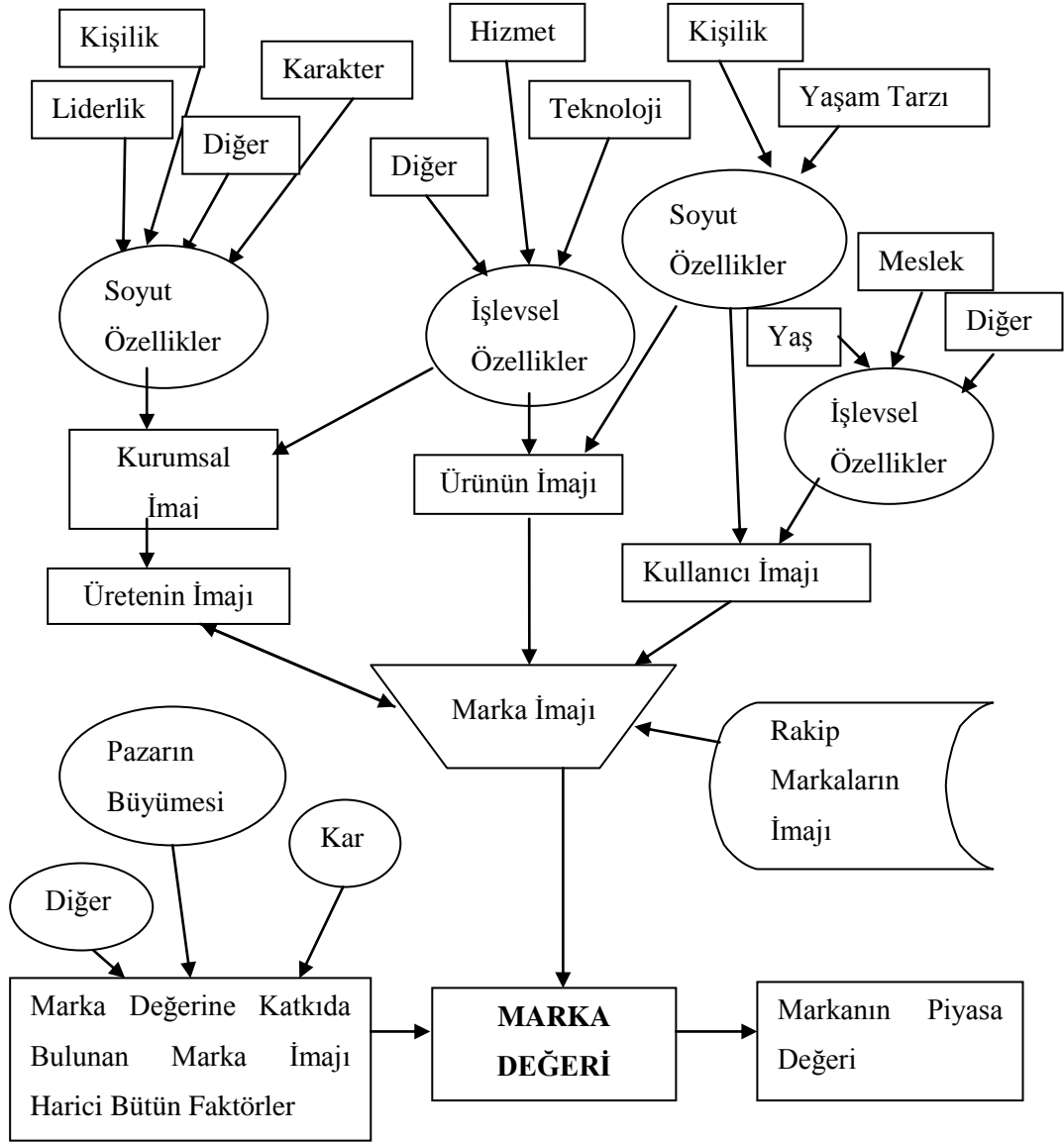
### 2.5.3. İmajı Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımı

“1.2. Marka Değeri Kavramı” başlığı altında bahsedildiği gibi, Biel (1992) marka değerini, temel ürün ve hizmetle markanın ilişkilendirilmesi sonucunda elde edilen ek nakit akımları olarak tanımlamıştır. Biel (1992), marka değerini oluşturan unsurun marka imajı olduğunu iddia etmiş ve her ne kadar marka değeri finansal bir kavram olarak görünse de tüketici veya müşteri, marka imajını oluşturduğu için bu ek nakit akımlarının (marka değerinin) tüketici davranışlarına bağlı olduğunu söylemiştir.

Marka imajı, marka çağrışımlarının ve marka özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanmıştır. Tüketicide uyanan bu marka çağrışımları, hız, yüksek fiyat ve kullanıcı dostu gibi markanın somut ya da işlevsel özelliklerinden veya heyecan, güvenilirlik ve yenilikçilik gibi markanın daha duygusal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Biel (1992) duygusal çağrışımların artık daha önemli olduğunu, teknoloji çok hızlı ilerlediği ve çok hızlı yayıldığı için işlevsel farklılık yaratmanın zor olduğunu söylemiştir.

Marka imajı üç alt kümeye ayrılmıştır: firmanın imajı, kullanıcı imajı ve ürün/hizmetin imajı. Bu üç elementin önemi marka ve ürün kategorisine göre değişebilmektedir. Marlboro sigarası düşünüldüğünde, Philip Morris'in imajı, marka imajını oluşturmakta daha az önemli bir unsurken, kullanıcının imajı büyük ölçüde etkilidir.

Şekil 3 Biel (1992) marka değerlendirme yaklaşımını ayrıntılı bir biçimde göstermektedir.



Şekil 3 Marka Değerleme Yaklaşımı

Bu şekilde, üretenin, ürünün ve kullanıcının imajını hangi soyut ve işlevsel özelliklerin etkilediği, marka imajını bu üç element dışında hangi faktörün etkilediği ve marka değerini, marka imajı ve marka imajı dışında hangi faktörlerin

etkilediği anlatılmaya çalışılmıştır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle markanın piyasa değerinin oluştuğu gösterilmiştir.

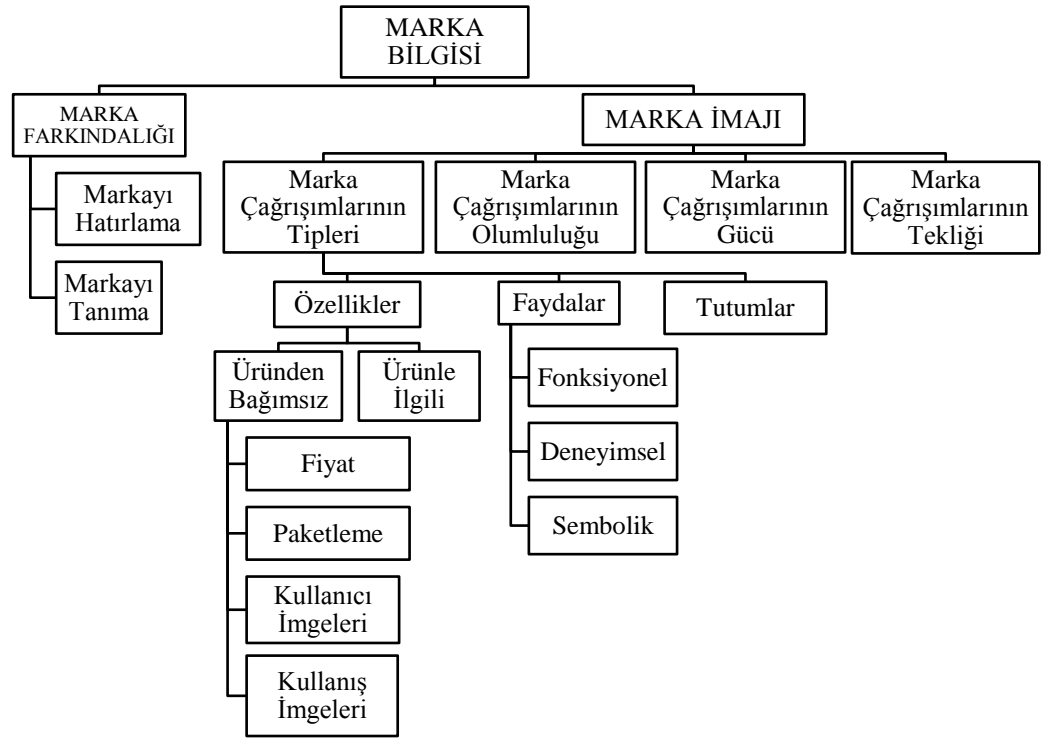
#### **2.5.4. Farkındalık ve İmajı Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımı**

“2.2.Marka Değerinin Müşteri Temelli Yöntemlerle Tespiti” bölümünde bahsedildiği gibi, Keller (1993) müşteri temelli marka değerini, marka bilgisinin, müşterinin markanın pazarlamasına karşılık verdiği tepki üzerinde yaratmış olduğu farklı etki olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, Keller’ın (1993) yaklaşımında marka değerini oluşturan kilit unsur, marka bilgisidir. Keller (1993) marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki alt başlığa ayırmıştır.

Keller (1993) marka farkındalığını, markayı tanıma ve markayı hatırlama olarak iki kısma ayırarak incelemiştir. Markayı tanıma, müşterinin daha önce görmüş olduğu markayı, diğer markalar içinden ayırt etmesine ve markayı hatırlama, markayı hafızasında canlandırabilmesine bağlıdır. Markayı hatırlamanın veya markayı tanımanın önemi, müşterinin ürün ile ilgili tercihini marka varken ya da yokken yapmasına göre değişmektedir. Eğer müşteri marka ile alakalı kararını mağaza içerisinde veriyorsa yani marka fiziksel olarak orada bulunuyorsa, müşterinin markayı tanıma performansı; müşteri marka ile alakalı kararını mağaza dışında veriyorsa yani marka fiziksel olarak bulunmuyorsa müşterinin markayı hatırlama performansı daha önemli olabilmektedir. Bu nedenle, hizmet sektöründe ve evrimii markalarında markayı hatırlamak daha kritiktir (Keller, 2003).



Herzog (1963) marka imajını, bir marka ile alakalı algılar olarak tanımlamış ve marka imajının tüketicinin hafızasında canlanan marka çağrışımları tarafından etkilendiğini söylemiştir (Keller, 1993). Olumlu bir marka imajı, marka çağrışımlarının gücüne, olumluluğuna ve teklifine (benzersizliğine) bağlı olarak yaratılabilmektedir. Marka çağrışımlarının gücü, o ürün bilgisine karşı kişisel ilgiye ve ürün hakkında verilen bilgilerin zaman içerisindeki tutarlılığına bağlıdır. Marka çağrışımlarının olumluluğu, müşterinin, söz konusu markanın istek ve ihtiyaçları tatmin edeceğine inanmasıyla oluşturulabilmektedir. Marka çağrışımlarının teklifi ise, rakip markaların yarattığı marka çağrışımlarından farklı bir marka çağrışımı yaratarak gerçekleştirilebilmektedir (Keller, 2003). Ayrıca, Keller (1993) marka çağrışımlarını özellikler, faydalar ve tutumlar olarak üç kategoriye ayırmıştır. Şekil 4 Keller'ın marka değerlendirme yaklaşımını özetlemektedir.

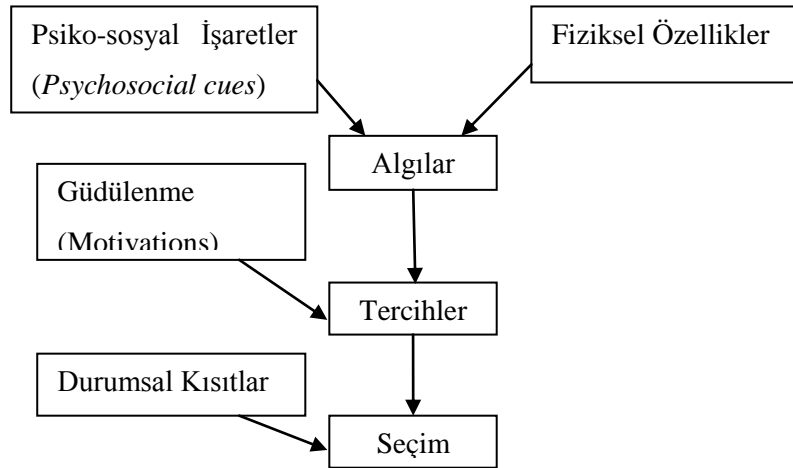


Şekil 4 Marka Değerleme Yaklaşımı

Sonuç itibariyle, müşteri nezdinde markanın olumlu marka imajına sahip olması ve müşterinin marka farkındalığının olması pozitif marka değeri yaratmaktadır.

### 2.5.5. Psiko-sosyal Marka Değerleme Yaklaşımı

Russell ve Kamakura'nın (1993) yaklaşımı, anket yoluyla marka çağrışımları, marka farkındalığı gibi marka değerini oluşturan unsurları ölçen diğer müşteri temelli yaklaşımlardan farklı olarak müşterinin asıl satın alma davranışını incelemektedir. Müşterinin tercihlerinin nasıl şekillendiğini ve bu tercihlerin nasıl marka tercihinin etkilediğini yani satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için Şekil 5'teki modeli benimsemişlerdir:



Şekil 5 Tüketici Seçiminin Modeli

Russell ve Kamakura (1993), müşterinin markaya dair algısının, ürünün fiziksel özellikleri ve reklam mesajları gibi psiko-sosyal işaretler vasıtasıyla şekillendiğini varsayımlardır. GÜdülenmesine ve markaya dair algısına göre müşterinin marka tercihlerini oluşturduğunu ve fiyat, tutundurma gibi durumsal kısıtlar sonucunda asıl marka seçiminin gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Çalışmalarını tüketici seçiminin modeline dayandırmışlardır.

Russell ve Kamakura (1993), bu çalışmalarında müşterinin kendine maksimum faydayı sağlayacak marka seçimini yaptığını varsayarak bu maksimum faydayı etkileyecek veya sağlayacak faktörleri (birim fiyat, müşterinin bu ürünün kaç tane reklamına maruz kaldığı vs.) barkod okuyucu sayesinde elde etmişlerdir. Bu model sayesinde markanın asıl yararına ulaşarak marka değerini tahmin etmişlerdir. Ayrıca, Russell ve Kamakura (1993) marka değerini somut (*tangible*) ve soyut (*intangible*) olarak iki parçaya ayırmışlardır. Somut kısmının markanın direkt olarak fiziksel özellikleriyle bağlantılı olduğunu; soyut kısmının ise ürüne katma değer sağlayan müşterinin algısıyla bağlantılı olduğunu iddia etmişler ve hesaplanan marka değerinden somut kısmının değerini çıkararak markaya katma değer sağlayan soyut kısmın değerine ulaşmışlardır.

Russell ve Kamakura'nın (1993) yaklaşımı, barkod okuyucu sayesinde elde ettikleri veri setini kullanmaları nedeniyle diğer müşteri temelli yöntemlere göre daha objektif olmasına rağmen, müşterilerin geçmiş ve bugünkü satın alma kararlarını inceledikleri için marka değerinin sağlayacağı gelecek nakit akımlarını tahmin etmekte yararlı olamayabilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993).

## 2.5.6. Varlık ve Yükümlülüklerle Dayalı Marka Değeri Yaklaşımı ve Marka Değeri On Marka Değeri Yaklaşımı (*Brand Equity Ten*)

“2. Marka Değeri Kavramı” nda bahsedildiği gibi Aaker (1991) marka değerini, markaya, markanın ismine, sembolüne bağlı olan ve firmaya ve firmanın müşterilerine değer sağlayan varlık ve yükümlülüklerin bir toplamı olarak açıklamıştır. Marka değerini oluşturan varlık ve yükümlülükler yaklaşımdan yaklaşıma değişmekle beraber Aaker (1991) bu varlık ve yükümlülüklerini beş başlık altında toplamıştır:

*Marka sadakati (Brand loyalty)*. Marka sadakati isminden de anlaşılacağı gibi tüketicilerin bir markaya bağlı olması ve diğer rakip markaları satın almak veya denemek yerine söz konusu markayı tercih etmesidir. Yani, marka sadakati rakip markaların saldırılarına karşı markanın kırılabilirliğini azaltmaktadır ve rakip firmalar, marka sadakati yüksek olan tüketicileri kendilerine çekmek için harcamalar yapmaya daha isteksiz olmaktadır Marka sadakati tüketicinin markaya ne kadar ödemek istediğine (*price premium*) ve markadan ne kadar memnun olduğuna bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker,1991).

*Marka farkındalığı (Brand awareness)*. Marka farkındalığı, markanın tüketiciler açısından tanındık olduğunu ifade etmektedir. Aaker’a (1991) göre, tüketiciler tanındık olan markayı kullandıklarında daha tatminkâr olacakları için veya tanındık olan markayı daha güvenilir olarak değerlendirdikleri için genelde aşına olduğu markayı almayı tercih etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı daha önceden duyup duymadığına ve markayla ilgili bir fikri olup olmadığına bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

*Algılanan kalite (Perceived quality).* Algılanan kalite, markanın sağladığı iyi bir hizmetle, ürünün içindekilerinin özellikleriyle veya markayı üretenlerin imajıyla alakalı olabilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararını ve marka sadakatini direkt olarak etkilemektedir. Ayrıca, markanın yüksek fiyatlandırma yapmasını sağlamaktadır. Markanın kalitesinin yüksek, lider/popüler olarak algılanıp algılanmadığına veya markaya saygı duyulup duyulmadığına bağlı olarak ölçülmektedir.

*Marka çağrışımları (Brand associations).* Marka çağrışımları, bir markanın tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiği'dir. Bir markadan söz edildiğinde tüketicilerin aklına gelen olumlu düşünceler veya çağrışımlar o markanın satın alınmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, marka çağrışımları markayı rakip markalardan korumaktadır. Markanın verilen paraya değip değmediğine, markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığına, üretici firmaya güvenilip güvenilmediğine ve markanın diğer markalardan farklı olup olmadığına bağlı olarak ölçülmektedir (Aaker,1991).

*Markaya Ait Diğer Özel Varlıklar (Other proprietary brand assets).* Burada kastedilen, ticari marka, patent ve dağıtım kanalıdır. Bu varlıklar da markayı rakiplerinden korumaktadır. Mesela, ticari marka, aynı sembolü, aynı ismi kullanarak tüketicilerin kafasını karıştırmaya çalışan rakip firmadan korumaktadır. Patent rakip firmanın marka ile ilgili aynı unsurları kullanmasını direkt engellemektedir (Aaker, 1991).

Aaker (2010) bu marka değeri yaklaşımından “Markaya ait diğer özel varlıklar” alt başlığını çıkarıp “Pazar payı, pazar fiyatı ve dağıtım ağı” alt başlığını ekleyerek marka değeri on modelini kurmuştur.

*Pazar payı, pazar fiyatı ve dağıtım ağı (Market Behavior)*. Marka değeri yükselen bir markanın pazar payının artmakta ve pazar fiyatı yükselebilmektedir. Ayrıca, markanın satışlarındaki artışın dağıtım ağındaki genişlemeden mi yoksa marka değerinin artmasından mı kaynaklandığını ayırt etmek de marka değeri hesaplamada önemlidir.

Aaker (2010) marka değeri yaklaşımı, “3. Marka Değeri Ölçütleri” bölümünde ayrıntılı bir biçimde anlatılacaktır.

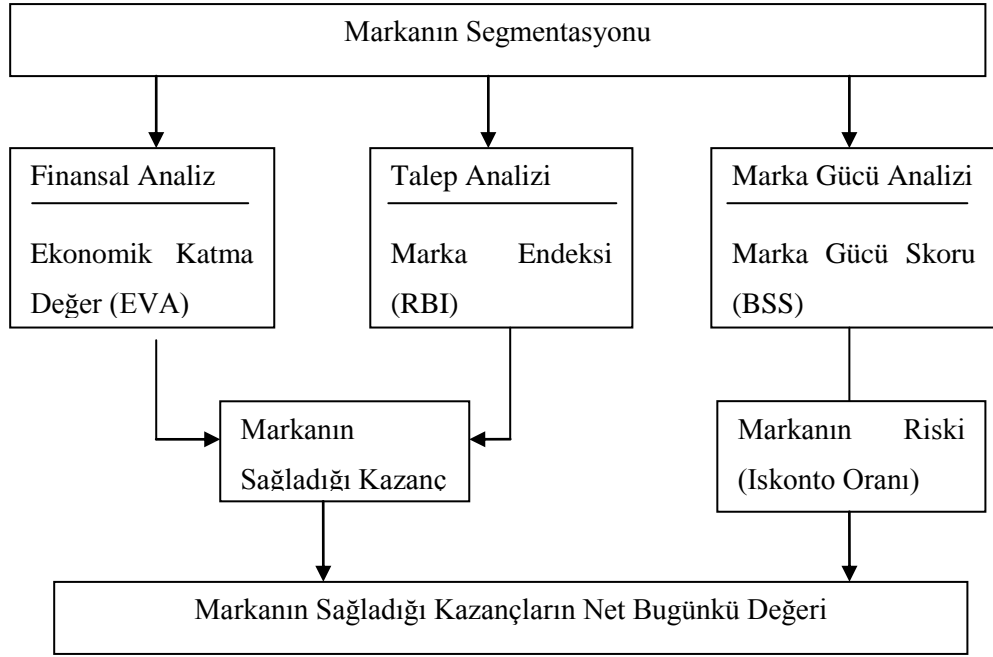
## **2.6. Marka Değerinin Karma Modellerle Tespiti**

Finansal yöntemler marka değerini ölçerken tüketici davranışlarını ve tüketicilerin sağladığı ek nakit akımlarını dikkate almadığı için eleştirilirken müşteri temelli yöntemler marka değerini parasal bir değer olarak hesaplamadıkları için eleştirilmektedir. Karma modeller ise hem tüketici davranışlarını hesaba katmaktadır hem de marka değerini parasal bir değer olarak hesaplamaktadır. Başka bir deyişle, karma modeller, finansal ve müşteri temelli yöntemleri kaynaştırarak her iki yöntemin de zayıflıklarını iyileştirmektedir.

### **2.6.1. Interbrand Marka Değerleme Yöntemi**

Interbrand, İngiltere asıllı marka danışmanlık şirkettir ve marka değerini beş aşamada hesaplamaktadır; segmentasyon, finansal analiz, talep analizi, marka

gücü analizi ve markanın sağladığı kazançların net bugünkü değeri. Şekil 6 Interbrand'ın marka değerlendirme yaklaşımını özetlemektedir.



Şekil 6 Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı

*Segmentasyon.* Tüketici satın alma davranışları ve tutumları sektörden sektöre değiştiği için marka değerini her markanın kendi segmentasyonuna göre değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca, bu değerlendirme, marka değerinin nasıl artırılabileceğine dair yol göstermektedir (Interbrand, 2003).

*Finansal analiz.* Interbrand başlangıç olarak şirketin değerini daha sonra markanın değerini belirlemektedir. Markanın sağladığı kazançları diğer kazançlardan ayırarak marka için yapılan harcamaları karşılayıp karşılayamadığını gösteren markanın katma değerini (EVA) hesaplamaktadır.

*Talep analizi.* Bu analizi yapabilmek için, Interbrand tüketicilerin taleplerini etkileyen veya tüketicinin ürünü almasını sağlayan faktörleri

belirlemektedir. Bu faktörleri talebi ne kadar etkilediğine bağlı olarak ağırlandırmakta ve söz konusu markanın talebi etkileyen özellikler açısından ağırlıklarını toplayarak marka endeksini (RBI) elde etmektedir (Interbrand, 2003).

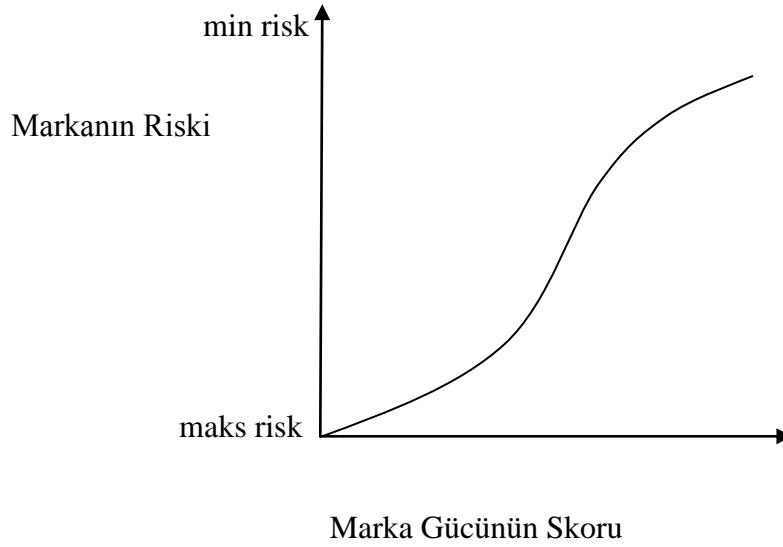
*Marka gücü analizi.* Bu analizi yapabilmek için Interbrand yedi tane kıstas belirlemiştir; liderlik, istikrarlı olma, pazar, uluslararası olma, eğilim, finansal destek ve koruma. Liderlik markanın pazarı etkileyebilme ve baskın güç olabilme yeteneğine bağlıdır ve söz konusu marka 25 üzerinden değerlendirilmektedir. İstikrarlı olma, tüketicinin sadakatine ve geçmişine bağlı olarak markanın yıllardır var olabilme yeteneğine bağlıdır ve söz konusu marka 15 üzerinden değerlendirilmektedir. Pazar başlığı altında, söz konusu markanın var olduğu pazarın moda veya teknolojik ilerlemelere karşı kırılganlığı, pazarın büyüklüğü, giriş engelleri açısından incelenmekte ve marka 10 üzerinden değerlendirilmektedir. Uluslararası olma, markanın ne kadar sınırları aşabildiğine ve ne kadar çok kültüre yayılabildiğine bağlıdır ve söz konusu marka 25 üzerinden değerlendirilmektedir. Eğilim kriteri, markanın tüketicinin eğilimlerini ve pazarda olan değişimleri takip edebilme yeteneği ile alakalıdır. Ayrıca markanın çağdaş olabilme yeteneği de eğilim kriterinde etkilidir ve söz konusu marka bu kriter çerçevesinde 10 üzerinden değerlendirilmektedir. Finansal destek ise markanın pazarlanması için ne kadar finansal destek ayrıldığı ile alakalıdır ve söz konusu marka 10 üzerinden değerlendirilmektedir. Koruma ise markanın haklarının ne kadar sağlam korunduğu ile alakalıdır ve söz konusu marka 5 puan üzerinden değerlendirilir (Keller, 2003).

Marka gücü analizi sonucunda çıkan miktar, net bugünkü değeri hesaplarken kullanılacak iskonto oranını hesaplamakta kullanılmaktadır. Bu iskonto oranı aynı zamanda markanın riskini göstermekte ve bu analiz sonucunda



çıkan miktar ne kadar yüksek olursa markanın riski o kadar az olmaktadır.

Interbrand bu riski aşağıdaki Şekil 7’deki grafiğe göre belirlemektedir:



Şekil 7 Interbrand Marka Gücü- Marka Riski Grafiği

Görüldüğü üzere, marka gücü skoru arttıkça, riski, yani iskonto oranı, azalmaktadır.

*Net bugünkü değer.* Tüm bu aşamalar sonucunda elde edilen iskonto oranı kullanılarak markanın zaman içerisinde sağlayacağı kazançlar bugünkü değerine indirgenmektedir. Markanın gücünün skoru azaldıkça markanın riski artmaktadır. Bu durum daha yüksek iskonto oranı demektir ve daha yüksek oranı markanın sağladığı kazançların net bugünkü değerini düşürmektedir. Yani, marka ne kadar riskliyse net bugünkü değer hesaplamasına göre o kadar az kazanç sağlamaktadır.

Aaker’a (2010) göre, Interbrand yöntemi hem tüketicilerin bakış açısından marka değerini değerlendirmesine ve hem de marka değerinin finansal değerini bulmasına rağmen kimi sorunlar barındırmaktadır. Mesela, marka gücünü ölçmek

için kullanılan finansal destek marka değerini arttırmak için her zaman yararlı olmayabilir. Ayrıca, Aaker (2010) markanın yasalar tarafından korunmasının gerekli olduğunu fakat marka değeri yaratmayacağını söylemiştir.

## **2.6.2. A.C. Nielsen Marka Bilançosu ve Marka Başarı Göstergesi (A.C. Nielsen Brand Balance Sheet and Brand Performancer)**

A.C. Nielsen marka bilançosu yöntemi Schulz ve Brandmeyer tarafından oluşturulmuş fakat bu yöntem kimi sorunlar barındırdığı için daha sonra marka başarı göstergesi yöntemi geliştirilmiştir.

*A.C. Nielsen marka bilançosu yöntemi.* Bu yöntem, 19 tane alt kıstastan oluşan toplam 6 tane ana kıstasa dayanmaktadır. Kıstaslar tablo 1'deki gibidir:

**Tablo 1** A.C. Nielsen Marka Bilançosu Kıstasları

<b>Pazar nasıl görünüyor?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Pazar değeri</li><li>* Pazarın gelişimi</li><li>* Pazarda değer yaratma</li></ul>	<b>Markanın pazar payının büyüklüğü ne kadardır?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Değer açısından pazar payı</li><li>* Göreceli pazar payı</li><li>* Pazar payının gelişimi</li><li>* Kar payı</li></ul>
<b>Toptancılar ve perakendeciler markayı nasıl değerlendirmektedir?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Ağırlıklı dağılımı</li><li>* Ticaret yapmak istenmesi</li></ul>	<b>Marka sahibi şirket marka için ne yapmaktadır?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Ürünün kalitesi</li><li>* Fiyatlandırma</li><li>* Yapılanlar içerisindeki payı</li></ul>
<b>Markaya karşı tüketici sadakati ne kadar güçlüdür?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Marka sadakati</li><li>* Markaya güveni</li><li>* Müşterilerin kafasındaki yeri</li><li>* Reklamların hatırlanması</li><li>* Markanın tanınması</li></ul>	<b>Markanın etki alanı ne kadar büyüktür?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Markanın uluslararası yaygınlığı</li><li>* Uluslararası korunması</li></ul>

Alt kıstasların ağırlıkları farklı farklı hesaplanarak toplanmakta ve bu toplam değer markanın gelecekteki potansiyelini gösteren marka değeri faktörünü oluşturmaktadır. Marka değerinin parasal değerini hesaplayabilmek için, sektördeki toplam satışlardan markanın sağladığı kazançlar, tahmini pazar payı ve iskonto oranı kullanılarak şirketin söz konusu markadan kazandıkları hesaplanmaktadır. İskonto oranı, Interbrand yöntemine benzer olarak hesaplanmaktadır.

Marka bilançosu yönteminde marka değeri faktörünü elde etmek için uygulanan anketteki 19 alt kıstasın ağırlıklarının subjektif olarak belirlenmesi ve

kıstasların birbirinden bağımsız olmaması gibi sorunlar barındırmaktadır. Ayrıca, kıstaslara bağlı olarak markanın güçlülüğünün ve zayıflığının pazar payını veya pazar payındaki değişimi nasıl etkilediği açık değildir (Zimmermann, 2001).

*A.C. Nielsen marka başarısı göstergesi.* Nielsen marka başarı göstergesi, marka bilançosu yönteminin geliştirilmiş halidir. Marka bilançosuna benzer şekilde geliştirilen anketin ağırlıklı değerleri toplanarak marka gücü tespit edilmiştir. Söz konusu markanın gücü belirlendikten sonra analiz edilen rakip firmaların marka gücüyle karşılaştırılarak göreceli marka gücü hesaplanmıştır. Göreceli marka gücü ( $RBS_b$ ), söz konusu markanın gücünün pazardaki toplam marka gücüne bölünmesiyle elde edilmiştir. Daha sonraki işlemler şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

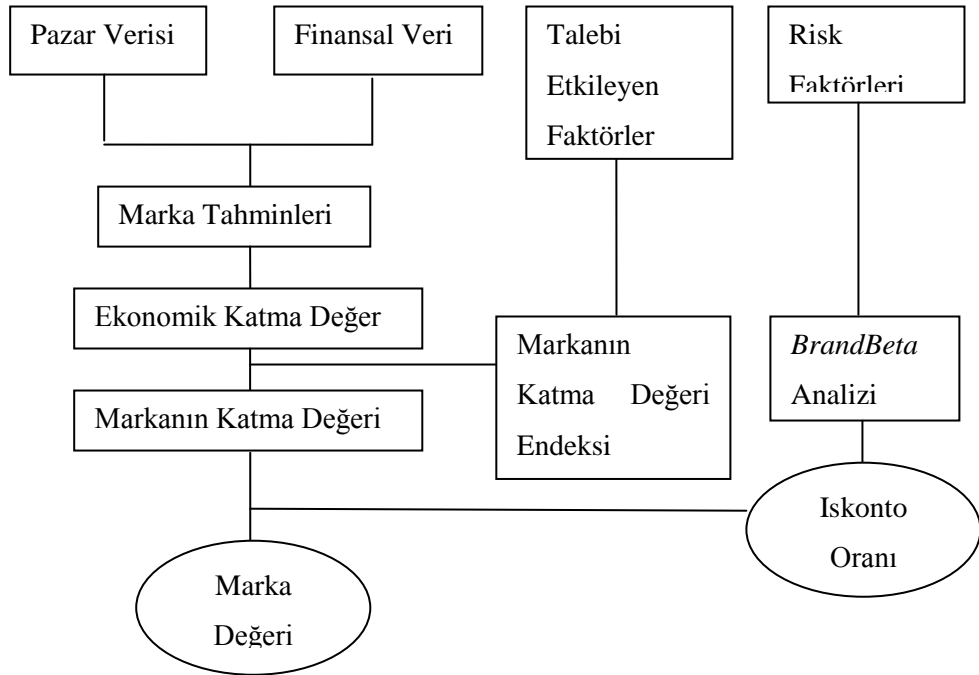
1. Tahmin edilen pazar hacmi ile yıllık karı çarparak toplam pazarın potansiyel kazancını hesaplamaktadır (E).
2. Söz konusu yıldaki potansiyel kazanç ile söz konusu markanın gücünü çarparak o markanın marka değeri payını (BVS) hesaplamaktadır.

$$BVS = E \times RBS$$

3. Söz konusu markanın değeri (BV), marka değeri payının (BVS) iskonto oranı ile net bugünkü değerinin hesaplanmasıyla elde edilmektedir.

### 2.6.3. Brand Finance Marka Değerleme Yaklaşımı

Brand Finance şirketi pazarlama finansı konusunda uzman bir danışmanlık şirkettir ve marka değerini markanın sağlayacağı gelecek kazançları bugüne indirgeyerek hesaplamaktadır. Marka değerini hesaplayabilmek için başlangıçta masa araştırması, anket ve yüz yüze mülakatlar vasıtasıyla söz konusu marka ile ilgili geniş bilgi toplamaktadır (Haigh,1999). Brand Finance'in yaklaşımı şekil 8'deki gibidir:



Şekil 8 Brand Finance Marka Değerleme Yaklaşımı

Verileri toplanıp marka tahminleri yapıldıktan sonraki aşama olan ekonomik katma değer, marka için genel giderler yapıldıktan sonra markanın sağladığı tüm kazançları (soyut varlıkların sağladığı tüm kazançları)

kapsamaktadır. Bu değere ulaşabilmek için firmanın soyut varlıklarıyla alakalı olan muhtemel artı kazançların eksiksiz hesaplanması gerekmektedir. Bir sonraki aşama ise, soyut varlıkların değerine karşılık markanın sağladığı artı kazançların hesaplandığı markanın katma değeri aşamasıdır. Bu aşamada talebi etkileyen faktörler belirlenerek ne kadarının marka tarafından gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. Bu tahmin, trade-off analizler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Marka değerine ulaşmak için gerekli olan son aşama *brandbeta* analizi ile iskonto oranı belirlemek ve markanın sağladığı kazançları bu iskonto oranıyla bugünkü değerine indirgemektir. *BrandBeta* analizi, marka başarısını gösteren anahtar unsurları 1 ile 10 arasında puanlamaktadır. Mesela, çok iyi marka farkındalığı yaratmış olan bir marka 10 alırken hiç yaratamamış olan bir marka 1 almaktadır. Brand Finance'in *brandbeta* analizi yapabilmek için kullandığı şablon tablo 2'deki gibidir:

**Tablo 2** BrandBeta Skor Şablonu

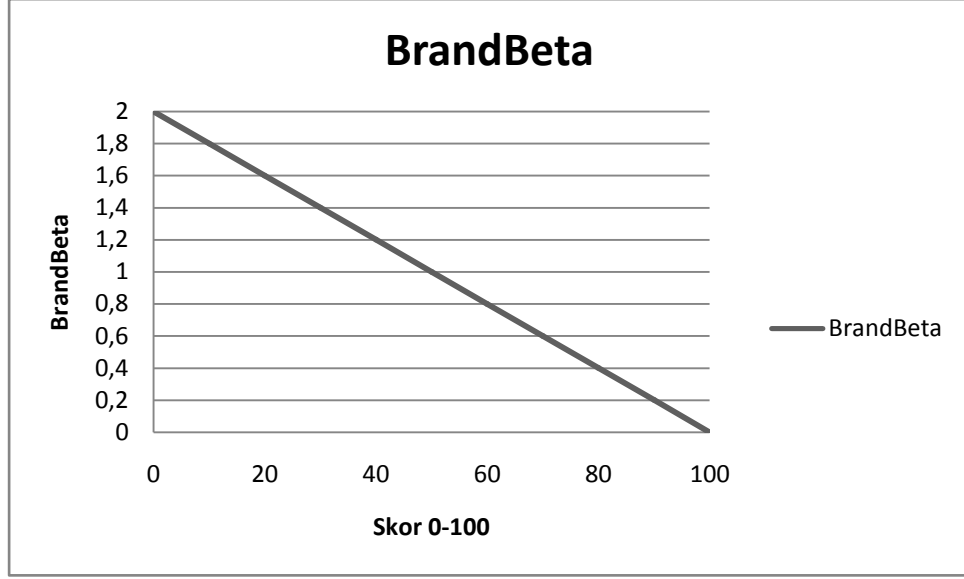
<b>Özellikler</b>	<b>Skor</b>
Markanın ne kadar zamandır pazar olduğu	(1-10)
Dağıtım kanalı	(1-10)
Pazar payı	(1-10)
Pazardaki konumu	(1-10)
Satış artış oranı	(1-10)
Artı fiyat (price premium)	(1-10)
Fiyat esnekliği	(1-10)
Pazarlama Harcamaları	(1-10)
Tüketicilerin söz konusu markanın reklamlarının ne kadar farkında olduğu	(1-10)
Marka farkındalığı	(1-10)
<b>TOPLAM</b>	<b>(1-100)</b>

Markalar toplam skoruna göre derecelendirilmekte ve bu toplam skora göre iskonto oranı belirlenmektedir. Toplam skoru 100 olan bir markaya uygulanacak iskonto oranı, o coğrafyadaki risksiz borçlanma oranıyken toplam skoru 50 olan bir markaya uygulanacak iskonto oranı, o coğrafyadaki bulunan sektör için uygulanan birleşik iskonto oranıdır. Bu birleşik iskonto oranı, risksiz borçlanma oranına yatırımcılar tarafından yatırım yapmak için talep edilen ek getirinin eklenerek bulunan sermaye yatırımı risk primidir. Ayrıca bu bileşik risk oranına sektörün kendi riskleri de eklenmektedir (Kaya, 2005). Toplam skoru 0 olan bir markaya uygulanan iskonto oranı ise, risksiz borçlanma oranına yatırımcıların yatırım yapmak için talep ettikleri ek getirinin iki katının eklenmesiyle bulunmaktadır. Brand Finance, markaları toplam skoruna göre derecelendirmeyi tablo 3'teki gibi yapmaktadır:

**Tablo 3** Brand Finance Marka Dereceleri

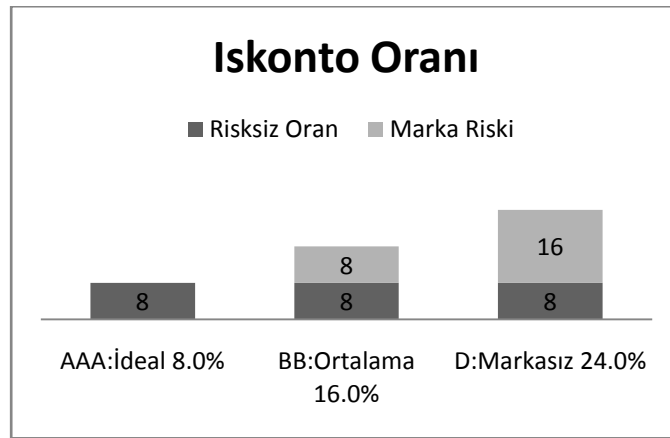
<b>BrandBeta Skoru</b>	<b>Derece</b>	<b>BrandBeta Skoru</b>	<b>Derece</b>
91-100	AAA	41-50	B
81-90	AA	31-40	CCC
71-80	A	21-30	CC
61-70	BBB	11-20	C
51-60	BB	0-10	D

Markanın *brandbeta* skoruna göre uygulanacak iskonto oranına şekil 9'deki grafiğe göre karar verilmektedir:



**Şekil 9** Skor-BrandBeta Grafiği

Bu tabloya göre, risksiz borçlanma oranına kaç kat risk primi ekleneceğini yani iskonto oranının ne kadar olacağını göstermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi toplam skoru 0 olan bir marka uygulanacak iskonto oranı, risksiz borçlanma oranına risk priminin iki katı eklenerek bulunurken, toplam skoru 90 olan bir markanın iskonto oranı, risksiz borçlanma oranına risk priminin 0,2 katı eklenerek bulunmaktadır. Şekil 10 toplam skoru 0, 50 ve 100 olan üç farklı marka için iskonto oranlarını görselleştirmektedir:



**Şekil 10** BrandBeta Analizine Göre İskonto Oranı



Hesaplanan marka katma değerlerinin bu iskonto oranlarıyla net bugünkü değerine indirgenmesiyle marka değeri hesaplanmaktadır. Markanın skoru düştükçe yani riski artıkça iskonto oranı büyümekte ve bu da net bugünkü değerinin azalmasına neden olmaktadır.

## **2.7. Marka Değeri Ölçütleri**

Marka değerini ölçebilmek için Aaker (2010) tarafından geliştirilmiş “Marka Değeri 10 (*Brand Equity Ten*)” modelinden yararlanılacaktır. Bu modeldeki ana başlıklar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve pazar davranışı ölçütüdür.

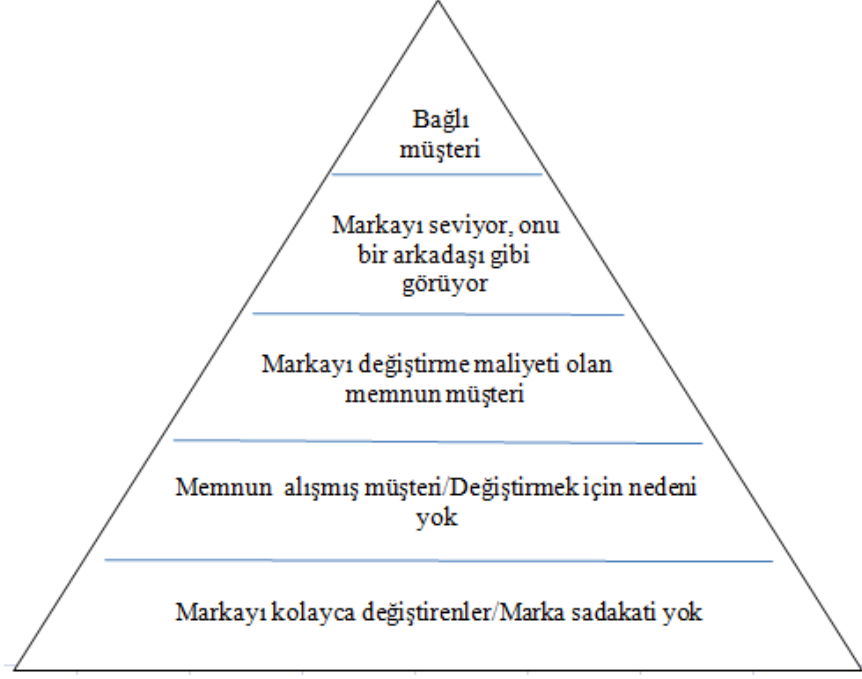
### **2.7.1. Marka Sadakati Ölçütü**

Kotler ve Pfoertsch (2010) marka sadakatini, müşterinin spesifik bir markaya karşı güçlü bir bağlılık göstermesi olarak yorumlamıştır. Ayrıca, Kotler ve Pfoertsch’e (2010) göre, marka sadakati müşterilerin almış oldukları ürünlerden sağladıkları tatmini ifade etme yollarından birisidir ve sadık müşteriler sadık olmayanlarla karşılaştırıldığında söz konusu markanın reklamı veya promosyonu gibi pazarlama aktivitelerine daha çok dikkat etmektedirler.

Belirli bir markaya sadık olan müşteriler hangi markayı satın alacağına karar vermekte çok az çaba göstermektedirler çünkü karar verirken birçok markaya ait bilgileri işleme ihtiyacı duymamakta ve basit bir biçimde aynı markayı satın almaktadırlar (Hoyer ve MacInnis, 2009). Aynı zamanda, bu davranış biçimi müşterinin markadan memnun olmama gibi risklerini azaltırken ürünü satın almak için harcadığı zamanı kısaltmaktadır (Pride ve Ferrell, 2012).

Markaya sadık olan müşterilerin satın alma kararları kolaylaşmakla birlikte bu durum firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, marka sadakati firmanın pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır, çünkü var olan müşteriler ne kadar memnunsa elde tutmak o kadar kolay olmaktadır. İkincisi, sadık müşterilere sahip bir marka, perakendeci ve toptancılar için daha çekici olmakla birlikte bu marka marketlerde müşterinin kolayca görebileceği yerlerde satışa sunulabilmektedir. Üçüncü olarak, müşterilerin söz konusu markaya sadık olması yeni müşteriler çekmekte etkili olmaktadır ve son olarak marka sadakati firmaya rakip firmaların yapmış oldukları bir yeniliğe karşı cevap vermesinde zaman kazandırmaktadır. Yani, rakip firma üstün niteliklere sahip bir ürün çıkardığında, müşteriler sadık oldukları için markayı hemen değiştirmeyeceklerinden söz konusu firma bu ürüne karşılık bir ürün çıkarmak için zaman kazanmış olmaktadır (Aaker, 1991).

Ayrıca, marka sadakati müşteriden müşteriye, sektörden sektöre farklı seviyelerde gözlenmektedir. Şekil 11, marka sadakati seviyelerini genelleştirilmiş bir biçimde görselleştirmektedir.



**Şekil 11** Marka Sadakati Seviyeleri

En alttaki marka sadakati seviyesi, markaya karşı tamamen kayıtsız olan sadık olmayan müşterileri temsil etmektedir. Bu müşteriler için tüm markalar eşittir ve marka ismi satın alma kararında çok az rol oynamaktadır. Hangi marka satılırsa veya hangi marka uygunsa, bu marka tercih edilmektedir (Aaker,1991). Eğer bir markanın bu tür müşterileri çoğunluktaysa marka değeri düşük olacaktır.

İkinci seviyedeki müşteriler ise markadan memnun kalmış veya en azından hiç memnuniyetsiz kalmamış olanlardır ve marka onlar için bir alışkanlıktır, fakat bu müşterilerde markayı değiştirme maliyeti söz konusu değildir. Bu nedenle, bu seviyedeki müşteriler rakiplere karşı kırılığandır veya markayı daha iyi bir seçenek için bırakabilmektedirler (Aaker, 1991).

Üçüncü seviye, markadan memnun kalmış ve markayı değiştirdiklerinde zaman, para veya performans riski gibi maliyetlere maruz kalan müşterilerden oluşmaktadır. Rakiplerin bu müşterileri çekmesi için bu müşterilerin değiştirme

maliyetini azaltacak tekliflerde bulunması veya söz konusu müşterilerin değiştirme maliyetini göz ardı etmesini sağlayacak kadar yarar sağlaması gerekmektedir (Aaker, 1991).

Dördüncü seviye markayı gerçekten seven müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşterilerin markayı sevmeleri markanın onlar için ne anlam ifade ettiğine, geçmiş tecrübelerine veya algılanan kaliteye bağlı olmaktadır.

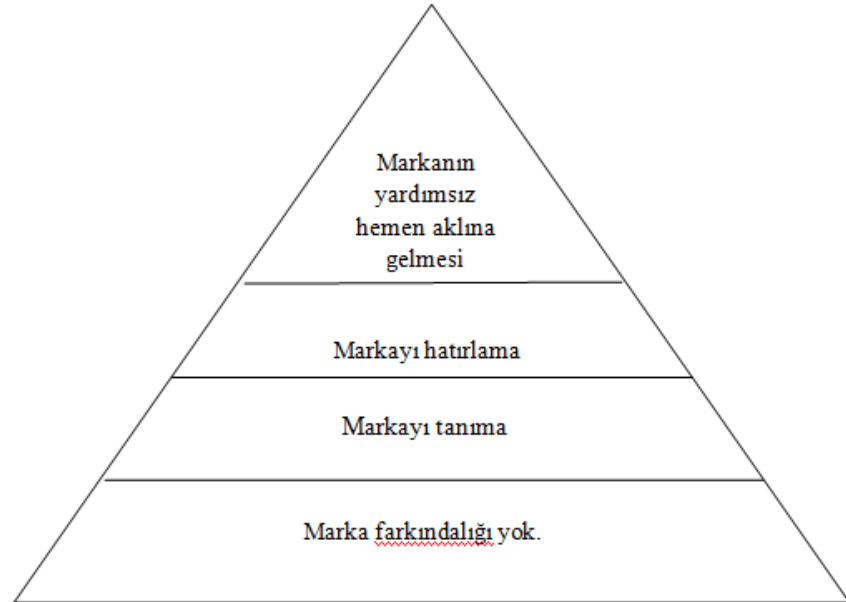
Beşinci seviye markaya bağlı olan müşteri kitlesinden oluşmaktadır. Bu müşteriler için marka hem işlevsel açıdan hem de ne anlam ifade ettiği açısından önemli olmakla birlikte bu müşteriler markayı kullanmaktan gurur duymaktadır. Bu müşteriler markayı başkalarına önerecek kadar markaya güvenmektedir (Aaker,1991).

Özetle, eğer markaya karşı müşteriler kayıtsızsa ve markayı sadece özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna bağlı olarak satın alıyorsa söz konusu markanın marka değeri düşüktür. Eğer müşteriler söz konusu markayı rakipler daha iyi ürünlere sahip olsa bile almaya devam ediyorsa markanın bir marka değeri oluşmuştur. Bu marka değerini oluşturan marka sadakati, müşterinin o marka için ne kadar ödemek istediğine (*price premium*) ve müşterinin markadan ne kadar tatmin olduğuna bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

## 2.7.2. Marka Farkındalığı Ölçütü

Kotler ve Pfoertsch (2010), marka farkındalığını müşterilerin bir markanın spesifik bir ürüne ait olduğunu hatırlaması olarak tanımlamıştır. Yani, BMW denildiğinde bu markanın araba markası olduğunu hatırlamak BMW'nin marka farkındalığı yaratmış olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığının en önemli özelliği kazanıldıktan sonra uzun süreli olmasıdır çünkü baskın bir marka farkındalığı yaratmayı başarmış bir markayı unutmak zordur (McLoughlin ve Aaker, 2010).

Marka farkındalığının, marka sadakatinde olduğu gibi seviyeleri vardır. Şekil 12 marka farkındalığı seviyelerini göstermektedir.



Şekil 12 Marka Farkındalığı Seviyeleri

En alt seviye marka farkındalığının hiç olmamasıyken ikinci seviye yardımcı hatırlama testlerine bağlı olan markayı tanımadır. Ankete katılan kişilere belirli bir ürün kategorisinden belirli marka isimleri verilmekte ve bu kişilere bu marka isimlerini daha önce duymuş olup olmadıkları sorulmaktadır (Aaker,1991). Yardımlı hatırlama testinde tüketiciler verilen markaları daha önce duymuş veya duymamış olduklarını cevapladığı için yani aslında bu markaların resmini kafalarında oluşturamadıkları için yardımcı hatırlama testinin kendi kendine herhangi bir markanın alınmasını sağlaması oldukça zordur (Kotler ve Pfoertsch, 2010).

Bir sonraki seviye olan markayı hatırlamaya yardımsız hatırlama da denmektedir. Tüketicilere bir ürün kategorisinde hatırladığı marka isimleri sorularak tespit edilmektedir. Örneğin, bir müşteriye kaç tane araba markası hatırladığı sorularak hangi markaların hatırlandığı görülebilmektedir. Yardımsız hatırlama daha zor olmakla birlikte tüketiciler, markayı tanıma testlerinde markayı hatırlama testlerine göre daha fazla marka hatırlamaktadır (Aaker, 1991). Aslında, tüketicinin markayı hatırlamaksızın markayı tanınması reklama maruz kaldığını göstermektedir ve tüketiciler sürekli olarak çok fazla reklama maruz kaldığı için tüketicilerin markayı tanınmasının markaya fark edilme ve güç kazandırması zordur (McLoughlin ve Aaker, 2010).

Bir sonraki seviye ise yardımsız marka testinde tüketicinin ilk aklına gelen markadır. Bu durum, bu markanın tüketicinin kafasında diğer markalardan çok daha ileride olduğunu göstermektedir (Aaker,1991).

Marka farkındalığı marka değerinin oluşmasında birçok katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, markayı hatırlama müşterinin markaya aşına olmasını

sağlamaktadır. Özellikle düşük bağıllık gösterilen çorba, sakız, tuz, şeker veya tükenmez kalem gibi ürünlerde aşinalık direkt olarak satın alma kararını etkilemektedir (Aaker,1991). İkinci olarak, marka ismi hatırlanıyorsa tüketicilerde bu firmanın uzun süredir iş yaptığı, firmanın yaygın olduğu veya diğerleri de bunu kullandığına göre markanın başarılı olduğuna dair bir algı oluşmaktadır. Üçüncü olarak, satın alma sürecinde ilk aşama alınabilecek bir grup marka topluluğu oluşturulmaktadır. Mesela, bir tüketici bilgisayar almayı düşünüyorsa üç veya dört alınabilecek marka alternatifi oluşturmaktadır. Markayı hatırlama markanın düşünülen alternatifler içerisinde olmasını sağlamaktadır (Aaker,1991).

Kısaca, marka farkındalığını oluşturan parçalardan biridir ve yardımsız ve yardımcı hatırlama testleriyle tespit edilebilmektedir.

### **2.7.3. Algılanan Kalite Ölçütü**

Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlüğüne veya tüm kalitesine dair tüketicinin algısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin algıladığı kalite çeşitli özelliklere bağlı olarak değişebilmektedir. Mesela, tüketicinin kalite algısı, gerçek veya objektif kaliteye (*actual or objective quality*), yani ürünün veya hizmetin sunmuş olduğu hizmete göre, ürün temelli kaliteye (*product-based quality*), yani ürünün veya hizmetin içindekilerin, özelliklerinin kalitesine göre ve üretici kalitesine (*manufacturing quality*), yani defolu mal üretmemesine göre değişmektedir. Algılanan kalitenin muhakkak objektif olarak değerlendirilmesi beklenemez, çünkü o tüketicinin algısına ve tüketici açısından

neyin önemli olduğuna bağlı olarak belirlenmektedir (Aaker, 1991). Yani, algılanan kalitenin yüksek olması için tüketicilerin isteklerine kulak kabartmak ve üretici firma olarak doğru bir imaj çizmek gereklidir.

Algılanan kalite çeşitli yollarla markanın marka değeri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İlk olarak, marka farkındalığında da bahsedildiği gibi markanın algılanan kalitesi tüketici, satın alma kararı verirken tüketicinin seçmiş olduğu marka alternatifleri arasına söz konusu markanın girmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, algılanan kalite markanın diğer markalardan farklılaşmasını ve kendini kaliteli olarak konumlandırmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak, algılanan kalite markanın bedelinin daha yüksek fiyatlardan (*price premium*) belirlenmesinde ve dördüncü olarak markanın perakendeci ve toptancılar tarafından tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Son olarak, algılanan kalite açısından güçlü bir marka ürün hattını genişlettiğinde yani aynı markayla yeni ürünler çıkardığında algılanan kalite açısından daha zayıf bir markaya göre yeni ürünlerinde başarıyı yakalayabilme ihtimali daha yüksektir (Aaker, 1991).

Algılanan kalite, söz konusu markanın diğer alternatif markalardan daha kaliteli olup olmadığına, ürün kategorisinin en iyi olup olmadığına veya markanın ürün kategorisinde lider ve popüler olup olmadığına ve ayrıca markaya alternatif markalara göre daha çok saygı duyulup duyulmadığına bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).



#### 2.7.4. Marka Çağrışımları Ölçütü

Keller (2003), marka çağrışımlarını tüketici için markanın anlamını oluşturan marka ile bağlantılı tüm bilgiler olarak tanımlamıştır. Tüketicinin zihninde oluşan herhangi bir marka çağrışımının gücü tüketicinin markayla ne kadar deneyim yaşadığına, ne kadar çok reklama veya tutundurma araçlarına maruz kaldığına ve bu çağrışımın diğer çağrışımlarla ne kadar çok desteklendiğine bağlı olarak değişmektedir (Aaker,1991).

Somut, yani markanın işlevsel özelliklerine bağlı veya soyut, yani markanın güvenilirliği gibi duygusal özelliklerine bağlı olan marka çağrışımları, markanın özellikleriyle beraber marka imajını oluşturmakta ve bu sayede markanın kendisini konumlandırmasına ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Pforertsch, 2010). Mesela, Kaliforniya Bankası kendini Amerika bankasından daha arkadaş canlısı ve daha küçük olarak konumlandırmaktadır. Bu nedenle, bu bankanın odak noktası, bir özellik (arkadaş canlısı) ve bir de rakip (Amerikan Bankası) bağlamında bir çağrışım ve imaj yaratmaktır.

Marka çağrışımları çeşitli yollarla marka değeri yaratmaktadır. İlk olarak, marka çağrışımları tüketicinin bilgiyi işlemlerini ve gerekli olduğunda bu bilgiyi hafızasından geri çağırmasını kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak, şarap, parfüm ve kıyafet gibi bazı ürün grupları birçok müşteri tarafından ayırt edilememektedir. Bu durumda, marka çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, bazı marka çağrışımları markaya güvenilirlik sağlayarak markanın satın alınma nedeni olabilmektedir. Dördüncü olarak, marka

çağrışımları pozitif tutum veya his geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak, marka ile ilgili bilgileri içerdiği için var olan marka çağrışımları markanın yeni ürününde de etkili olmaktadır (Aaker,1991).

Marka çağrışımları ölçümü üç farklı açıdan yararlanılarak yapılandırılabilir: değer (*value*), marka kişiliği (*brand-as-person or brand personality*) ve örgütsel çağrışımlar (*organizational association*).

*Değer.* Genellikle markanın işlevsel yararı olmakla birlikte markanın verilen paraya değip değmediğine veya rakiplerine kıyasla satın almaya değer olup olmadığına bakılarak marka çağrışımları ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

*Marka kişiliği.* Markanın belirli bir kişiliğe sahip olup olmadığına veya bu markayı kullanan kişilerin belirli bir imaj çizip çizmediğine bağlı olarak marka çağrışımları değerlendirilebilmektedir.

*Örgütsel çağrışımlar.* Marka çağrışımı bazen üretici firma tarafından şekillenebilmektedir. Güvendiğin bir firmanın o markayı ürettiyor olmasına ve tüketicinin o firmaya hayran olmasına bağlı olarak ölçülebilmektedir.

Ayrıca, marka çağrışımları markayı farklılaştırdığı için marka çağrışımları, markanın diğer markalardan farklı olup olmadığına veya tamamen aynı olup olmadığına bağlı olarak da ölçülebilmektedir (Aaker,2010).

### 2.7.5. Pazar Payı, Pazar Fiyatı ve Dağıtım Ağı Ölçütü

Pazar payı, markanın performansı veya tüketiciler tarafından tüketilip tüketilmediği hakkında bilgi sağlamaktadır. Marka eğer tüketicinin kafasında farklı bir yere sahipse, pazar payı artmakta veya en azından azalmamaktadır. Tersine, rakipler marka değerlerini geliştirdikleri zaman söz konusu markanın pazar payı direkt olarak etkilenecektir. Aynı zamanda, pazar payı firmalar tarafından yayınlandığı için tüketici araştırması yapmaya ihtiyaç yoktur. Öte yandan, pazar payı marka değerinde herhangi bir artış olmaksızın fiyat indirimlerinden ve fiyattaki bir azalmadan dolayı artabileceği için marka değeri hakkında aldatıcı olabilmektedir. Dolayısıyla, markanın ortalama fiyatını tüm pazarın ortalama fiyatına oranlamak daha anlamlı olabilir (Aaker, 2010).

Dağıtım ağı, bir markanın ne kadar çok mağazada yer aldığı ve ne kadar çok ülkeye yayıldığı ile alakalıdır ve dağıtım ağının genişlemesi veya daralması markanın pazar payını direkt olarak etkilemektedir. Bu nedenle, bir markanın pazar payına veya toplam satışlarına bakarken dağıtım ağına da bakmak gerekmektedir, çünkü pazar payındaki artış dağıtım ağından veya marka değeri artışından kaynaklanabilmektedir (Aaker, 2010).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİŞİSEL MARKALAŞMA

Markalaşmak, bir marka kimliği kurarak tüketicileri etkilemeyi ve rakipleri bertaraf etmeyi sağlayan güçlü bir araçtır, çünkü oluşturulan marka kimliği, markanın tüketicinin zihniyle bağlantı kurmasında etkili olmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan bağlantılar ve duygular neticesinde, tüketiciler satın alma kararı vermekte, hatta bir marka için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olmaktadır ve bu nedenle, firmalar, ürünler, hizmetler, yerler ve kişiler markalaşmaya çalışmaktadır.

Markalaşma kavramının kullanım alanı, küreselleşme, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi nedeniyle genişlemiş; önceleri ürün ve hizmetler için kullanılırken, günümüzde yerler ve kişiler için de kullanılmaya başlanmıştır. Tabachnick (2007), neden markalaşmanın sadece ürünlerle sınırlı kalmayarak artık kişiler için de geçerli olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

1. Teknolojik devrim, bugünkü kariyer anlayışını değiştirmekte ve insanlar artık birden fazla işte kariyer yapmaktadırlar. Bu nedenle, kişisel markalaşma kariyer gelişimi için gerekli bir araçtır, çünkü kişisel marka, kişinin kendisi tanımlamasına, kendisini özel, tek ve farklı göstermesine yardımcı olmaktadır.
2. İletişim kurma şeklimizin değişmiş olması ikinci nedendir. E-posta, bloglar, sanal ağlar ve tartışma grupları, kişi markalarının birbirini öğrenmesine, maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu tür ortamlarda tanındık ve marka olmak, kişinin diğerleri arasından kendisini göstermesini ve söz konusu kişiyle iş yapılmasını sağlamaktadır.

Yani, gelişen teknoloji ve yoğun rekabetle beraber kişiler, tıpkı ürün ve hizmetler gibi, rakipler arasından ayırt edilebilmek, farklılıklarını vurgulayabilmek, diğer kişilerin zihninde olumlu çağrışımlar ve bağlantılar yaratabilmek için markalaşmanın gerektiğini fark etmişler ve kişisel markalaşma kavramı gelişmeye başlamıştır.

Rampersad'a (2008) göre, geleneksel kişisel markalaşma kavramı, ağırlıklı olarak kişisel pazarlamaya, imaj kurulmasına, satışa, paketlemeye, dış görünüşe, kendini yükseltmeye ve ünlü olmaya odaklanmış ve bu durum kişinin benmerkezci ve bencil olarak algılanmasına neden olmuştur. Rampersad (2008), kişisel markanın otantik (veya gerçek) olması gerektiğini vurgulamış ve söz konusu markanın kişinin hayalleri, yaşam amacı, değerleri, farklılığı, zekası, uzmanlığı ve karakteri üzerine kurulması gerektiğini söylemiştir. Başka bir deyişle, modern kişisel markalaşma kavramı, kişinin kendisinde olan şeyleri gösterebilmesine odaklanmakta ve kendisini farklı biri olarak gösteren kişisel markaların başarısız olacaklarını vurgulamaktadır.

### 3.1. Kişisel Markalaşma Kavramı

Kişisel markalaşma kavramı, ürün ve hizmet markalaşması kavramlarından daha sonra ortaya çıkmıştır. İlk olarak Peters (1997), kişisel markalaşma kavramından bahsetmiştir. Zamanla, literatürde kişisel marka kavramına dair tanımlamaların ve çalışmaların sayısı artmıştır.

Literatürde yapılmış kişisel marka (veya markalaşması) tanımları şu şekilde özetlenebilir (Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally&Speak, 2003; Arruda, 2007; Murali, 2005; O'Brien, 2005);

- Kişi hakkında bir başkasının edindiği bir algı veya duygu,
- Kişinin ne olduğunu ve neye inandığını, yani ne yaptığını ve nasıl yaptığını açıklayan şeylerin yansıması,
- Kişinin sahip olduğu kalite ve değerler hakkında anlamlı algılar edinilmesi sağlama,
- Diğerlerinin kişiyi nasıl algıladığını etkileme,
- Hedef kitlesinin zihninde yaratılan beklentilerin ve bağlantıların toplamı,
- Kişilerin, kişi markasını düşündükleri zaman, zihinlerinde oluşan güçlü, net ve pozitif düşünceler,
- Kişinin yaptığı ve başkalarına göstermek istediği şeylerin, yani kendinin bir yansıması,
- Rakipleri eleme ve kişiyi pazarda bulunan tüm rakiplerden daha iyi ve benzersiz/tek yapmadır.

Görüldüğü gibi, kişisel marka (veya markalaşma) tanımları, ürün markası tanımlarına benzemektedir. Bu duruma güzel bir örnek olarak, McNally&Speak'in (2003) yapmış oldukları tanımlamadan bahsedilebilir. McNally&Speak (2003), ürün markası kavramından yola çıkarak kişi markası tanımını yapmaya çalışmıştır. Öncelikle ürün markası kavramını şu şekilde tanımlamışlardır;

Marka, bir tüketicinin bir şirketle iş yaptığında veya onun ürünlerini/hizmetlerini tükettiğinde yaşadığı deneyimi tarif eden duygu ve algıdır.

Bu marka fikrini kişisel marka bağlamında düşünerek, kişisel marka tanımını yapmışlardır;

Kişisel marka, bir tüketicinin kişi markasıyla ilişkisi neticesinde elde ettiği tüm deneyimi tarif eden duygu ve algıdır.

Yani, kişi markası tıpkı ürün markaları gibi tüketicinin markanın ne olduğuna veya nasıl olduğuna dair zihninde oluşturduğu algı ve hissettiklerinin bir yansımasıdır.

Ayrıca, Runebjörk (2005) iki tane kişisel marka çeşidinin olduğunu iddia etmiştir. Birincisi, kendi ürünlerini pazarlamak amaçlı kişisel marka kuran kişilerdir. Bu duruma örnek olarak Efva Attling örnek verilmiştir. Efva Attling lider mücevher tasarımcılarından biridir. İkincisi ise, politikacılar gibi fikirleri, örgütleri ve yeteneklerini pazarlamak amacıyla markalaşan kişilerdir (Gustafsson&Mattson, 2006).

## 3.2. Kişisel Marka Boyutları

Bu başlık altında iki tane modelden bahsedilmektedir: McNally ve Speak (2002) modeli ve 4-D Markalaşma modeli.

### 3.2.1. McNally&Speak (2002) Modeli

McNally ve Speak (2002) modeli, kişinin kurmuş olduğu markanın diğer kişiler tarafından nasıl algılandığı ile alakalıdır ve kişiler bir markaya birbiriyle ilişkili olan yeterlik (*competencies*), standartlar (*standards*) ve tarz (*style*) boyutlarıyla bağlanmaktadır.

İlk boyut olan yeterlik, kişinin bir arkadaş, bir müdür veya ebeveyn olarak karşısındaki kişilerin basit ihtiyaçlarını karşılayabilmesini ifade etmektedir. Kişisel markalaşmada yeterlik sahibi olmak, başkaları için yapılan işlerde nitelik sahibi olarak algılanma anlamına gelmektedir. Öncelikle kişisel markanın, kişilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek yeterliğe sahip olduğunu göstermesi gerekmektedir.

İkinci boyut olan marka standartları, kişisel markanın yeterliliğini nasıl gösterdiğine ve marka imajının nasıl olduğuna odaklanmaktadır. Marka standartları kişisel markayı tarif eden sıfatlardır ki bu sıfatlar, kişisel markanın başkalarının zihninde ayrıntılı bir resim oluşturmasını ve böylece, kişisel



markanın, benzer yeterliğe sahip olduğu diğer kişilerden ayrılmasını sağlamaktadır.

Üçüncü boyut ise tarzdır ve buradaki tarz, marka kişiliği anlamına gelmektedir. Kişisel markanın marka kişiliği veya tarzı genel itibariyle arkadaş canlısı, kontrolcü, dışa dönük, ılımlı gibi duygusal bağlantılar yaratmakta ve bu kişisel markanın benzersiz olabilmesini sağlamaktadır. Öte yandan, tarz, markayı benzersizleştirse de yeterlik ve marka standartları parçaları tutarlı bir biçimde kurulmadığı takdirde çok fazla bir anlam ifade etmemektedir.

McNally ve Speak'e (2002) göre, yeterliğin, marka standartlarının ve tarzın birleşimiyle, mantıklı, farklı ve tutarlı bir kişisel marka geliştirilebilir ve bu marka, marka değerine sahip olabilir.

### **3.2.2. 4-D Markalaşma (4-D Branding)**

Gad'in (2000) sunduğu model, marka kavramının insanların algıları toplamı olduğu düşüncesine dayanmakta ve dört boyuttan oluşmaktadır.

**Fonksiyonel boyut:** Gad'e (2000) göre, fonksiyonel boyut, kişinin diğerleri tarafından ne kadar yararlı görüldüğünü ve profesyonelliğini, yeteneklerini ve yeterliğini kapsamaktadır. Başka bir deyişle, bu boyut kişisel markanın, işine veya partnerine ne gibi şeyler sunmakta olduğuyula, yani kişisel markanın üretkenliğiyle alakalıdır.

**Sosyal boyut:** Sosyal boyut ise, kişisel markanın sosyal yeteneklerine, diğer insanları organize etme gücüne odaklanmaktadır. Yani, bu boyut kişisel

markanın diğer insanlarla nasıl iletişim kurduğuyla veya söz konusu insanlarla etkileşimiyle alakalıdır. Güçlü bir sosyal boyuta sahip olmak, başkalarını iyi hissettiren, başkaları tarafından hayran kalınan ve ilginç bir karaktere sahip olduğu düşünölen sosyal bir kişi olma anlamına gelmektedir.

**Zihinsel Boyut:** Kişisel markanın, etrafındaki insanları kurduğu iletişim vasıtasıyla dönüştürmesi ve onları geliştirmesi anlamına gelmektedir. Güçlü bir zihinsel boyuta sahip olmak, diğer insanlarla ilişkiler yaratabilme ve empati kurabilme konusunda yetenekli olunmasına bağlıdır.

**Ruhsal boyut:** Toplumsal bir boyuttur ve kişinin başkalarının refahına ve toplumun gelişimine katkıda bulunma yeteneğiyle alakalıdır. Hemen hemen herkes belirli bir misyona sahiptir, fakat bazıları sadece kendileri için değil, başkaları için bir şeyler yapmaktadır. Bu tür kişisel markalar, hem toplum hem de şirketler için oldukça değerlidir.

### **3.3. Kişisel Markalaşma Stratejileri**

Bu bölümde, literatürde kabul görmüş, kişisel markalaşma stratejileri içeren kimi modellerden bahsedilmiştir.

### 3.3.1. Otantik Kişisel Markalaşma Modeli (*Authentic Personal Branding Model*)

Rampersad (2008) tarafından oluşturulmuş bu model, dört aşamadan oluşmaktadır.

- ***Kişisel isteklerini, hırslarını tanımlama ve formüle etme.*** Bu aşama kendinin kim olduğunu, hayallerinin ne olduğunu, hangi özelliğinin kişiyi tek ve özel yaptığını, niçin diğerlerinden farklılaştığını ve değerlerinin ne olduğunu tanımlamayı içermektedir. Yani, bir nevi bu aşama, kişinin vizyonunu, misyonunu ve yeterliklerini kapsamaktadır ki bu adım nasıl bir marka kurabileceğine rehberlik etmektedir.
- ***Kişinin markasını tanımlaması ve formüle etmesi.*** Bu aşama, kişinin kurmuş olduğu markayla diğer insanlara vaat edebileceği şeyleri tanımlama ve formüle etmesidir. Hiç şüphesiz, vaat ettiklerinin otantik, farklı, akılda kalıcı, net, anlamlı, ilham verici, dayanıklı ve ikna edici olması gerekmektedir. Söz konusu markanın, kişinin istekleri ile uyum içerisinde olması önemli bir husustur. Rampersad (2008), kişinin kişisel markasını tanımlayabilmesi ve formüle edebilmesi için kişiye, kendi SWOT analizini yapmasını, hedef kitlesini ve o kitlenin ihtiyaçlarını belirlemesini ve ikinci aşama olarak, kişinin kişisel markasının hikayesini tanımlamasını ve bir kişisel marka logosu oluşturmasını önermektedir.
- ***Kişinin dengelenmiş performansı kartı formüle etmesi.*** Söz konusu performans kartı, kişinin kişisel isteklerini ve kişisel markasını, yönetilebilir ve ölçülebilir kişisel hedeflere, kilometre taşlarına dönüştürmektedir. Rampersad (2008), kişisel istekler ve kişisel markayı beynin sağ tarafına, kişisel

dengelenmiş performans kartını beynin sol tarafına benzetmektedir. Yani, kişisel istekler ve kişisel marka için daha duygusal kısmıyken, performans kartı daha analitik, mantıklı kısımdır.

- ***Kişisel isteklerin, kişisel markanın ve performans kartının uygulanması ve geliştirilmesi.*** Bu aşamada, kişinin oluşturmuş olduğu markayı kendine olan saygısıyla ve sevgisiyle işlemesi, pazarda algılanan kalitesini artırması ve kendisini geliştirmesi gerekmektedir.

### **3.3.2. Ben Markasının Kodu (*Brand Me Code*)**

Gad ve Rosencreutz (2002) olarak geliştirilen model, altı girdiden oluşmaktadır. Bu model, kişinin sahip olduğu değerlere odaklanmakta ve kişiye diğerlerinden nasıl farklılaşacağına dair yol göstermektedir.

- ***Fayda***

*“Neler kişisel markayı başkaları için yararlı hale getirebilir?”*

Bu aşama, kişisel markanın, etrafındaki insanlara, nasıl yararlı olabileceğiyle alakalıdır. Yarar, iş yerinde yapılan işler gibi profesyonel olabileceği gibi, evde yapılan işler gibi kişisel de olabilir.

- ***Konumlandırma***

*“Neler kişisel markayı diğerlerinden farklı, daha yetenekli ve daha yeterli hale getirir?”*

Bu aşamada, kişisel markanın neleri en iyi şekilde yaptığını belirlemesi gerekmektedir. Bunu keşfedebilen kişisel marka, diğerlerinden nasıl

farklılaşabileceğine dair öğrenebilir. Kişisel markanın kendini farklılaştıran yanlarını bulabilmesi için, Gad ve Rosencreutz (2002) kişisel markalarına kendilerinin yararlı yanlarını listelemelerini önermektedir.

· **Tarz**

*“Neler kişisel markanın tarzını, imajını, davranışını tanımlamaktadır?”*

Tarz kişinin direkt olarak kişiliğiyle alakalı değildir, tarz kişinin diğer kişilerde yarattığı izlenimle ilgilenmektedir. Kişinin kendi tarzını belirlemesi için kendini gözlemlemesi, kendinde sevdiği, sevmediği özellikleri belirlemesi ve sevmediği kısımları değiştirmesi gerekmektedir.

· **Misyon**

*“Kişisel markanın toplumdaki rolü, sorumlulukları nedir?”*

Misyon kişinin kendi varoluş amacıdır. Gad ve Rosencreutz (2002), kişinin kendi misyonunu bulabilmesi için, kişisel markaya insanlar önünde büyük bir ödül alacak olsan, ne ödülü alırdın sorusunu kendilerine yönetmelerinin yararlı olacağını söylemiştir.

· **Vizyon**

*“Kişisel marka, gelecekteki on yıl içerisinde kendini nerede görmektedir? Neler başaracaktır?”*

Vizyon, kişisel markanın gelecekte kendini nerede gördüğüyle alakalıdır. Bir vizyona sahip olmak kişisel marka için önemlidir ve ne kadar net olursa o kadar kişisel marka için iyi olacaktır.

### · *Değerler*

“*Kişisel markanın hayattaki kendi kuralları nelerdir ve neler kişisel markayı bir arkadaş olarak güvenilir yapar?*”

Değerler kişinin karakteriyle alakalıdır. Kişinin kendi kurallarını veya değerlerini belirlemesi için öncelikle hangi alanın kendisi için önemli olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Bu alanlar spor, aile veya iş olabilir. Daha sonra, kişisel markanın bu alanlarda kendisi için neyin önemli olduğunu belirlemesi gerekmektedir.

### · *İlke*

Yukarıdaki altı girdi, kişinin kendi ilkesini şekillendirecektir. Gad ve Rosencreutz'a (2002) göre, ilke kişisel markayı cesaretlendirmeli, motive etmeli ve ona yardımcı olmalıdır. Aynı zamanda, ilkenin, kişisel markanın ne olduğunu kapsamaması gerekmektedir.

### **3.3.3. Yedi Aşamada Kişisel Marka Oluşturma**

Everett (2005), bu modelde yedi aşamada kişisel marka oluşturma yolunu göstermektedir.

#### *1. Kendi kişisel değerlerini belirleme*

Bu aşama, kişinin kendi tarzı, değerleri ve hangi alanlarda iyi olduğuyla alakalıdır. Bu noktada, Everett (2005), kişisel markaya etrafındaki insanların onu nasıl algıladığını sorması gerektiğini söylemiştir. Eğer algı, kişisel markanın

kendisinden farklıysa, kişisel markanın kendini geliştirmesi için çok çalışması yararlı olacaktır. Kişisel markanın hangi yönleriyle diğerlerinden farklılaştığını ve hangi yönlerinin iyi veya kötü olduğunu düşünmesi önerilmiştir.

## *2. İlk 30 saniyeyi yönetme*

Bu aşamada, kişisel markanın insanlarla tanıştığında kendisini nasıl takdim ettiğinin farkında olması önemli bir husustur. Nasıl giyildiği, davranıldığı, el sıkığı ve diğer hareketler ilk izlenimin iyi veya kötü olmasında etkilidir.

## *3. Ses ve konuşmayı yönetme*

Kişisel markanın iletişime geçmesinin en yaygın yolu konuşmaktır. Ses tonunun ilgi çekici veya sıkıcı, monoton olması bu aşamada önemlidir. Eğer kişi ilgi çekici bir biçimde konuşuyorsa, insanlar onu daha çok dinlemektedir.

## *4. Pozitif vücut dili kullanma*

Mimikler, insanlarla tanışıldığında, önemli bir rol oynamaktadır. Göz teması ve gülüş biçimi insanların gözünde kişisel markanın daha iyi bir imaj çizmesini sağlamaktadır.

## *5. Kendi yeteneklerini gösterme*

Yoğun rekabetin söz konusu olduğu günümüzde, eğer kişisel markanın yeteneklerinin insanlar farkında değilse, sadece bir şeylerde iyi bir marka olması için yeterli değildir. Güçlü bir marka, kişisel markaya olan farkındalığı artıracaktır.

## *6. Etkili giyinme*

Ne giyinildiği, insanların kişisel markaya dair algularında büyük etkiye sahiptir. Bu aşamada önemli olan nokta, kişisel markanın giyindiği kıyafetlerin, kişisel markanın ne yönde iletişim kurmak istediğiyle uyumlu olmalıdır.

## *7. Tutarlı olma*

Bu aşama, kişisel marka geliştirme sürecinde en önemli aşamadır. Tutarlı olmak, güvenilir bir markayı getirmekle birlikte diğerlerinden farklılaşmayı sağlamaktadır.

### **3.4. Meslek Alanlarında Kişisel Markalaşma**

Bu alışma, doktor, politikacı ve şarkıcı meslek gruplarının markalaşması üzerine olduğu için literatür taraması da bu alanlarla ilgili olarak devam edecektir.

#### **3.4.1. Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma**

Literatüre bakıldığında, sağlık sektöründe kişisel markalaşma üzerine yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Genel itibariyle, yapılan çalışmalar hastane, klinik ve sağlık programlarının markalaşmasıyla alakalıdır. Bashe, Hicks ve Ziegenfuss (2000), Amerika'daki hastane markalaşması sürecini 1970'lerden itibaren ele almaktadır. 1970'lerin Amerika'sında, sağlık hizmetleri ticari olmayan



bir alan olduğu için hastanenin pazarlanması fikri, insanlarda bir antipati uyandırmıştır. 1980'lerin ortalarında, çoğu hastane, doktor ve tüketici araştırması yaptırmaya başlamıştır, çünkü bu tür araştırmalar hastanenin etkili reklam mesajı bulmasında yardımcı olmaktadır. 1990'larda hastalara, tüketici gözüyle bakılmış ve hastane seçiminde onların tercihlerinin ve isteklerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Başka bir deyişle, hastane pazarlaması önceleri ürün odaklıyken, daha sonra müşteri odaklı hale gelmiş ve pazarlamanın müşteri odaklı hale gelmesi, hastanelerin markalaşması veya nasıl markalaşacağı konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Bashe, Hicks ve Ziegenfuss (2000), ayrıca, hastanenin markalaşırken nelere dikkat etmesi gerektiğinden, nasıl markalaşacağından ve markalaşmanın faydalarından bahsetmiştir. Öncelikle, Bashe, Hicks ve Ziegenfuss (2000)'a göre, tüketiciler hastane tercihi yaparken hastane markasının kaliteli olup olmadığına bakmaktadır. Tüketici açısından, hastane markasının kaliteli, güvenilir ve tutarlı olması oldukça önemlidir. Bir diğeri önemli husus ise, hastane markasının marka farkındalığı yaratmasıdır, çünkü marka farkındalığı yaratmayan bir hastane markası, diğlerinden daha kaliteli, daha güvenilir olsa da, kendisini gösteremeyecektir. Daha sonraki aşamada hastane markası, marka tercihi ve marka sadakati yaratmak zorundadır. Marka sadakati, hastane markasının marka değeri yaratmasını; marka değeri ise, hastane markasının çok fazla pazarlama maliyetine maruz kalmaksızın daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır (Bashe, Hicks ve Ziegenfuss, 2000).

Gombeski, Kantor ve Klein (2002) de sağlık kuruluşu ve hekim markalaşması üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, sağlık hizmetleri daha pazar ve tüketici odaklı hal aldıkça, çoğu hekim ve hekim gruplarının sağlık hizmetlerine bağlı hale geldiğinden ve bunun sonucunda, hekim ve hekim

gruplarında sağlık hizmetine entegre olmuş bir marka yaratmaya olan ilginin arttığından bahsedilmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmalar, tüketicilerin herhangi bir sağlık kuruluşundan hizmet almaya karar verirken, en çok etkilendikleri faktörün hekimler olduğunu göstermiş ve bu nedenle hekimlerin markalaşmasının çalıştıkları sağlık kuruluşunun diğer sağlık kuruluşlarından ayrılması açısından yararlı olabileceği belirtilmiştir.

Ayrıca, Gombeski, Kantor ve Klein (2000), sağlık kuruluşlarının, kendisinin iyiliği için çalışan markalar ailesinden olduğunu söyleyerek, bu aile markası yönetiminin hastane markasının başarısı için oldukça kilit rol oynadığını söylemiştir. Bu noktada, Gombeski ve diğerlerinin (2000) ortaya atmış oldukları aile markası ve aile markası yönetimi kavramları bu çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

### **3.4.2. Müzik sektöründe Kişisel Markalaşma**

Müzik sektöründe kişisel markalaşma konusu, literatürde çok az sayıda çalışmada ele alınmış ve bu konu, genel itibariyle sosyal medyayla beraber işlenmiştir. Sosyal medyada başarılı olarak marka yaratmış şarkıcı olarak Lady Gaga gösterilmiştir (Fowler, 2012).

Fowler (2012) yazdığı yazıda, Lady Gaga'nın sosyal medyayı markalaşmada başarılı bir biçimde kullandığından ve 18 milyon twitter takipçisi, 47 milyon facebook hayranı olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca, Lady Gaga'nın, kendi hayranlarının ihtiyaçlarını anladığını, onlarla deneyimlerini paylaştığını,

onlara “little monsters” (küçük canavarlar) diye hitap ettiğini, hatalarını kabul ederek kendini mükemmel bir insanmış gibi göstermeye çalışmadığını, hayranlarına kendinin bir parçasıymış gibi hissettirdiğini, hayranlarının tavsiyelerine değer verdiğini ve attıkları “tweet”lere dönüş yaptığını eklemiş ve bu sebeple çok başarılı ve kalıcı bir marka kurabildiğini söylemiştir.

Yohn (2012) ise yazdığı yazıda, Lady Gaga’nın, sadık takipçi kalabalığını nasıl topladığına ve marka yaratmakta onların gücünü nasıl kullandığına dair izlenmesi gereken bir otorite olduğundan bahsetmiştir. Lady Gaga neye inandığı ve kim olduğu konusunda sosyal medyada gayet açık davranmaktadır ve bu nedenle, aynı görüşe, aynı inanca sahip insanları kendine çekmektedir görüşünü paylaşan Yohn (2012), diğer markalara da marka kimliklerini ve değerlerini açıkça belirtmeleri gerektiğini önermiş ve böylece onun gibi olan tüketicileri kendilerine çekeceklerini söylemiştir. Ayrıca, Yohn (2012), Lady Gaga’nın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Aitlik ve sıra dışılık hissi yaratması: Hayranlarına “little monsters” diye seslenmesi örnek verilmiştir.
- Hayranlarına teşekkür etmesi ve hayranlarını takdir etmesi
- Direkt olarak iletişim kurması: Kendi “tweet”lerini kendi yazıyor olması örnek verilmiştir.
- Hayranlarını dinlemesi ve dikkate alması: Hayranlarının yorumlarına cevap vermesi örnek verilmiştir.
- Aktif olması: “Tweet” atmadığı günlerin çok az olması örnek verilmiştir.
- Kendi sınırlarını açıklaması: Kendi deneyimlerini paylaşma örnek verilmiştir.

- Paylaşım aracı kurması: “Little monsters” ları için ayrı bir site kurması ve onlar tarafından bu sitede paylaşımlarda bulunulması örnek verilmiştir.

Sincavage-Sandfort (2013), Gonzaga üniversitesinde tamamladığı tez çalışmasında, markalaşmak için Lady Gaga, Rihanna ve Taylor Swift’in twitter’ı nasıl kullandığını araştırmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin kendini tanıtmak ve kişisel marka oluşturmak için iyi bir fırsat sunduğunu ve bu nedenle, arka plan renginin, profil fotoğrafının ve profil tanımının dikkatle düşünülmesi gerektiğini söylemiştir. Ayrıca, Lady Gaga’nın markasını, çok çalışkan, anne gibi ve artistik olarak; Rihanna’nın özür dilemeyen asi olarak; Taylor Swift’in ise akli başında, cana yakın olarak konumlandığını belirtmiştir. Sonuç olarak, çalışmasında, Lady Gaga, Rihanna ve Taylor Swift gibi sürekli halkın takip ettiği ünlülerin, twitter aracılığıyla kişisel markalarını ve statülerini dikkatli bir biçimde yönetebileceğinden bahsetmiştir.

Çalışmalara ve yazılara, müzik sektöründe markalaşma, sosyal medyayla beraber konu edilmiştir. Bu tür çalışmaların, sosyal medyayla beraber işlenmesi şaşırtıcı değildir, zira sosyal medya, kişisel markalaşma ve marka farkındalığı yaratma sürecini oldukça kolaylaştırmaktadır.

### **3.4.3. Siyaset Alanında Kişisel Markalaşma**

Literatürde siyaset alanında markalaşma konusu, diğer alanlara göre daha çok çalışılmış ve hatta “siyasi pazarlama” kavramı ortaya atılmıştır.

Newman (1999), siyasi pazarlamayı, bireyler ve örgütler tarafından yapılan siyasi kampanyalarda pazarlama prensiplerini ve prosedürlerini uygulama şeklinde tanımlamış ve bu prosedürlerin, adayların, partilerin, hükümetin, halkın ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla uyguladıkları siyasi kampanyaların analizini, gelişimini, yönetimini kapsadığını söylemiştir. Needham'a (2006) göre, siyasi pazarlama, pazarlama literatüründen beslenirken iki varsayımda bulunmaktadır. İlki, oy verenlerin seçim zamanındaki tercihlerinin, tüketicilerin bir ürünü alırkenki tercihlerine benzediği varsayımdır. İkinci ise, bir ürünün pazarlanması ile bir siyasi partinin hizmet vermesinin paralel olduğu varsayımdır. Siyasi pazarlama kavramının varlığı, aynı zamanda siyasi partilerin ve siyasetçilerin de markalaşma üzerine yapılan çalışmaların önünü açmaktadır.

Smith ve French (2009), markayı tanımlarken Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımından yararlanmaktadır. Marka, bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt ederken bu ürünleri veya hizmetleri belirleyen ya da tanımlayan isim, terim, tasarım ve sembol veya herhangi bir özellik şeklinde tanımlanmaktadır (AMA, 2012). Smith ve French (2009), siyasi partilerin, demokrat, muhafazakar, halkçı gibi isimleri; kırmızı gül, maymun, fil gibi sembolleri olduğunu söylemekte ve bu nedenle, onların da kesinlikle marka tanımına uyduklarını eklemektedir.

O'Shaughnessy ve Henberg (2007), siyasi partilerin üç belirgin elemente sahip olduğunu belirtmektedir: Marka olarak parti, somut karakter olarak politikacı ve sağladıkları hizmet olarak politika. Oy verenler, siyasi partinin ismine, sembolüne, politikacı ve politikasına bağlı olarak kimi marka çağrışımları elde etmektedir ve bu marka çağrışımları siyasi partiyi diğer partilerden farklılaştırmaktadır.

Schneider'a (2004) göre, siyasi partinin yaratacağı çağrışımlar üzerinde siyasi liderin etkisi daha güçlüdür, çünkü siyasi lider daha göz önündedir ve onun imajı ve kişiliği halk tarafından daha kolaylıkla görülebilmekte ve tanımlanabilmektedir. Smith ve French'e (2009) göre, liderin yarattığı çağrışım kontrol edilebilir olabileceği gibi dış görünüşüne bağlı olarak kontrol edilemeyebilir olabilmektedir. Örnek olarak, Gordon Brown suratsız olarak görülürken David Cameron'un genç ve taze olarak görülmesi verilmiştir. Bu nedenle, makalelerinde, siyasi parti markasının yaratacağı çağrışımlar açısından liderin görüntüsünün önemli olduğundan bahsedilmektedir.

Lock ve Harris (1996), siyasi liderlerin markalaşmasının siyasi parti açısından önemine vurgu yapmaktadır. Needham ve McHugh (2005), siyasi liderin markalaşmasının, partinin olumlu veya halk tarafından arzu edilen özellikleri göstermesi açısından bir kısa yol olabileceğini ve partinin zayıf olduğu noktalarda siyasi lider markasının marka sadakatini sağlayabileceğini söylemektedir.

Son olarak, French and Smith (2008), oy verenin bir siyasi partiyi düşündüğünde zihninde oluşan çağrışımları açıklayan marka konumlandırma haritalarını analiz ederek oy verenlerin söz konusu siyasi markayı nasıl algıladığını anlamaya ve bu haritalara bağlı olarak siyasi markanın değerini ölçmeye çalışmışlardır. Marka konumlandırma haritası oluşturabilmek için parti ismi (muhafazakar ve emekçi) uyarıcı olarak kullanılmıştır. Haritaların gösterdiği çağrışımlar, marka değerini ölçmek için, Keller'ın (1993) önerdiği gibi, güçlülüğü, olumluluğu ve tekliği açısından kaç tane olduğu değerlendirilmiştir. Bu çalışma, siyasi partilerin marka değerini ölçmek için yeni bir yöntem önererek ilerideki çalışmalara önderlik etmektedir.

Kişisel markalaşma literatürünü genel itibariyle özetlemek gerekirse, kişisel markalaşma adına genel stratejiler önerilmekte ve kişisel markalaşma boyutları sunulmaktadır. Sağlık sektöründe kişisel markalaşmanın tarihçesi ve hastane markalaşmasına bağlı olarak hekim markalaşması anlatılmaktadır. Müzik sektöründe kişisel markalaşma sosyal medyayla beraber işlenmekte, literatürde sosyal medyada şarkıcı markasının ne yapması gerektiği üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Siyaset alanında yapılan kişisel markalaşma çalışmaları daha fazla olsa da çalışmalar parti markalaşması, siyasi pazarlama konularına odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, sağlık, müzik ve siyaset alanlarında oluşturulan kişisel markaların marka değerini, nelerin veya hangi faktörlerin oluşturduğuna dair ampirik analiz kullanan çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, bu meslek gruplarında veya bu alanlarda oluşturulan kişisel markaların marka değerlerini oluşturan faktörleri belirleyebilmek ve kişisel marka değerine dair genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağını gösterebilmektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### VERİ SETİ VE METODOLOJİ

#### 4.1. Çalışmanın Amacı

Bu yüksek lisans çalışmasında ürünler için oluşturulmuş olan marka değeri modelleri, kişisel marka değerini ölçebilecek şekilde sokulmuş, anket formu hazırlanmış ve elde edilen verinin sonuçları ışığında doktorların, politikacıların ve şarkıcıların marka değerinin oluşmasında etkili olan unsurların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bunlar ışığında, kişisel marka değerini ölçebilecek genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Aaker (2010) modeli ve bu model ışığında hazırlanan anket Ek-1, Ek-2, Ek-3 ve Ek-4’de verilmiştir.

Günümüzde, marka kavramının sadece ürün üzerinden anılmadığı, aynı zamanda kişinin de bir marka ve marka değeri yaratabildiği görülmektedir. Öte yandan, literatürde kişisel marka üzerine oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı literatüre



bu alanda katkıda bulunmak, kişisel marka değerini oluşturan unsurları görebilmek ve kişisel marka yaratmak isteyenlere yol gösterebilmektir.

## **4.2. Veri Seti**

Veri seti elde edebilmek hazırlanan anketler, öncelikle pilot gruba uygulanmıştır. Daha sonra, yüz yüze ve internet yöntemleriyle veri seti elde edilmiştir.

Örnekleme toplanırken anket formundaki sorulara katılımcıların sevdiği şarkıcı veya sevdiği doktor veya sevdiği politikacı markası üzerinden cevap vermeleri beklenilmiş ve sorular, bu açıklamaya uygun olarak hazırlanmıştır.

### **4.2.1. Pilot Anket Çalışması**

Pilot anket çalışması yapılarak soruların her duruma uygunluğu (kişilerin ölü veya yaşıyor olması gibi), doğruluğu, anlaşılabilirliği test edilmek istenmiş ve ankete katılanların tepkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, hazırlanan soru formu pilot çalışmasının daha verimli olabilmesi için özellikle yüz yüze şekilde toplamda 50 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılar anket sırasında dikkatlice gözlemlenilmiş ve anket sonrasında katılımcılara soru formu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

Pilot anket çalışması neticesinde sorular daha sağlıklı cevap verilebilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Örneğin, katılımcıların sevdiği

politikacının mensup olduğu parti markasını veya sevdikleri doktorun çalıştıkları hastane veya klinik markasını bildikleri; fakat sevdikleri şarkıcının albümlerini çıkaran yapımcı şirket markasını bilmedikleri gözlemlenmiştir. Bu sebeple, şarkıcı markası için hazırlanan bazı anket sorularında yer alan yapımcı şirket markası ile ilgili sorular değiştirilerek yapımcı şirket yerine müzik türü kullanılmıştır.

Son haline getirilen anket formları yüz yüze yapılmaya devam edilirken aynı zamanda internet sitesine yüklenerek sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla internet ortamında da doldurtulmuştur.

#### **4.2.2. Örneklem**

Yukarıda da bahsedildiği gibi yüz yüze anket çalışmalarının yanında internet aracılığıyla anketin cevaplandırılması anketin daha geniş örnekleme yayılmasını, Ankara ili dışarısına çıkmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada en kısa sürede ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yani, kolayca ulaşılabilir birimler seçilmiştir. Yüz yüze anketler, bulunulan çevrelerde uygulanmış ve internet kullanılırken daha fazla yayma amacı güdülmüştür.

Ayrıca, örneklem seçilirken, konunun herkese hitap etmesi nedeniyle cinsiyet, yaş veya eğitim kısıtlaması yapılmamıştır. Ayrıca, faktör analizinin

güvenilirliği örneklem büyüklüğüne göre oldukça değiştiği için örneklem büyüklüğünün yeterli seviyeye gelmesi hedeflenmiştir.

Kullanılan örneklem toplama metotlarıyla doktor markası için 138, şarkıcı markası için 227 ve politikacı markası için 111 tane veri elde edilmiştir. Bu verilerin güvenilirliği öncelikle kontrol sorusuna verilen cevaplar neticesinde ve güvenilirlik testiyle test edilmiş, kontrol sorusuna anlamsız cevap veren katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Aşağıda kontrol soruları ve güvenilirlik testi sonuçları yer almaktadır.

#### **4.2.2.1. Doktor Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi**

##### ***Birinci Kontrol Sorusu***

S1: Tedavi ücreti diğer doktorlardan fazla olsa da bu doktoru tercih ederim.

S7: Bu doktora gidebilmek için fazladan para vermeyi göze alırım.

##### ***İkinci Kontrol Sorusu***

S18: Onun diğer doktorlardan farklı olduğunu düşünüyorum.

S23: Onun diğer doktora benzer olduğunu düşünüyorum.

Veri setinde, s1 ve s7 kontrol sorularına anlamsız cevap bulunamazken, s18 ve s23 sorularına anlamsız cevap veren 13 katılımcı tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Geriye 125 katılımcının oluşturduğu veri seti kalmıştır. Veriler çıkarıldıktan sonra güvenilirlik testi uygulanmıştır.

### ***Güvenilirlik Testi***

Güvenilirlik testi yapılırken gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenleri hesaba katılmamıştır. Güvenilirlik testi, kontrol soruları çıkartıldıktan sonra yapılmıştır.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	29

**Şekil 13** Doktor Örneği için Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek olduğu için veri setinin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### **4.2.2.2. Politikacı Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi**

#### ***Kontrol sorusu***

S18: Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum.

S23: Bu politikacının diğer politikacılara benzer olduğunu düşünüyorum.

Bu soruya anlamsız cevap veren 4 kişi veri setinden çıkarılmıştır ve katılımcı sayısı 105 düşmüştür.

### ***Güvenilirlik Testi***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	29

**Şekil 14** Politikacı Örneği için Güvenilirlik Testi

Cronbach's alpha 0.90'dan yüksek olduğu veri seti oldukça güvenilirdir.

#### 4.2.2.3. Şarkıcı Kişisel Markası için Kontrol Soruları ve Güvenilirlik Testi

##### *Birinci Kontrol sorusu*

S1: Albümü (veya konseri) diğer sanatçıların albümünden daha pahalı olsa da bu sanatçının albümünü alırım.

S2: Onun albümünü alabilmek (veya konserine gidebilmek) için fazladan para vermeyi göze alırım.

##### *İkinci Kontrol Sorusu*

S18: Onun diğer sanatçılardan farklı olduğunu düşünüyorum.

S23: Bu sanatçının diğer sanatçılara benzer olduğunu düşünüyorum.

Kontrol soruları neticesinde 13 katılımcının vermiş olduğu cevaplar veri setinden çıkarılmıştır ve geriye 215 katılımcının vermiş olduğu cevapların oluşturduğu veri setiyle analizlere devam edilmiştir.

##### *Güvenilirlik Testi*

Güvenilirlik testi yapılırken yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyi dikkate alınmamıştır.

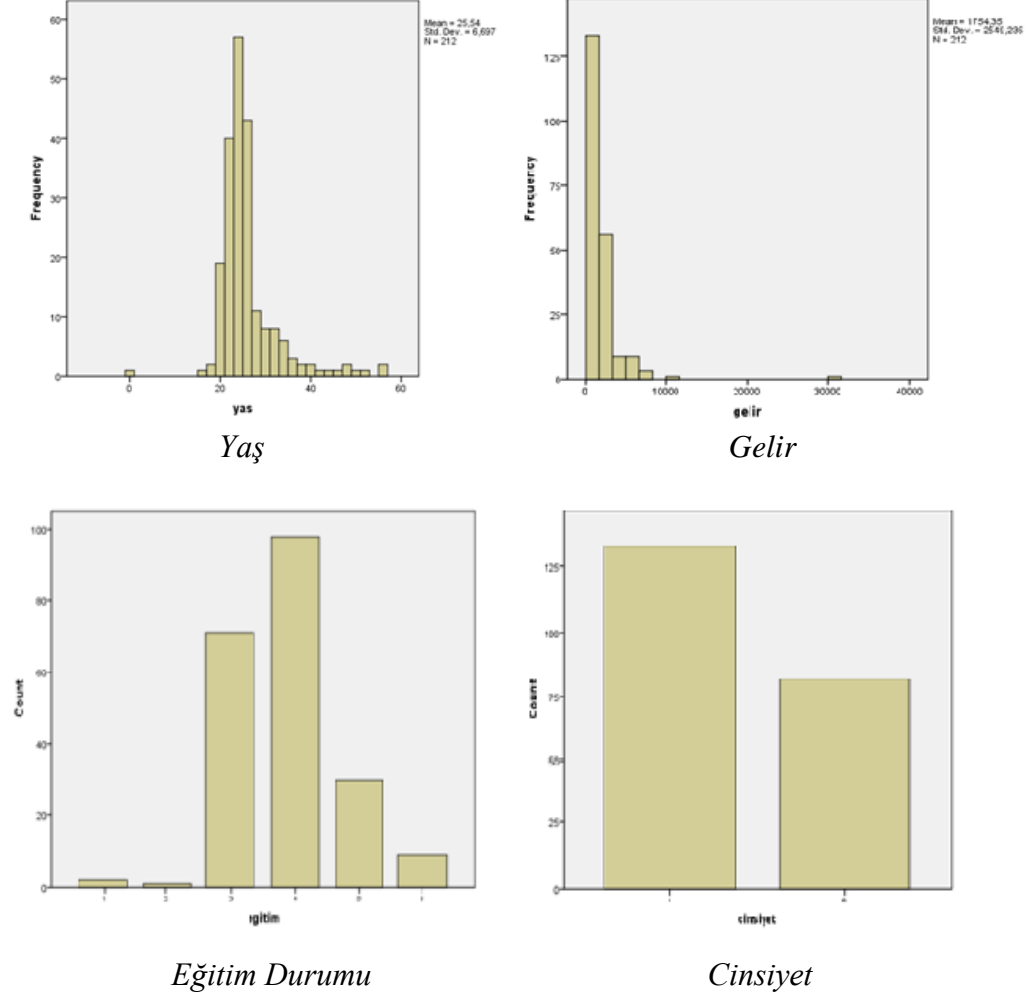
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	29

Şekil 15 Şarkıcı Örneği için Güvenilirlik Testi

Cronbach's alpha 0.855 çıkmıştır, veri seti güvenilirdir.

#### 4.2.2.4. Örneklemin Demografik Özellikleri

##### Şarkıcı Örneği için Elde Edilen Örneklemin Özellikleri



Şekil 16 Şarkıcı örneğinde yaş, gelir, eğitim durumu ve cinsiyete göre örneklem dağılımları

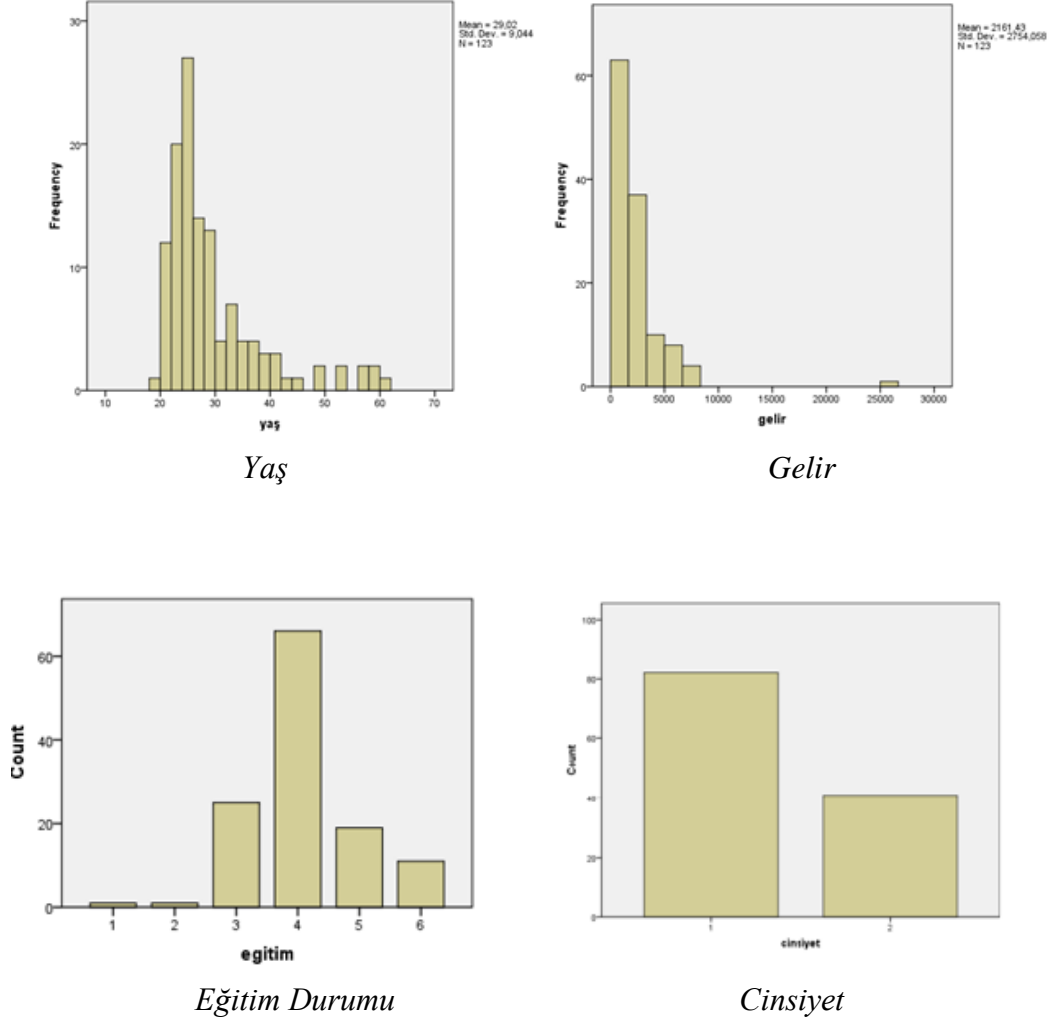
Örneklemin yaş ortalaması 25,54 olarak hesaplanmıştır. Yaşını söylemek istemeyen bir kısım katılımcı haricinde, görüldüğü gibi örneklemin yaş aralığı geniştir, fakat 20-30 yaş arasındaki katılımcı sayısı diğerlerine göre fazlayken, 50-60 yaş arasındaki katılımcı sayısı azdır. Yaşa

göre örneklemin dağılımı sağa çarpıktır. Bu durum, çalışmanın eksik yönlerinden birisidir. Marka, herkese hitap edebileceği gibi belli bir kitleyi de hedefleyebilir. Bu nedenle ilerideki çalışmaların bu durumu yansıtabilecek şekilde örneklem seçmesi uygun olacaktır.

Örneklemin gelir ortalaması 1,754.35 TL çıkmıştır, fakat standart sapması oldukça büyüktür. Bu durumun nedeni, örneklemin gelir aralığının fazla olmasıdır. 30,000 TL gelire sahip olan bir katılımcı mevcuttur ve genel itibarıyla gelir 0-10,000 TL arasında dağılmaktadır. 30,000 TL alan kişi örneklemden çıkarıldığında ortalama gelir 1,612.849 TL olmaktadır.

Bu şekil 16'da, 1, ilkokul; 2, ortaokul; 3, lise; 4, üniversite; 5, yüksek lisans; 6, doktora (En son mezun olunan okul). Görüldüğü gibi, Lise ve Üniversite mezunu sayısı diğerlerinden yüksektir. Ayrıca, 1, kadını; 2, erkeği temsil etmektedir. Şarkıcı örneği için elde edilen örnekleme kadınların sayısı, erkeklere göre daha fazladır.

## *Doktor Örneği İçin Elde Edilen Örneklemin Özellikleri*



**Şekil 17** Doktor örneğinde yaş, gelir, eğitim durumu ve cinsiyete göre örneklem dağılımları

Örneklemin yaş dağılımına baktığımızda, şarkıcılarda olduğu gibi doktorlar için de sağa çarpıktır. 20-30 yaş aralığındaki katılımcı sayısı fazladır ve örneklemin yaş ortalaması 29,02'dir.

Örneklemin gelir dağılımı da sağa çarpıktır. 0-5000 TL gelire sahip olan katılımcı sayısı diğerlerine fazladır. 25,000 TL üzerinde kazancı olan bir katılımcı mevcuttur. Ortalama gelir 2,161. 43 TL olarak

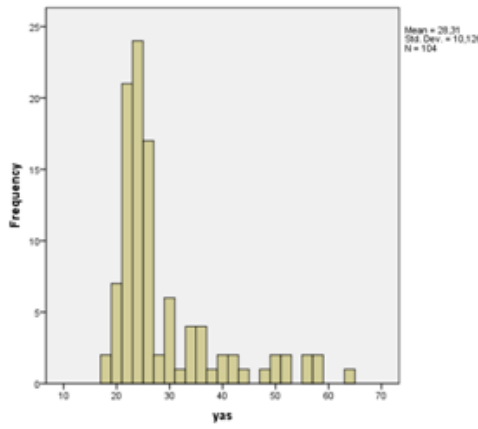


hesaplanmıştır. 25,000 TL kazanan katılımcı örneklemden çıkarıldığında, ortalama gelir 1,958. 179 TL'dir.

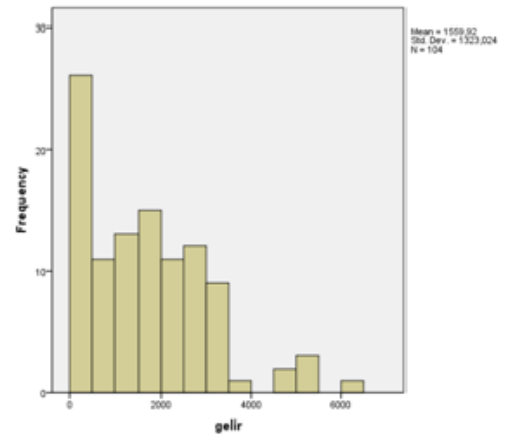
Örnekleme kadın sayısı, erkek sayısından daha fazladır.

Üniversite mezunu katılımcı sayısı, diğerlerine göre oldukça fazladır. Genel itibariyle, katılımcılar eğitimli kimselerdir.

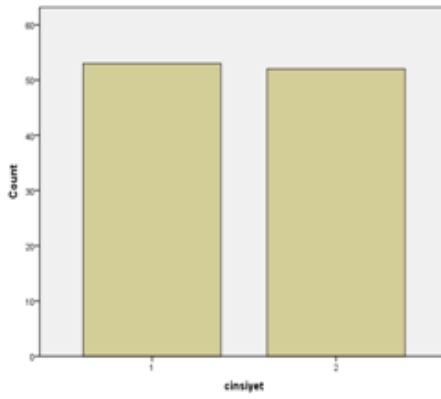
### *Politikacılar Örneği için Elde Edilen Örneklemin Özellikleri*



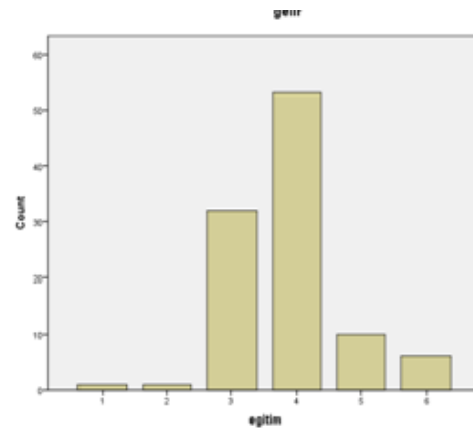
*Yaş*



*Gelir*



*Cinsiyet*



*Eğitim Durumu*

**Şekil 18** Politikacı örneğinde yaş, gelir, eğitim durumu ve cinsiyete göre örneklem dağılımları

Örneklemin yaş dağılımına bakıldığında sağa çarpıktır, 20-30 aralığındaki katılımcı sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Ortalama yaş, 28,31'dir.

Politikacı örneği için elde edilen örneklemin geliri daha düşüktür; ortalama gelir 1,559.92 TL'dir. 0-2000 TL kazancı olan katılımcı sayısı, diğer aralıklara göre daha fazladır. Gelir ortalamasını yükseltecek katılımcı geliri, bu örnekleme yoktur.

Kadın, erkek sayısı yaklaşık olarak benzerdir. Ayrıca, diğer örneklerde olduğu gibi, bu örnekte de lise ve üniversite mezunu katılımcı sayısı diğerlerine göre daha fazladır.

***Örneklemin demografik özelliklerini genel itibariyle değerlendirecek olursak;*** üç kişisel marka için toplanan örneklemin demografik özellikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu demografik farklılıklar, katılımcıların soruları sevdikleri kişisel marka üzerinden cevaplandırmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, şarkıcı markasına sahip olan katılımcıların demografik özellikleriyle, politikacı veya doktor markasına sahip olan katılımcıların demografik özellikleri farklı olması istenilen farklılıklardır. Bu duruma örnek olarak, kadınların şarkıcı markasına erkeklerden daha çok ilgi gösterirken, iki cinsiyetin de politikacı markasına benzer ilgi göstermesi verilebilir.

#### 4.2.2.5. Ki-kare Testi

Bu başlık altında ki-kare testi, anket sorularına örneklemin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklı cevaplar verip vermediği anlaşılabilmesi için kullanılmıştır. Bu farkı anlayabilmek için önerilen test, genellikle t-testidir.

T-testler, grupların ortalamalarının farklı olup olmadığını karşılaştırmaktadır. Mesela, şarkıcı markası için doldurulan anket cevaplarında kadın ve erkek arasında fark olup olmadığı t-test kullanılarak bakılabilmektedir. Öte yandan, t-testi toplanan verilerin normal dağıldığını varsaymaktadır. Elde ettiğimiz veriler likert ölçek olduğu ve likert ölçek de kesikli (*discrete*) değişken olduğu için normal dağılım varsayımını sağlamamaktadır (Northern Iowa Üniversitesi, 2013). Bu nedenle, bu çalışmada t-teste alternatif olarak önerilen ve yine gruplar arasında fark olup olmadığının anlaşılmasını sağlayan ki-kare testi kullanılmıştır.

#### *Şarkıcı Kişisel Markası için Uygulanan Ki-kare Testi*

Eğitim durumuna ve cinsiyete göre verilen cevaplarda bir farklılık olmadığını görebilmek için uygulanan ki-kare testinde, sadece cinsiyete göre bir yargının cevabında farklılık gözlemlenmiştir. Eğitim durumuna göre bir farklılık bulgulanamamıştır.

Ki-kare değeri olarak, “Pearson Chi-Square” değeri baz alınmıştır. Boş hipotez iki grubun cevapların ortalamalarının eşit olduğunu göstermektedir ve p-değeri 0,05’ten küçük olduğu için boş hipotez reddedilmektedir.

**Tablo 4** şarkıcı Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi

Cinsiyete Göre	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Asimptotik P-değeri
Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	20.933	8	.007

Görüldüğü üzere, sadece “Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum” yargısına kadın ve erkek katılımcıların vermiş oldukları cevaplar arasında farklılık bulgulanmıştır.

#### ***Doktor Kişisel Markası için Uygulanan Ki-kare Testi***

Eğitim durumuna ve cinsiyetine bağlı olarak ki-kare testi uygulandığında, bazı sorular haricinde doktor markası ile ilgili soruların büyük bir kısmında cinsiyete ve eğitim durumuna göre verilen cevaplarda farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Ki-kare değeri olarak, “Pearson Chi-Square” değeri baz alınmıştır. Boş hipotez iki grubun cevapların ortalamalarının eşit olduğunu göstermektedir ve p-değeri 0,05’ten küçük olduğu için boş hipotez reddedilmektedir.

**Tablo 5** Doktor Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi

<b>Cinsiyetine Göre</b>	<b>Ki-kare Değeri</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Asimptotik P-değeri</b>
Diğer doktorlarla karşılaştırdığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum.	7.588	3	.055
Onun diğer doktorlarla benzer olduğunu düşünüyorum.	8.203	3	.042

Görüldüğü üzere, “Diğer doktorlarla karşılaştırdığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum” ve “Onun diğer doktorlarla benzer olduğunu düşünüyorum” yargılarına, kadın ve erkeklerin verdikleri cevaplar değişmektedir.

**Tablo 6** Doktor Markası Eğitim Durumuna Göre Ki-kare Testi

<b>Eğitim durumuna göre</b>	<b>Ki-kare Değeri</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Asimptotik P-değeri</b>
Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum.	141.163	25	0,000

Görüldüğü üzere, “Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum” yargısına, katılımcılar eğitim durumlarına bağlı olarak farklı cevaplar vermiştir.

### *Politikacı Kişisel Markası için Uygulanan Ki-Kare Testi*

Politikacı kişisel markası için elde edilen veri setini cinsiyete ve eğitim durumuna göre karşılaştırdığımızda, sadece bir yargıya verilen cevabın cinsiyete göre değiştiği bulgulanmıştır.

Ki-kare değeri olarak, “Pearson Chi-Square” değeri baz alınmıştır. Boş hipotez iki grubun cevapların ortalamalarının eşit olduğunu göstermektedir ve p-değeri 0,05’ten küçük olduğu için boş hipotez reddedilmektedir.

**Tablo 7** Politikacı Markası Cinsiyete Göre Ki-kare Testi

Cinsiyete Göre	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Asimptotik P-değeri
Daha önce en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermiştim.	9.793	4	.044

Görüldüğü üzere, “Daha önce en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermiştim” yargısına kadın ve erkek katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

### 4.3. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, kişisel marka değerini oluşturan unsurların Aaker'ın (2010) modeline uygun bir biçimde gruplanıp gruplanmadığı veya nasıl gruplandığı görülmek istenmektedir. İstatistiksel olarak birbiriyle ilişkili olan değişkenleri gruplayan veya veri setinin boyutunu küçülten yöntemler denildiğinde faktör analizi ve temel bileşenler analizi (*principal component analysis*) akla gelmektedir. Temel bileşenler analizi faktör analizine göre ölçekli değişkenlere duyarlı olduğu için bu çalışmada temel bileşenler analizi kullanılmıştır (Jordan, 2004).

Temel bileşenler analizi, birbiriyle alakalı birçok değişkeni kendi içerisinde gruplayarak var olan veri setinin boyutunu küçültmektedir. Bunun için bu değişkenleri temel bileşen denilen faktörlere dönüştürmekte ve söz konusu temel bileşenler orijinal veri setindeki varyansı en çok açıklayabilecek şekilde sıralanmaktadır (Jolliffe, 2002).

Bu çalışmada, ayrıca, rotasyon yöntemi olarak varimax rotasyonu kullanılmıştır. Varimax rotasyonu, Kaiser (1958) tarafından geliştirilmiştir ve bu yöntem, en çok kullanılan rotasyon yöntemidir. Ayrıca, bu yöntem, yorum yapmayı kolaylaştırmaktadır, çünkü varimax rotasyonu sonrasında her değişken, faktörlerden birine yüklenme eğilimindedir (Abdi, 2003).

Her kişisel marka için temel bileşen analizi sonuçları, açıklanan varyans tabloları ve KMO istatistikleri Ek-6, Ek-7, Ek-8 ve Ek-9'de sunulmuştur.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ANALİZ VE BULGULAR**

Yapılan anketler neticesinde elde edilen verilerin analizi ve bu analize dair yorumlar bu bölümde anlatılacaktır. Bu analizi gerçekleştirebilmek için SPSS 19 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

Kişi marka değerine dair analiz ve yorumlar başlığı altında faktör isimleri ve parantez içerisinde varimax rotasyonu sonucunda faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri yazmaktadır. Ayrıca, faktör isimleri altında toplanan her bir anket sorusuna verilen cevapların ortalamaları parantez içerisinde yer almaktadır.



## 5.1. Şarkıcı Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar

### *Faktör 1: Satın Alma İsteği (%9,888)*

- Albümü (veya konseri) diğer sanatçıların albümünden daha pahalı olsa da bu sanatçının albümünü alırım (3,87).
- Onun albümünü alabilmek (veya konserine gidebilmek) için fazladan para vermeyi göze alırım (3,85).
- Çıktığında, bu sanatçının albümünü yine alırım (4,26).
- Özellikle bu sanatçının albümünü almak (veya konserine gitmek) için bir nedenim var (4,15).

Satın alma isteğinin, şarkıcının marka değerini oluşturan en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörde kilit unsur, tüketicinin özellikle şarkıcının albümünü satın almak (veya konserine gitmek) için bir nedene sahip olmasıdır. Söz konusu şarkıcı markasının, tüketicinin algısında özel bir anlam ifade etmesi nedeniyle, tüketici şarkıcı markasına sadıktır, sadakatini şarkıcının ürünlerini satın alarak göstermekte ve hatta satın alabilmek için fazladan para vermeye razı olmaktadır.

Aaker'ın (1991) bahsettiği marka sadakati seviyeleriyle, satın alma isteği faktörünün karşılaştırdığımızda, bu faktörün içeriğinin marka sadakati ile kısmen örtüştüğü görülmektedir. Aaker (1991), marka sadakatini 5 seviyede değerlendirmiştir. İlk seviye, markaya sadık olmayan müşterilerden oluşmaktayken, ikinci seviye markanın bir alışkanlık olduğu ve değiştirme maliyetinin söz konusu olmadığı müşterilerden oluşmaktadır. Üçüncü seviyedeki müşteriler markadan memnun kalmış ve zaman, para gibi

değiştirme maliyetine maruz kalabilecek müşterilerken, dördüncü seviyedeki müşteriler markayı gerçekten seven, markayı sevmeleri algılanan kaliteye, geçmiş tecrübelerine, markanın onlar için ne anlam ifade ettiğine bağlı olan müşterilerdir. Beşinci seviye ise markaya bağlı olan ve o markayı kullanmaktan gurur duyan müşterilerden oluşmaktadır.

Özetle, söz konusu faktörün bu şekilde toplanma nedeni, Aaker (1991)'in de bahsettiği gibi, şarkıcı markasının tüketici için bir anlam ifade etmesi nedeniyle, tüketicilerin söz konusu markanın ürünlerini satın alma isteği, yani markaya olan sadakatidir ve bu durum şarkıcının marka değeri oluşturmasında önemli yere sahiptir.

### ***Faktör 2: Farklılaşma (%8,821)***

- Onun hakkında belirgin bir görüşüm var (4,17).
- Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum (4,10).
- Onun hakkında bilgiye sahibim (3,90).
- Ona gerçekten saygı duyuyorum (4,38).
- Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum (4,50).

Farklılaşma ikinci önemli faktördür. İlk olarak farklılaşma faktöründe görülen, tüketicinin söz konusu şarkıcı markası hakkında ulaştığı bilgilerle, tüketirken zihninde oluşan düşünceleri sentezleyerek bu şarkıcı hakkında belirgin bir görüş elde ettiğidir.

Tüketicinin kendi deneyimleri ve sahip olduğu bilgiler sayesinde oluşan belirgin görüşü neticesinde tüketici söz konusu şarkıcı markasının kendine has

özelliklere sahip olduğunu veya farklılaştığını onaylamaktadır. Hatta bazı katılımcılar, şarkıcının kendine has özelliğinin yenilikçilik olduğunu düşünmektedir. Şarkıcı markasının yenilikçilik gibi kendine has özelliklere sahip olması tüketicilerin şarkıcıya saygı duymasını sağlamaktadır.

### ***Faktör 3: İstikrar (%8,547)***

- Eskiden beri onun diğer sanatçılardan daha iyi olduğunu düşünüyorum (4,10).
- Bu sanatçı yılların sanatçısıdır (4,12).
- Bazı tanıdıklarımın bu sanatçının adını daha önce de duydum (4,27).
- Diğer sanatçılarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum (4,03).

İstikrar faktöründe, sevilen şarkıcının yılların sanatçısı olması, şarkıcının tecrübeli olduğunu, müzik sektöründeki değişimlere karşı yıkılmadığını, yıllara meydan okuduğunu ve hala müziğini icra etmeye devam ettiğini veya eski şarkılarını dinletebildiğini göstermektedir. Ayrıca, yılların sanatçısı olması, tüketicinin bazı tanıdıklarından bu sanatçının adını daha önce de duymasında etkilidir.

Aynı zamanda, eskiden beri diğer sanatçılardan daha iyi olduğunu düşünmekle birlikte söz konusu şarkıcıyı diğer şarkıcılarla karşılaştığında onun en iyisi olduğunu düşünmesi marka değeri oluşturan diğer önemli hususlardır. Burada, tüketicinin söz konusu şarkıcıyı diğer şarkıcılarla karşılaştığı ve şarkıcının tüketicinin algısında daha yüksek bir mevkiye

sahip olduğu veya tüketicici açısından şarkıcının alternatiflerine kıyasla algılanan kalitesinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Özetle, şarkıcının istikrarlı bir biçimde sanatını icra etmesi, şarkıcının marka farkındalığı yaratmasında, yılların sanatçısı veya tecrübeli olarak görülmesinde etkili olmakla birlikte, geçmişten bugüne diğeri şarkıcılarla karşılaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

#### ***Faktör 4: Aile Markası (%8,410)***

- Bu sanatçının icra ettiğı müzik türünün (pop, arabesk, rock vb.) kaliteli olduğunu düşünüyorum (4,49).
- Bu sanatçının icra ettiğı müzik türünü (pop, arabesk, rock vb.) oldukça beğeniyorum (4,45).
- Bu sanatçının eski albümlerini de beğeniyorum (4,60).
- Onun diğeri sanatçılardan farklı olduğunu düşünüyorum (4,43).

Aile markası faktörünün içeriğine bakıldığında icra edilen müzik türünün şarkıcının hedef kitlesinde yarattığı beğenin ve kaliteli algısının şarkıcının marka değeri oluşturmasında önemli olduğu ve icra ettiğı müzik türünün şarkıcının geçmiş eserlerinin beğenilmesinde ve diğeri sanatçılardan farklı olarak kodlanmasında rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu durum, pazarlamada aile markası (*family brand*) kavramıyla yakından ilişkilidir ve aile markası tüketicilerin zihinlerinde, bir marka altında toplanan tüm ürünlere karşı tüketici tercihlerinin genelleştirebilen bir bağlantı

yaratılmasına öncülük etmektedir (Fry, 1967). Başka bir deyişle, aile markası olan müzik türünün tüketicide yarattığı algı ve beğeni, tüketicinin bu müzik türünü icra eden şarkıcıları tercih etmesini ve söz konusu şarkıcıları da müzik türüyle aynı şekilde algılamasını sağlamaktadır.

Aynı zamanda, Aaker (1991), tüketicide oluşan algılanan kalitenin, markanın rakiplerinden farklılaşmasını ve markanın kendisini kaliteli olarak konumlandırmasını sağladığını söylemiştir. Özetle, şarkıcı markasının icra ettiği müzik türünün kaliteli olması ve yarattığı beğeni, aile markasının ürünü olan şarkıcı markasının algılanan kalitesini yükseltmiştir ve şarkıcı markasının diğer şarkıcılardan farklılaşmasını ve beğenilmesini sağlamıştır.

#### ***Faktör 5: İlginçlik (%6,353)***

- Son albümünü beğendim (4,37).
- Bu sanatçı ilgimi çekiyor (4,34).
- Bu sanatçının diğer sanatçılarla benzer olduğunu düşünüyorum (1,98).

İlginçlik faktöründe, diğer faktörlerden farklı olarak şarkıcının diğer şarkıcılara benzer olması negatif yüklenmiştir. Yani, şarkıcının diğer şarkıcılara benzer olmaması, şarkıcının marka değeri olumlu etkilemektedir.

Şarkıcı markasının benzersizliği veya ilginçliği, diğer şarkıcı markaları arasından kendisinin gösterebilmesine veya rakipleri arasından ayırt edilebilir olmasına ve ne kadar orijinal olduğuna bağlı olarak değişebilmektedir. Aynı

zamanda, faktörün içeriğinden de anlaşılacağı gibi, şarkıcının ilginçliği, tüketicide şarkıcı markasına karşı kişisel bir ilgi oluşturmuş ve beğenisini etkilemiştir.

***Faktör 6: Liderlik (%5,872)***

- Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum (4,02).
- Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum (4,09).

Liderlik faktörü, şarkıcının liderlik kabiliyetine bağlı olarak popülerliğini artırmasıyla ilgilidir. Faktörün içeriğini daha net bir biçimde görebilmek için liderlik kavramının üzerinde durmakta yarar vardır. Robbins ve Judge (2008) liderlik kavramını, hedefler dizisi veya bir vizyonu başarmak için insanları etkileme veya harekete geçirme yeteneği olarak açıklamıştır.

Aynı zamanda, Aaker (1991), lider markanın, insanların sürünün (*bandwagon*) içerisinde olma isteğini etkileyerek tüketicinin söz konusu markayı kabullenme dinamikleriyle bağlantı kurduğunu ve lider markanın yarattığı akıma karşı gelmenin çok zor olduğunu söylemiştir.

Şarkıcı markasında da aynı açıklamalardan yararlanabiliriz. Lider şarkıcı markası, belirli hedefler dizisini gerçekleştirmek için bir akım yaratmakta ve tüketicileri harekete geçirmektedir. Yaratılan akıma karşı gelmek zor olduğu için şarkıcı lider özelliğinden dolayı popülerliğini artırabilmektedir.

***Faktör 7: Yüksek Mertebe (%5,408)***

- Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum (4,34).
- Bu sanatçıyı dinlemekten gurur duyuyorum (4,06).

Ürün markası açısından, güçlü marka imajına sahip olan markalarda bu durum görülmektedir (Keller, 2003). Başka bir deyişle, araba, cep telefonu vb. ürünlerin markaları, kurdukları marka imajı sayesinde kendini yüksek fiyatlandırabilirken, tüketiciler sunulan imajdan dolayı markanın verilen paraya değer olduğunu düşünmekte ve onu kullanmaktan gurur duymaktadır. Bu durum, kişisel marka için de geçerli olabilir.

***Faktör 8: İlgilenim (%5,356)***

- Bu türde sürekli dinlediğim başka sanatçılar da var (3,98).
- Bu sanatçının icra ettiği müzik türündeki diğer eserleri de beğeniyorum (4,02).
- Diğer sanatçılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir sanatçı olduğunu düşünüyorum (4,33).

Bu faktörün içeriğine bakıldığında ilk olarak tüketicilerin müzik türüne ilgilenimi olduğu görülmektedir. Beatty, Kahle ve Homer (1998) ilgilenim kavramını, literatürdeki diğer çalışmalara benzer olarak, iki başlıkta incelemiştir: ego ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi. Ego ilgilenimi, ürünün, bireyin (veya tüketicinin) kendi benliği, değerleri ve egosu açısından önemi

olarak tanımlanmıştır. Richin ve Bloch (1986), ego ilgilenimin veya kendi deyimleriyle sürekli ilgilenimin (*enduring involvement*), satın alma durumundan bağımsız olduğunu ve ürünün, bireyin kendi benliğiyle ne ölçüde alakalı olduğuna ve ondan hedonik zevk almasını ne ölçüde sağladığına bağlı olarak harekete geçtiğini söylemiştir. Satın alma ilgileniminin ise, satın alma konumu veya durumuyla ürünün bireyle etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı söylenmiştir. Bu etkileşime, bireyin satın alırken algıladığı risk, satın alan diğer bireylerin tipi veya satın aldığı yer örnek verilmektedir (Beatty, Kahle ve Homer, 1986).

Şarkıcı markasında ise, tüketiciler, müzik türünden aldığı keyiften veya müzik türünün kendileri hakkında diğer insanlara bir şeyler söylediğine inandığından dolayı bu müzik türünün kendileri için anlamlı ve önemli olduğu düşünülebilir (*ego involvement*). Müzik türüyle ilgili bir tercih yaparken tüketicinin algıladığı riskin az olması, tüketiciyi o müzik türünde eserleri satın almak için motive edebilir (*purchase involvement*).

Başka bir deyişle, rock müzik dinleyen bir tüketici, rock müziğin onu doğru bir biçimde ifade ettiğini düşündüğünden veya keyif aldığından veya satın alırken diğer müzik türlerine kıyasla algıladığı riskin az olmasından dolayı rock müziğe karşı ilgilenimi olabilir ve bu müzik türünü icra eden şarkıcıların eserlerini beğenebilir. Fakat şarkıcının marka değeri oluşturmasında önemli olan unsur, tüketicinin söz konusu müzik türüne ilgilenimi olmasının gerekliliği ile beraber, tüketicinin söz konusu şarkıcıyı diğer şarkıcılarla karşılaştırıldığında onun daha iyi olduğunu düşünmesidir.



### ***Faktör 9: Komünal Duygular (%4,958)***

- Bu sanatçıyı dinleyen diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü açısından) tahmin edebiliyorum (3,77).
- Aileme ve yakın arkadaşlarıma onu dinlemelerini öneriyorum (4,13).

Komünal duygular faktörü, diğer faktörlerden farklı olarak aslında söz konusu şarkıcı ile ilgili sosyal bir grup, daha ileri aşamalarda alt bir kültür oluştuğunu göstermektedir. Tüketici, söz konusu şarkıcıyı dinleyen diğer tüketicilerin nasıl olabileceğini tahmin etmekle birlikte aynı çevreyi, aynı düşünceleri paylaştığı insanlara bu şarkıcıyı önerebilmektedir.

Bu faktör bizi literatürde yaygın bir kavram olan marka topluluğu (*brand community*) kavramına götürmektedir. Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluğunu, herhangi bir markanın hayranları arasında sosyal ilişkilere bağlı olarak oluşan coğrafik sınırlar taşımayan özelleşmiş bir grup olarak tanımlamış ve marka topluluğunu, topluluğu (*community*) oluşturan üç parça açısından (*consciousness of kind, rituals and traditions and moral responsibility*) yorumlamıştır. Ayrıca, Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluklarının, marka değerini oluşturan dört parçayı –algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları- direkt olarak etkilediğini ve marka sadakati tanımıyla tutarlı bir trend izlediğini söylemiştir. Son olarak, Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluklarının marka hakkında bilgi paylaşma, markanın tarihsel gelişimini ve kültürünü devam ettirme gibi marka için önemli bir rol oynadığını eklemiştir.

Şarkıcılar üzerinden değerlendirecek olursak, başarılı bir biçimde pazarlama araçları kullanarak belirli bir tüketici kitlesine hitap eden şarkıcıların hayranları tarafından marka toplulukları oluşturulduğunu görmekteyiz. *Fan clublar*, bu marka topluluklarına bir örnek teşkil etmekte ve *fan club* aracılığıyla tüketiciler şarkıcılar hakkındaki düşünceleri paylaşarak şarkıcıya dair bir alt kültür oluşturmaktadır. *Fan club* dışında da sosyal medya aracılığıyla şarkıcı hayranları düşüncelerini paylaşarak birbirlerini tanımasalar bile birbirlerinin yaşam tarzı, hayat görüşü vb. hakkında fikir yürütebilmektedir (*consciousness of kind*). Aynı zamanda, tüketiciler aynı kültürü, aynı çevreyi paylaştığı kimselere sevdiği şarkıcıyı önererek çevresindeki insanları da bu alt kültüre dahil etmek istemektedir.

## **5.2. Politikacı Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar**

### ***Faktör 1: Genel Memnuniyet (%20,776)***

- Gelecek sefer yine ona oy veririm (4,18).
- Bu politikacıya oy vermekten gurur duyuyorum (3,86).
- Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum (4,00)
- Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun örnek bir lider olduğunu düşünüyorum (3,90).
- Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum (3,83).
- Onun siyasette lider olduğunu düşünüyorum (3,61).
- Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum (4,09).
- Onun aldığı oyu hak ettiğini düşünüyorum (3,78)
- Son zamanlarda memnun kaldığım işler yaptı (3,74).

- Bu politikacı oldukça tecrübelidir (3,79).
- Özellikle bu politikacıya oy vermek için bir nedenim var (4,13).
- Onun hakkında belirgin bir görüşüm var (4,05).
- Ona oy veren diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, görüş vb.) tahmin edebiliyorum (4,06).

Genel memnuniyet faktörüne baktığımızda, tüketici, politikacı hakkında belirgin bir görüşe sahip olduğunu, yani politikacı hakkında marka farkındalığının oluşmuş olduğunu onaylamaktadır. Politikacının siyasette lider, farklı, yenilikçi ve tecrübeli olduğunu düşünmektedir.

Söz konusu politikacıya oy vermek için bir nedeni olan tüketici, onun son zamanlarda yaptığı işlerden tatmin olmakla beraber bu politikacıya oy vermekten gurur duymakta, gelecek sefer yine aynı politikacıya oy vermeyi düşünmektedir. Aynı zamanda, tüketici bu politikacının popülerliğinin arttığını düşünmekle birlikte onun aldığı oyu hak ettiğini düşünmekte ve ona oy veren diğer insanların yaşam tarzlarını, hayat görüşlerini tahmin edebilmektedir. Genel olarak, tüketicinin söz konusu politikacıyı benimsemiş olduğu ve politikacının kendisini, yaptığı işleri beğendiği ve tüketicinin beğenisinde, politikacının lider, yenilikçi, deneyimli, diğer politikacılardan farklı olmasının etkili olduğu görülmektedir.

Tüketici memnuniyetinin (*satisfaction*), satın alma öncesindeki beklentiler veriyken satın alma sonrasında tüketicinin ürün kalitesini genel olarak değerlendirmesi ile şekillendiği söylenmiştir (Kotler, 1991). Literatürde birçok çalışmada tüketicinin memnuniyetinin nedenlerine inebilmek için olumsuzlama (*disconfirmation paradigm*) kullanılmıştır (Churchill and

Suprenant, 1982). Söz konusu modelde, tüketici satın alma öncesinde ürün veya hizmetle ilgili beklentiler içerisinde girmektedir ve ürünü veya hizmeti tükettikten sonra beklentilerinin karşılanmış olmasına bağlı olarak tüketici ürüne veya hizmete karşı zihninde bir kalite algısı oluşturmaktadır. Sonrasında, algılanan kalite pozitif veya negatif olumsuzlama yaratmakta ve tüm bu aşamalar tüketici tatminini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Anderson ve Sullivan, 1993).

Politikacı markasında benzer bir durum geçerlidir. Tüketicinin beklentilerini karşılaması politikacı markasına dair kalite algısı ve belirgin bir görüş yaratmış, bu durum pozitif olumsuzlama (asıl performans ile beklenti arasındaki olumlu fark) oluşmasını tetikleyerek tüketicinin politikacıdan memnun kalmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda ise, tüketici politikacı markasına tekrar oy vermeyi düşünmektedir.

### ***Faktör 2: Farklılaşma (%17,682)***

- Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir politikacı olduğunu düşünüyorum (3,87).
- Ona gerçekten saygı duyuyorum (3,88).
- Bu politikacının geçmişte yaptıklarından memnunum (3,84).
- Bu politikacı yaptığı işlerle ilgimi çekiyor (3,92).
- Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum (4,06).
- Bu politikacının diğer politikacılarla benzer olduğunu düşünüyorum (2,24).
- Eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünüyorum (3,22).

Farklılaşma faktörü, politikacının marka değerini oluşturan ikinci önemli faktördür. Farklılaşma faktöründe politikacının marka değeri

oluşturmasında, tüketicinin politikacı markasından tatmin olmasının, marka çağrışımlarının ve markanın algılanan kalitesinin etkili olduğu görülmektedir.

Aaker (1991), marka çağrışımlarının gücünün tüketicinin ne kadar deneyim yaşadığına ve ne kadar promosyon ve tutundurma faaliyetine maruz kaldığına bağlı olarak değiştiğini söylemiştir. Benzer bir biçimde, tüketicinin politikacının kendine has özellikleri olduğunu düşünmesi ve onun yaptığı işlerin ilgisini çekmesi, tüketicinin politikacının yaptığı işler hakkında deneyim kazanması ve memnun kalmasıyla ilgili olabilmektedir.

Kotler ve Pforertsch (2010), markanın soyut veya somut özelliklerine bağlı olarak oluşan marka çağrışımlarının markanın özellikleriyle birleşerek marka imajı oluşturduğunu ve bu sayede markanın kendisini konumlandırmasına ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olduğunu söylemiştir. Farklılaşma faktörüne bakıldığında politikacı markasının tüketicinin algısında büyük bir yere sahip olduğunu ve kendini konumlandığı görülmektedir. Tüketici, diğer politikacılarla karşılaştığında onun daha iyi bir politikacı olduğunu düşünmekle birlikte eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda, Aaker (1991) marka çağrışımlarının tüketicinin marka hakkında pozitif tutum ve his oluşturmasında etkili olduğunu söylemektedir. Bu durum, tüketicinin söz konusu politikacıya saygı duymasını açıklamaktadır.

Özetle, bu faktörde baskın durum tüketicinin algısında politikacı markasının diğer politikacı markalarından farklılaşmasıdır. Chamberlin (1965), farklılaşmayı, tüketicinin önem verdiği kimi nedenlerden dolayı bir ürünün diğer ürünlerden ayrılması şeklinde yorumlamıştır ve bu farklılaşmanın

temelinin ambalaj, dağıtım gibi gerçek veya markanın prestiji gibi hayali (soyut) olabileceğini eklemiştir. Politikacı markasında ise, politikacı sunduğu hizmet, hitabet gücü, fiziksel görünüşü veya güçlü imajı gibi somut veya soyut özelliklerinden dolayı diğerlerinden farklılaşabilir ve bu durum politikacının daha da ilgi çekmesini, kendisine saygı duyulmasını yani marka değerini artırmasını sağlayabilir.

***Faktör 3: Aile Markası (% 10,676)***

- Onun mensup olduğu partiyi oldukça beğeniyorum (3,49).
- Mensup olduğu partiyi en az bu politikacı kadar beğeniyorum (3,21).
- Onun mensup olduğu partiye güveniyorum (3,50).

Söz konusu politikacının marka değeri oluşturmasında etkili olan bir diğer faktör onun mensup olduğu partidir.

Politikacı markasında, politikacının marka değeri oluşturmasında tüketicinin politikacının mensup olduğu partiyi beğenip, sevmesi bir faktör altında toplanmıştır. Tüketicinin bir partiyi sevmesi, tüketicinin genel siyasi görüşüyle ilgili olabilmektedir. Türkiye’de partinin sağ, sol, muhafazakâr veya liberal görüşü temsil ediyor olması, tüketicinin o partiyi savunmasında ve o partiye üye olan politikacılara güvenmesinde, sevmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, parti lideri değişse de tüketiciler o partiye güvenmeye devam edebilir ve yeni lideri de partiden dolayı destekleyebilirler.

Genel pazarlama yaklaşımında bu, üretici firmanın isminin yarattığı olumlu çağrışıma benzemekte ve bizleri aile markası (*family brand*) kavramına götürmektedir. Aile markası, iki veya daha fazla ürün grubu için tek bir marka isminin, sembolünün kullanılması anlamına gelmekte ve tüketicinin zihninde, söz konusu marka (veya firma) isminin kullanıldığı ürün gruplarına dair tek bir bağlantı yaratmaktadır. Bu bağlantı, tüketicinin yapacağı tercihi ve gösterdiği bağlılığı söz konusu marka (veya firma) isminin altında çıkarılan tüm ürün grupları için genelleştirmesini sağlamaktadır (Fry, 1967). Başka bir deyişle, söz konusu firma aynı marka ismi altında yeni bir ürün çıkardığında (ya da parti yeni bir lider seçtiğinde) kişilerin onayını alması mümkün olabilmektedir.

#### ***Faktör 4: Sözel İletişim (% 8,996)***

- Ona oy verme konusunda çevremdekilerle gerekirse tartışırım (3,52).
- Bu lidere oy vermeleri konusunda çevremdekileri ikna etmek için zaman harcarım (3,19).
- Aileme ve yakın arkadaşlarıma ona oy vermeleri gerektiğini söylüyorum (3,37).
- Onun hakkında bilgiye sahibim (3,89).

Sözel iletişim, politikacı marka değerini oluşturan bir diğer faktördür. Faktörün içeriğine bakıldığında, tüketicide marka sadakati oluşabilmesi için tüketicinin politikacı hakkında bilgi sahibi olması gerektiği görülebilmektedir.

Ürün markalarında, marka sadakati tüketicinin o marka için fazladan ne kadar para ödemek istediğine veya bu markadan ne kadar tatmin olduğuna bağlı olarak ölçülmektedir (Aaker, 2010). Politikacı markası açısından

tüketicinin fazladan para veya oy vermesi söz konusu olamayacağı için marka sadakati, politikacı için yapılacak fedakârlık ve ondan tatmin olması neticesinde yakınlarına önermesi üzerinden değerlendirilebilir.

Bu durum bizleri pazarlama literatüründe sıkça çalışılan ağızdan ağza (*word of mouth*) kavramına götürmektedir. Gelb ve Johnson (1995), ağızdan ağza veya sözel iletişimin, tüketicilerin marka farkındalığını ve marka hakkındaki bilgisini artırdığını ve aynı zamanda onların söz konusu markayı tercih etmesinde ikna edici olduğunu söylemiştir. Yani, katılımcıların politikacı hakkında bilgi sahibi olmasında sözel iletişim etkili olabileceği gibi, katılımcılar etrafındaki insanlarla sözel iletişim kurarak politikacının marka değerini artırabilir, çünkü sözel iletişim veya ağızdan ağza, tüketicilere geribildirim alma ve sosyal destek (veya teşvik) imkânı sunmaktadır (Arndt, 1967).

#### ***Faktör 5: Ün (% 6,226)***

- Bazı tanıdıklarından bu politikacının adını daha önce de duydum (3,99).

Ün faktöründe, tüketicinin tanıdıklarından daha önce bu politikacının adını duymuş olması, yani markanın farkında olmasının marka değeri oluşturmada etkili olduğu söylenilebilir.

Genel pazarlama literatüründe marka ünü üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Fombrun ve Rindova (2000), ün kavramını firma dışındaki birimlerin veya bireylerin firmanın karakteristiğine dair toplu algısı olarak



tanımlamıştır. Chaudhuri (2002), marka ününün, bir markanın insanların gözünde genel karakteri, saygınlığı ve değeri olduğunu söylemiştir. Aaker (1991), marka ününü, tüketicinin markayı belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olarak hatırlayabilme kabiliyeti şeklinde tanımlamıştır.

Aynı zamanda, marka ünü bazen kişisel deneyimlere bağlı olarak oluşabileceği gibi ağızdan ağza yani sözel iletişime ve medyaya bağlı olarak da oluşabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu çalışmada, politikacı marka değerini oluşturan faktörlerden biri politikacı markasının ünüdür. Ürün markasına benzer olarak, politikacı markasının ün oluşturmada sözel iletişimin önemli olduğu görülmektedir.

#### ***Faktör 6: Bölünmüş Bağlılık (% 4,507)***

- Daha önce, en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermişim (2,61).

Bölünmüş bağlılık faktörünün içeriğine bakıldığında, tüketicinin sadece tek bir politikacı markasına sadık olmadığı, politikacı markasına bölünmüş bağlılık sergilediği görülmektedir.

Pazarlama literatüründe, markayı değiştirebilen veya tek bir marka sadık olmayan tüketicilere değiştiren (*switcher*) denilmektedir. Ürün markalarında bu tüketiciler markayı değiştirme nedenlerine bağlı olarak isimlendirilmiştir. Örneğin, çeşitlilik arayanlar (*variety-seeker*), rotatörler (*rotator*) yani sabit marka repertuarı içerisinde hareket edenler, anlaşmaya

duyarlılar (*deal-sensitive*) yani mümkün olduğunca promosyonlara bağlı olarak marka satın alanlar, özel etikete eğilimliler (*private-label prone*) yani markayı belirli bir mağazada satılmasına bağlı olarak tercih edenler ve fiyata duyarlılar (*price-sensitive*) şeklindedir (Barnard ve Ehrenburg, 1997).

Politikacı markasında ise, tüketiciler, çeşitlilik aradığı, sabit bir marka repertuarı veya sabit bir görüş içerisinde hareket etmek istediği veya politikacının seçim sırasında yaptığı yardımlara, bir nevi promosyonlara bağlı olarak tercih ettiği için politikacı markasını değiştirebilir. Bu çalışmada, görüşe bağlı fakat politikacı markasına sadık olmayan tüketiciler, yüklenme derecesinden dolayı, az da olsa politikacının marka değerine katkıda bulunmaktadır.

### **5.3. Doktor Marka Değerine Dair Analiz ve Yorumlar**

#### ***Faktör 1: Genel Memnuniyet (% 20,702)***

- Tedavi ücreti diğer doktorlardan fazla olsa da bu doktoru tercih ederim (3,52).
- Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum (3,87).
- Bu doktora gidebilmek için fazladan para vermeyi göze alırım (3,19).
- Geçmiş tecrübelerimi düşünecek olursam, ondan memnunum (3,84).
- Son randevumda ondan memnun kaldım (3,74).
- Gelecek sefer yine aynı doktora giderim (4,18).
- Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum (4,06).
- Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum (3,78).
- Ona gerçekten saygı duyuyorum (3,88).
- Bu doktor oldukça tecrübelidir (3,79).

- Onu aileme ve yakın arkadaşlarıma öneriyorum (3,37).
- Onun hakkında belirgin bir görüşüm var (4,05).

Genel memnuniyet faktörünün içeriğine baktığımızda, öncelikle, tüketicinin doktor hakkında belirgin bir görüşe sahip olduğu, yani doktor markasının tüketici üzerinde marka farkındalığı yarattığı açıkça görülmektedir. Aynı zamanda, doktor markasını çağrıştıracak bilgiler tüketicinin zihnine yerleşmiştir. Tüketici, doktor markasını zihninde tecrübeli, kazandığı paraya değer, kendine özgü olarak kodladığını onaylamıştır.

Ayrıca, doktor markasının algılanan kalitesinin yüksek olduğu da görülmektedir. Tüketici, diğer doktorlarla karşılaştığında söz konusu doktorun daha iyi olduğunu düşünmekle birlikte ona saygı duymaktadır. Aaker (1991)'a göre, marka bilinirliği ve algılanan kalitesi yüksek olan bir marka, marka değeri düşük olan bir markaya göre daha çok tercih edilmektedir. Bu durum, tüketicinin gelecek sefer yine aynı doktor markasını tercih edeceğini gösterebilir.

Aaker (1991)'a göre daha önemli olan husus, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının tüketicinin söz konusu markayı deneyimlerken ondan aldığı tatmini artırabilmesidir. Bu faktörde tüketicinin doktor markasından memnuniyetinin (veya tatminin) yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici, sevdiği doktor markası için geçmiş tecrübelerinden memnun olduğu, onu aile ve yakın arkadaşlarına önerdiği ve gelecek sefer yine ona gitmek istediği sorularını yüksek oylamıştır. Ayrıca, Aaker (1991) marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka değerini oluşturan

parçaların o markanın daha yüksek fiyatlardan satın alınmasını sağladığını söylemiştir. Yapılan araştırmada, tüketicinin sahip olduğu belirgin görüş, aldığı tatmin, duyduğu saygı ve zihnindeki çağrışımlar neticesinde, doktor markası için fazla para vermeye razı olduğu görülmektedir.

***Faktör 2: Farklılaşma (% 13,280)***

- Onun diğer doktorlarla benzer olduğunu düşünüyorum (2,24).
- Onun diğer doktorlardan farklı olduğunu düşünüyorum (4,09).
- Bu doktora gitmekten gurur duyuyorum (3,86).
- Özellikle bu doktora gitmek için bir nedenim var (4,13).
- Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum (3,90).
- Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum (3,61).
- Eskiden beri onun diğer doktorlardan daha iyi olduğunu düşünüyorum (3,22).

Genel itibariyle, tüketici doktor markasına değer vermekte, onun farklı ve lider olduğunu düşünmekle birlikte diğer doktorlarla karşılaştığında daha iyi olduğunu belirtmektedir. Bu faktörde marka değerinin oluşturan önemli etkenlerin, tüketicinin doktor markası ile ilgili kaliteli algısı ve marka çağrışımları olduğu görülmektedir.

Algılanan kalite, söz konusu ürün markasının alternatiflerine göre üstünlüğüne veya tüm kalitesine dair tüketicinin algısından oluşmaktadır. Tüketicinin bir marka hakkındaki kalite algısını muhakkak objektif olarak oluşturduğu söylenemez, çünkü algı tüketicinin kendi istekleri ve beklentileri

doğrultusunda oluşmaktadır (Aaker, 1991). Tüketicinin eskiden beri diğer doktorlardan daha iyi olduğunu veya karşılaştığında onun en iyisi olduğunu düşünmesi, doktoru lider olarak görmesi ve onunla gurur duyması, doktor markasının alternatiflerine göre üstün olduğuna ve yüksek kalite algısına sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicinin bu algıyı oluşturmasında kendi beklentileri ve istekleri etkili olduğu için doktor markasının kendi hedef kitlesinin beklentilerini karşılaması bu hususta önemlidir. Ayrıca, burada zaman faktörü de önemlidir, tüketici eskiden beri doktor markasının diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle, doktor markasının marka değeri oluştururken zaman içerisinde tüketicilerin algılarını zedelememesi, yarattığı algının süreklilik içermesi gerekmektedir.

Farklılaşma faktöründe diğer önemli husus, marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, markanın tüketicinin açısından ne anlam ifade ettiğiyle alakalıdır, tüketicinin zihninde doktor markası diğer doktorlardan farklı, ayrıca onun tarafından tedavi edilmeye değer olarak kodlanmıştır. Faktör 1 ile faktör 2'nin kısmen içeriği benzerlik gösterse de, en önemli farkı doktor markasının farklılaşmasıdır. Ürün markasında farklılaşma konusunda, Levitt (1980) ürüne tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığı veya sorunlarını çözdüğü ölçüde bir değer atfedildiğini ve farklılaşmanın tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, hatta beklentilerin ötesine geçerek gerçekleştirilebileceğini söylemiştir.

Doktor markası için de benzer bir durum geçerlidir. Yani, doktor markası, işini yapma şekliyle ve tüketicinin beklentilerini karşılamasıyla tüketicinin algısında kendisini alternatiflerinden farklı ve alanında lider olarak konumlandırmıştır. Tüketicinin kendisi tarafından tedavi edilmesi için bir neden vermiş ve durumundan dolayı tüketicinin gurur duymasını sağlamıştır.

### ***Faktör 3: Yenilikçilik (% 11,859)***

- Bu doktorun yaptığı işler ilgimi çekiyor (3,92).
- Onun hakkında bilgiye sahibim (3,89).
- Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum (3,83).

Yenilikçilik faktörünün içeriğine bakıldığında, tüketicinin söz konusu doktor markasından haberdar olduğu, onun yaptığı işleri takip ettiğini ve bunların sonucunda doktor markasının yenilikçi olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Yukarıdaki marka değerini oluşturan unsurlardan farkı, bu faktörde tüketicinin doktoru deneyimleyip deneyimlemediğinin belirgin olmamasıdır. Aynı zamanda, tüketici doktor markasını tüketmeye hazırdır.

Açık bir şekilde, bu faktörde doktor markasının marka değeri oluşturabilmesi için kendisini ve yaptığı işleri pazarlaması gerekmektedir. Bu nedenle, başarılı bir biçimde ağızdan ağza (*word of mouth*) veya tanıtım gibi tutundurma araçları kullanması gerekmektedir.

### ***Faktör 4: Aile Markası (% 10,180)***

- Bu doktorun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) genel olarak beğeniyorum (3,21).
- Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum (3,49).
- Onun çalıştığı hastaneye (veya kliniğe) güveniyorum (3,50).

Aile markası faktörünün içeriğine bakıldığında, doktorun marka değerini oluşturan unsurlardan biri görevini icra ettiği hastane veya klinikdir. Daha önce de bahsedildiği gibi, genel pazarlama yaklaşımında bu durum üretici firmanın olumlu çağrışımla yakından alakalı olup bizi aile markası kavramına götürmektedir.

Aile markası kavramında, tüketicinin tek bir marka (veya firma) ismi altında toplanan birçok ürün grubu için tercihlerini ve bağlılığını genelleştirmesi söz konusudur ve bu durum, uyarıcı genelleştirmesi (*stimulus generalization*) teorilerine bağlı olarak açıklanmaktadır. Yani, tüketici, herhangi bir marka (veya firma) isminin olumlu veya olumsuz marka imajını, aynı marka (veya firma) ismi altında toplanan bir ürün grubundan başka bir ürün grubuna transfer edebilmektedir (Neuhaus ve Taylor, 1972).

Bu çalışma çerçevesinde, doktor markası için de benzer bir durum geçerlidir. Yani, hastane (veya klinik) markasının imajı veya tüketicilerin hastane markasına olan tutumu doktorların yaratmış oldukları markaya yansımaktadır, çünkü tüketici hastane markası altında toplanan doktor markalarına dair zihninde tek bir bağlantı kurmakta ve bu bağlantıyı, söz konusu hastanede (veya klinikte) çalışan her doktor markası için genelleştirmektedir.

### ***Faktör 5: Sözel İletişim (% 7,101)***

- Bazı tanıdıklarından bu doktorun adını daha önce de duydum (3,99).
- Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum (4,00).
- Bu doktora gidenlerin nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü vb.) tahmin edebiliyorum (4,06).

Sözel iletişim faktörünün içeriğine bakıldığında, tüketicinin bazı tanıdıklarından doktorun adını daha önce de duymuş olması, doktor markasının popülerliğinin/tanırlığının arttığını düşünmesine neden olmakla birlikte, tüketici söz konusu doktor tarafından tedavi edilen kişilerin yaşam tarzı, hayat görüşü açısından bir kanıya varmıştır.

Young&Rubicam (2003), kalite algısının tüketicinin marka ile kendi deneyimlerine bağlı olduğunu, popülerlik algısının ise diğer tüketicilerin marka ile deneyimleri hakkında ne düşündüğüne bağlı olduğunu söylemiştir. Yani, tüketicinin doktor markasının ismini veya ününü bazı tanıdıklarından daha önce de duyması popülerlik algısı oluşmasına neden olmuş olabilir.

Aynı zamanda, tüketicinin diğer tüketicilerin yaşam tarzı, hayat görüşü vb. açısından tahmin yürütebiliyor olması, doktor markası ile ilgili zihninde güçlü marka çağrışımları oluşturmasıyla alakalı olabilir. Daha önce de bahsedildiği gibi, marka çağrışımlarının gücü, tüketicinin o markayı ne kadar deneyimlediğine ve promosyon ve tutundurma araçlarına ne kadar maruz kaldığına bağlı olarak değişmektedir (Aaker, 1991). Yani, söz konusu faktörde, doktorun marka değeri oluşturmasında tutundurma araçlarından ağızdan ağza (*word of mouth*) yönteminin etkili olduğu, tüketicinin doktor markasını



başkalarından duymasının tüketicide popüler algısı oluşturduğu ve diğer tüketiciler hakkında tahmin yürütmesini sağladığı görülmektedir.

***Faktör 6: Bölünmüş Bağlılık (% 4,169)***

- Bu konuda sürekli gittiğim başka doktorlar da var (Söz konusu doktorun hangi alanda görevini icra ediyorsa sadece o alanı düşününüz) (2,61).

Bölünmüş bağlılık faktörü, tüketicinin söz konusu doktor markasına bağlı olsa da sadece tek bir doktor markasını kullanmayı tercih etmediği şeklinde yorumlanabilir.

Aynı zamanda, söz konusu sağlık olduğu için bu durum fayda maksimizasyonu açısından değerlendirilebilir. McFadden (1986), ekonomistlerin, tüketici kararlarını fayda maksimizasyonunu başarmak şeklinde gördüğünü söylemiştir (Lam, Ahreane, Hu ve Schillewart, 2010). Bu nedenle, tüketiciler, sağlığıyla alakalı konularda fayda maksimizasyonu sağlamak amacıyla doktor markasının özelliklerine ve pazarlama karmasına (fiyat, yer, tutundurma ve ürün) bağlı olarak söz konusu alanda kendilerine ait bir doktor markası repertuarı oluşturuyor ve duruma göre o markalar içerisinde hareket ediyor olabilirler (rotator). Başka bir deyişle, sağlık söz konusu olduğunda sadakat kavramı şekil değiştiriyor olabilir.

Özetle, tüketicinin doktor markasına bölünmüş bağlılık sergilemesi söz konusu doktorun marka değerine katkıda bulunmaktadır.

## ALTINCI BÖLÜM

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, kişisel marka değerinin ölçümlenebilmesi için meslek gruplarından şarkıcı, doktor ve politikacı markaları üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu meslek gruplarının seçilme nedeni, literatürde kişisel marka üzerine yapılan tanımları bu meslek gruplarının temsil edebiliyor olması ve marka olmanın bu alanlarda önemli olmasıdır. Dolayısıyla, araştırmada bu kişi markalarının kullanılmasının daha yerinde olacağı ve ileriki çalışmalara öncülük edeceği düşünülmüştür.

Bu kişi markalarının marka değerlerini ölçebilmek için ürün marka değerlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçütler incelenmiş ve genel olarak bu ölçütler baz alınarak anket soruları hazırlanmıştır. Anketler sonucunda, üç meslek grubunun da marka değerini oluşturan faktörler elde edilmiştir. Farklılaşma ve aile markası faktörleri her üç meslek grubunun da marka değerinde etkiliyken, genel memnuniyet, sözel iletişim ve bölünmüş bağlılık faktörleri sadece doktor ve politikacı markaları için önemli faktörlerdir. Aynı zamanda, bazı faktörler, her meslek grubuna özel olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 8, şarkıcı, doktor ve politikacı marka değerlerini

oluşturan faktörleri özetlemektedir. Ortak faktörleri diğer faktörlerden ayırmak amaçlı “.” işareti kullanılmıştır.

**Tablo 8** Özet Faktör Tablosu

<i><b>Şarkıcı</b></i>	<i><b>Politikacı</b></i>	<i><b>Doktor</b></i>
Farklılaşma Aile Markası ..... Satın Alma İsteği İstikrar İlginçlik Liderlik Yüksek Mertebe İlgilenim Komünal Duygular	Farklılaşma Aile Markası ..... Genel Memnuniyet Sözel İletişim Bölünmüş Bağlılık ..... Ün	Farklılaşma Aile Markası ..... Genel Memnuniyet Sözel İletişim Bölünmüş Bağlılık ..... Yenilikçilik

Bu faktörlere ve neden etkili olduklarına dair saptamalara aşağıda yer verilecektir.

### **6.1. Ortak olarak toplanmış faktörler**

*Farklılaşma faktörü.* Her üç markanın marka değerini oluşturan ikinci önemli faktördür ki marka değeri açısından önemi, pazarlama literatüründe oldukça vurgulanan bir kavramdır. Bir ürün markası veya kişi markası kendisini farklılaştırarak tüketicinin söz konusu markaya saygı duymasını, sadık olmasını sağlayabilir ve tüketicinin gözünde markanın değerini artırabilir.

Bir markanın farklılaşabilmesi için tüketici kitlesinin beklentilerini ve tercihlerini doğru bir biçimde tespit etmesi gerekir, çünkü bir marka tüketicinin gözünde sadece sunulan halinden dolayı değil, aynı zamanda beklentileri karşılayabildiği ve hatta ötesine geçebildiği ölçüde farklılaşabilmektedir. Örneğin, bir doktor markası sadece hastayı muayene etmesi (*generic product*) nedeniyle değil, aynı zamanda hastayla hastalığı nedeniyle ilgilenmesi, kibar davranması veya çalıştığı ortamın sağlığa uygun, temiz olması (*expected product*) ve hatta tüm bunların ötesine geçmesi (*augmented product*) nedeniyle diğer rakip markalardan farklılaşabilmektedir ki bu durum markanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Levitt, 1980). Şarkıcı ve politikacı markaları için aynı durum söz konusudur.

Farklılaşmak, bir markanın birçok avantaj elde etmesinde etkilidir. Rakiplerinden farklılaştığı için tercih edilen bir marka, sadık müşteriler edinebilir, çünkü doktor örneğinde olduğu gibi beklentileri karşılayarak tüketicinin algısındaki değerini artıran bir marka, tüketicinin o markaya saygı duymasını veya o markayı kullanmaktan dolayı gurur duymasını sağlayabilir. Tatmin olan ve saygı duyan tüketici dışsallık yaratabilir ve memnuniyetini diğer tüketicilerle paylaşarak söz konusu markaların pazar payını artırabilir. Daha da önemlisi, farklılaşarak algılanan kalitesini ve marka sadakatini artıran söz konusu marka, pazar payını artırırken aynı zamanda marka değerini yükseltebilir.

*Aile markası faktörü.* Her üç kişi markasının marka değerini oluşturan faktörlerden biridir fakat yüklenme derecesi açısından politikacı markasının marka değerinde görece daha büyük rol oynamaktadır.

Literatürde aile markası kavramı, Fry'a (1967) göre, uyarıcı genelleştirme teorileriyle açıklanmakta ve bu teoriler doğrultusunda tüketicinin bir marka ismine olan tepkilerini o marka ismi altında toplanan her bir ürün grubuna genelleştirdiği söylenmektedir. Yani, tüketici, hastane veya klinik markasına olan tepkisini orada çalışan her bir doktor markası, müzik türüne olan tepkisini o müzik türünü icra eden her bir şarkıcı markası, partiye olan tepkisini o partiye mensup olan her bir politikacı markası için genelleştirmektedir.

Aynı zamanda, bu çalışmada ele alınan kişisel markaların ortak özelliği, tüketicilere hizmet sunmalarıdır. Hizmet pazarlaması literatürüne bakıldığında, hizmeti üreten firmanın markası, hizmetin marka değerinde kilit rol oynamaktadır (Berry, 2000). Bu durum, politikacı, şarkıcı ve doktor markalarında ortak olarak ortaya çıkan aile markası faktörünü kısmen açıklamaktadır. Başka bir deyişle, kişi markalarının mensup olduğu yapıların markası ve o yapıların tüketicide yarattığı olumlu ve olumsuz çağrışımlar söz konusu markaların kurdukları marka değerini etkilemektedir.

Mensup olunan kurumların olumsuz çağrışım yarattığı durumlarda şarkıcı, doktor ve politikacı markalarının kimi değişikliklere gittiğine dair gerçek hayattan birçok örneğe rastlanmaktadır. Şarkıcı markasının, şarkılarını icra ettiği müzik türüne olan tüketici algısının olumsuz olduğu durumda, tüketici kitlesinin beklentileri ışığında çeşitli müzik aletlerini de bu müzik türüne katarak bu müzik türünde yeniliklere imza atması veya müzik türünü tamamen değiştirmesi veya doktor markasının çalıştığı kurumdan ayrılması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Politikada ise, politikacı markasının mensup olduğu partinin imajının çizilmesi durumunda, parti parçalanmaları, partinin bir

kısının başka partilere transferi veya imajı düzeltmek amaçlı parti içerisinde siyaseten yeniliklere gidilmesi de sıkça rastlanılan örneklerdir.

Politikacı markasının marka değerinde aile markasının daha etkili olmasının nedeni, mensup olunan partinin kurucusu veya savunduğu görüş üzerinden tüketicilerin fanatikleşmesi olabilir. Yani, Türkiye’de partinin sağ, sol, muhafazakâr veya liberal gibi görüşleri temsil ediyor olmasının tüketicilerin parti ve politikacı seçiminde ağır basması, aile markası faktörünün politikacı marka değerinde diğerlerine göre daha etkili olmasına neden olabilir.

Üç kişisel markanın, sundukları hizmetin farklılığından, farklı alanlarda hizmet sunmalarından ve tüketim biçimlerinin farklı olmasından dolayı marka değerlerini oluşturan farklı faktörler olmasına rağmen, farklılaşma ve aile markası faktörleri ortak olarak ortaya çıkmıştır. Yani, kişisel markaların diğer markalardan farklılaşmaya ve içerisinde buldukları parti, hastane ve müzik türü gibi yapıların marka imajına dikkat etmeleri gerekmektedir.

*Genel memnuniyet faktörü.* Yüklenme derecesi açısından doktor ve politikacı markasının marka değerini oluşturan en önemli faktördür.

Bu faktörde, söz konusu markaların marka memnuniyeti yaratabilmek için öncelikle marka farkındalığı yaratması gerektiği açıktır. Marka farkındalığı oluşturmak, söz konusu markaların yaptıkları reklam, tanıtım çalışmalarıyla sağlanabileceği gibi sözlü iletişim yoluyla da sağlanabilir. Marka farkındalığı kazanan tüketiciler, bu markaları tüketmeden önce belirli beklentiler içerisine girmekte ve markayı denemeye karar vermektedir. Dolayısıyla, politikacı ve doktor markalarının reklam veya tanıtım sloganlarında tüketiciye vaat ettikleri şeyleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Tüketici, söz konusu markaları

deneyimledikçe bu markaları geçmiş marka deneyimleriyle karşılaştıracak ve markaların kalitesiyle ilgili genel bir değerlendirme yaparak markalardan sağladığı tatmin doğrultusunda marka hakkında belirgin bir görüşe sahip olacaktır. Markalardan tatmin olan tüketiciler, gelecek sefer yine aynı markaları tüketmeyi düşüneceklerdir, yani markaya sadık hale geleceklerdir.

Burada dikkat edilmesi gereken birkaç husus söz konusudur. İlk olarak, söz konusu kişi markası, politikacı veya doktor, tüketicinin beklentilerini iyi tespit etmelidir, çünkü beklentileri karşılanan tüketici bu kişi markasını tercih ettiği için memnun olacaktır. Beklentileri karşılayan kişi markası rakiplerinden farklılaşacaktır, fakat bu kişi markası tüketicinin beklentilerinin ötesine geçebilirse tüketicinin memnuniyetini daha çok artıracak ve tüketicide yenilikçi, lider, kendine özgü gibi bir algı yaratacaktır.

Ayrıca, kişi markasının sağladığı memnuniyetin sürekliliği, tüketici algısının ve marka sadakatinin sarsılmaması veya devamlılığı açısından oldukça önemlidir.

*Sözel iletişim faktörü.* Doktor ve politikacı markalarının marka değerleri açısından önemli ve ortak olan faktörlerden biridir. Başka bir deyişle, tüketicilerin marka hakkında çevresiyle iletişime geçmesi doktor ve politikacı markalarının kurmuş olduğu marka değerlerinde etkilidir.

Tüketicinin çevresindeki insanlarla iletişime geçme nedenleri danışmak, uyararak, geribildirim almak ve sosyal destek bulmak amacıyla olabilmektedir. Örneğin, iletişim karşılıklı olduğu için, bir hastalığı nedeniyle iyi bir doktor arayan tüketici çevresindeki kişilerle iletişime geçerek doktor markaları hakkında bilgi toplayabilir veya sağlık söz konusu olduğu için tüketici doktor

markasından memnun kalmadığı durumda çevresindeki kişileri o doktor markasını kullanmamaları konusunda uyarabilir. Politikacı markasında da aynı durum söz konusudur, ayrıca tüketicinin politikacı markasıyla ilgili düşüncelerini paylaşmasında diğer tüketicilerden sosyal destek almak isteğinin de rolü vardır ki politikacı marka değerinde sözel iletişimin daha etkili olmasının nedeni bu olabilir. Burada önemli olan husus ise, sözel iletişimin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceğidir. Sözel iletişimin olumlu olabilmesi için doktor veya politikacı markasının onları tüketen tüketicileri memnun etmesi gerekmektedir. Memnun olan tüketiciler hem markaya daha sadık hale gelecek hem de etrafındaki insanlara bu markadan bahsederek marka bilinirliğini artıracaktır. Bu da markanın değerini yükseltecektir.

Aynı zamanda, sözel iletişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceği için, kişi markalarının müşterileri memnun edemese bile en azından memnuniyetsizlik yaratmaması da bir öneri olarak sunulabilir.

Sözel iletişim, elbette şarkıcı marka için de önemlidir fakat şarkıcı markası için ayrı bir faktör olarak toplanmamıştır. Bunun nedeni, sahip olunan çevrenin yorumlarının, tüketicinin şarkıcı markası tercihinde, doktor ve politikacı markalarının tercihi kadar büyük rol oynamaması olabilir, çünkü tüketicinin şarkıcı markası tercihinde ve o markayı sevmesinde daha çok kendi zevk ve tercihleri etkilidir. Bunun diğer bir sebebi ise şarkıcıya ait ürünlerin evde tek başına da tüketilebilmesi olabilir. Politikacıya ait bir ürün toplumu da ilgilendirmektedir; doktora ait bir ürünün sonuçları da yine sadece kişiyi değil çevresindekileri de etkilemektedir. Bir diğer sebep ise doktor ve politikacıya ait ürünlerin saklanamamasıdır. Bir şarkıcıya ait ürünler ise saklanabilir; bir kısmı şimdi, bir kısmı daha sonra tüketilebilir. Dolayısıyla salt hizmet içeren ürünleri



sunan kişilerin, marka oluşturma çabalarında sözel iletişime önem vermesi yerinde olacaktır.

*Bölünmüş bağlılık faktörü.* Doktor ve politikacı marka değeri oluşturan son faktördür. Bu faktörde tüketiciler sadece tek bir doktor ve politikacı markası tüketmemektedir.

Bu durum tüketicilerin bu markaya sadık olmadıklarını düşündürebilir fakat doktor veya politikacı markası söz konusu olduğunda sadakat kavramı şekil değiştiriyor olabilir. Yani, tüketicilerin hayatlarında sağlık ve siyaset önemli bir yere sahip olduğu için, tüketici güvendiği doktor veya politikacı markalarından bir marka repertuarı hazırlamış ve duruma göre bu marka repertuarı içerisinde hareket ediyor olabilir. Bu marka repertuarı içerisinde olmak, doktor ve politikacı markalarının kurmuş oldukları marka değerleri açısından önemlidir. Bu nedenle, bu markaların, tüketicinin kendisi için hazırlamış olduğu marka repertuarını nelere bağlı olarak hazırladığını öğrenmesi ve hangi koşullarda kendilerini tercih edeceğini doğru tespit etmesi gerekmektedir. Örneğin, tüketici, politikacı markasında muhafazakâr gibi belirli bir görüşü temsil ettiği için bu politikacılardan bir marka repertuarı oluşturarak seçim sırasında politikacının vaatlerinden, ilkel ihtiyaçlarının bu parti tarafından birebir karşılanmasından veya son zamanlarda tutarlı bir siyaset izlemesinden veya doğru işler yapmasından dolayı o politikacıya oy verebilir. Doktor markası açısından ise, tüketici güvendiği doktorlardan bir marka repertuarı oluşturarak, mesela, ciddi bir durum söz konusu değilse hem güvendiği hem de tedavi ücreti daha uygun olan doktoru seçebilir veya ciddi bir durum söz konusu ise güvendiği doktorlardan, ücreti önemsemeksizin, en ileri teknoloji kullananı tercih edebilir.

Görüldüğü gibi, sağlık veya politika gibi daha hassas konularda tüketicinin marka sadakati daha farklı yapıdadır. Politikacıya ait bir ürünün toplumu; doktora ait bir ürünün tüketicinin çevresindeki insanları da ilgilendirmesi veya etkilemesi nedeniyle, tüketici tercih yaparken daha fazla risk hissedebilir veya daha dikkatli karar vermesi gerektiğini düşünebilir ve bu nedenle, kendini daha güvende hissedilmek için, bir marka repertuarı oluşturabilir. Fakat tüketici şarkıcıya ait bir ürünü evde tek başına tüketebildiği veya bu karardan kendisi etkilendiği için tek bir şarkıcıya veya ürüne tam bağlılık sergileyebilir.

Aslında bu durum, doktor ve politikacı marka değerinde satın alma isteği faktörünün ve aynı zamanda şarkıcı marka değerinde bölünmüş bağlılık faktörünün neden etkili olmadığını göstermektedir.

## **6.2. Şarkıcılar için farklı olarak toplanmış faktörler**

*Satın alma isteği faktörü.* Yüklenme derecesi bakımından şarkıcı marka değerini oluşturan en önemli faktördür. Bu faktörde genel itibarıyla tüketicilerin şarkıcı markasına sadık oldukları ve bu nedenle şarkıcının eserleri, diğer şarkıcıların eserlerine göre pahalı bile olsa, onları satın almak istedikleri görülmektedir ki bu durum ürün markasına duyulan marka sadakati ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya ne kadar sadık olduğunu ölçmektedir. Literatürde marka sadakatinin, marka değerini oluşturan en önemli parçalardan biri olduğu ve marka sahibinin gelecekteki kazançlarını

direkt olarak etkilediği söylenmektedir. Marka sadakatının gelecekte elde edilecek kazançları etkilediğini, söz konusu faktörde katılımcıların sevdikleri şarkıcı markası için gerekirse daha fazla para vermeye razı olacaklarını onaylamaları bir nevi kanıtlamaktadır.

Şarkıcı markasının hem marka değerini hem de gelecek kazançlarını arttırabilmesi için sadık müşteriler elde etmesi ve bu amaçla stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Strateji geliştirebilmek amacıyla daha önce de bahsedilen marka sadakati seviyelerinden yararlanılabilir (syf.38) Bu seviyelerde marka sadakatının, tüketicinin markadan memnun kalmasıyla başladığı ve tüketicinin algıladığı kalite, geçmiş tecrübeleri ve markanın onun için ifade ettiği anlamdan dolayı markayı gerçekten sevmeye ve markayı kullanmaktan gurur duymaya ileri seviyelere taşındığı görülmektedir.

Başlangıç olarak, şarkıcı markasının marka sadakati yaratabilmesi için tüketiciyi memnun etmesi gereklidir. Memnun kalan müşteri zaman, para gibi değiştirme maliyetlerine maruz kalacağı için markayı değiştirip değiştirmemekte tereddüt edecektir. Burada önemli bir husus, memnuniyetin sürekliliği veya tutarlılığıdır, yani şarkıcı markasının sağladığı memnuniyetin bozulması, zaman ve para gibi değiştirme maliyetini tüketici açısından ortadan kaldırabilir. Aynı zamanda, şarkıcı markasının tüketicilerinin kendisine olan marka sadakatını daha ileri boyutlara taşıyabilmesi için, tüketicinin kalite algısını sunduğu eserlerin kalitesi ve üstünlüğu ile artırması, tüketici için bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Böylece, tüketici şarkıcının albümünü almak için bir nedene sahip olduğunu düşünebilir.

Özetle, şarkıcı markasının marka değerini arttırabilmesi için sadık müşteriler elde etmesi gereklidir. Satın alma isteği faktörünün doktor ve politika markaları için oluşmama nedeni, bölünmüş bağlılık faktöründe açıklanmaya çalışılmıştır.

*İstikrar faktörü.* Şarkıcı marka değerini etkileyen faktörlerden biridir ve zamansal anket sorularını kapsamaktadır.

Zaman çoğu marka için yok olma tehdidi yaratıyor olsa da, çeşitli pazarlama araçlarıyla tüketicilere kendini çokça maruz bırakarak tüketicilerin zihinlerine kazınan iyi yönetilmiş bir marka, çok uzun yıllar tüketicilerin zihninde yerini koruyabilir. Bununla beraber, böyle bir marka, tüketicilerin algısında tecrübeli ve olgun algısı yaratabilir ve tüketicilerin onun adını daha önce de duymasını kolaylaştırabilir. Ayrıca, zaman içerisinde markanın yaptığı reklamların veya diğer tanıtımların sayısının katlanarak artması, marka değerinin gittikçe güçlenmesini sağlayarak herhangi bir markanın olgun söz konusu markayla rekabet etmesini zorlaştırabilir. Bu nedenle, tüketici uzun vadede o markanın diğer markalardan daha iyi olduğunu düşünebilir.

Şarkıcı markasının istikrarlı bir biçimde sanatını icra ediyor olması, marka farkındalığı yaratmakta ve hatta marka iyi yönetildiği takdirde elde edilen marka farkındalığının yıllarca sürmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, şarkıcı markasının zamanın yıkıcılığıyla mücadele etmesi gerekmektedir.

Ayrıca, zaman faktörünün doktor ve politikacı marka değerleri için ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmaması belirli bir mantık çerçevesine oturtulabilir. Şarkıcı markası müziğini icra etmeyi bıraksa bile veya icra etmeye ara verse bile tüketicilerin hala bu şarkıcının eserlerini tüketmesi mümkündür, fakat

doktor markası mesleğini icra etmeyi veya politikacı markası politikayı bıraksa yerini başka bir markanın alması olağandır; zira tedavi olmak veya oy vermek insan hayatında neredeyse bir zorunluluktur. Bu nedenle, istikrar faktörü, politikacı ve doktor marka değerlerinde ayrı bir faktör olarak etkili olmamış olabilir.

*İlginçlik faktörü.* Şarkıcının marka değerini etkileyen bir diğer faktördür ve katılımcılar şarkıcı markası diğer şarkıcılardan farklı olduğu için şarkıcı markasının ilgilerini çektiğini ve beğeni yarattığını onaylamaktadır.

Kişisel marka literatüründe çoğu makalede, dergi yazısında kişisel marka yaratmak isteyen bireylere benzersiz olmaları (*uniqueness*) önerilmiştir. Bu faktörde de görüldüğü gibi benzersizlik veya ilginçlik, tüketicilerde marka farkındalığı oluşmasını katkı sağlamaktadır. Yani, şarkıcı markası kendini diğerleri arasından gösterebildiği, rakipleri arasından ayırt edilebildiği ve orijinal olduğu ölçüde tüketicilerin ilgilerini çekerek veya marka farkındalığı yaratarak tüketicilerin ilgisini etkiliyor olabilir.

Bu durum, şarkıcı markalarının marka değerlerini artırabilmek için bayağılıktan uzaklaşarak benzersiz olabilmenin yollarını aramaları gerektiğini göstermektedir. Benzersizlik, dış görünüş, hayat tarzı, sunulan eserler, yetenek gibi birçok farklı şekilde sağlanabilir.

*Liderlik faktörü.* Şarkıcı markasının lider olması sonucunda popülerliğini artırabileceğini ve bu şekilde şarkıcı markasının kurmuş olduğu marka değerini yükseltebileceğini göstermektedir ki bu durum ürün markasıyla benzerlik göstermektedir.

Bir ürün markası, alanında sürekli yenilikler yaptığı, yaptıklarını başarılı bir biçimde kitlelere duyurabildiği ve bu ürünü kitlelerin kullanması üzerinden bir akım yarattığı ölçüde lider olarak görülmektedir. Bu lider markanın yarattığı akıma karşı gelebilmek tüketiciler açısından zor olduğu için ürünün popülerliği halkalar halinde yayılmaktadır. Bu durum, ürün markasının marka değerini ve gelecekteki kazancını büyük oranda artırmaktadır. Şarkıcı markası için de aynı durum geçerlidir. Şarkıcı markasının marka değerini arttırabilmesi için lider olması veya liderliğini ortaya koyabileceği stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak olan yatırımların, geri dönüşü olacaktır.

Liderlik faktörünün dezavantajı, sürecin dinamik olmasından gelmektedir. Başka bir deyişle, her türlü piyasada rekabet yoğun bir biçimde yaşanmaktadır ve lider bir şarkıcı markasının yerini daha yenilikçi bir şarkıcı markası kolayca alabilir. Bu nedenle, lider olmak süreklilik gerektirmektedir ki gerçek anlamda lider olan şarkıcı markası popülerliğini başarıyla koruyabilir.

*Yüksek mertebe.* Şarkıcı markasının kurmuş olduğu marka değerini oluşturan parçalardan biri bu faktördür. Bu faktörde katılımcılar şarkıcı markasını dinlemekten gurur duyduklarını ve onun kazandığı parayı hak ettiğini düşündüklerini onaylamaktadır. Bu durum tüketicinin algısıyla alakalıdır, tüketicinin algısında şarkıcı yüce bir yere konumlanmıştır.

Bu faktör, aynı zamanda tüketicinin şarkıcı markasına olan sadakatinin son noktada olduğunu göstermektedir. Söz konusu tüketici markayı kullanmaktan gurur duymaktadır ve marka, hem fonksiyonel özelliklerinden hem de tüketicinin kim olduğunu açıkladığından dolayı tüketici açısından çok

önemlidir. Bu durum şarkıcı markasının çizdiği imajla alakalı olabilir. Örneğin, sevilen şarkıcı markası güçlü imajı çiziyorsa, tüketici bu şarkıcının kendini anlattığını düşünebilir ve kendisinin de güçlü imajı çizdiğini düşünerek şarkıcı markasını dinlemekten gurur duyuyor olabilir. Bu nedenle, şarkıcı markasının tüketici kitlesine bağlı olarak bir marka imajı kurması ve bunu yapabilmek için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir ki bu şekilde tüketicilerdeki marka sadakatini artırabilecek, tüketicilerin onu dinlemekten gurur duymasını yani onu algısında yüceltmesini sağlayabilecektir.

Sevdiği şarkıcı sayesinde çizdiği imajdan gurur duyan tüketici, bu şarkıcı markasının verilen parayı hak ettiğini de düşünecektir. Yani, yüksek marka sadakati şarkıcı marka değerini artıracak ve şarkıcının gelecekteki kazancını olumlu bir biçimde etkileyecektir. Dolayısıyla, şarkıcı markasının, hitap ettiği tüketicinin ne aradığını, nasıl bir insan olmak istediğini iyi belirlemesi ve buna uygun imaj çizmesi gerekmektedir.

*İlgilenim faktörü.* Marka değerini oluşturan parçalardan biridir. Bu faktörde katılımcılar, müzik türünün katılımcıların kendilerini ifade etmelerini sağladığı veya söz konusu müzik türünde tercih yaparken diğerlerine göre daha az risk hissettiği için bu müzik türüne karşı ilgilenimleri olduklarını onaylamaktadır.

Bu noktada, şarkıcı markasının kendi marka değeri için yapabileceği şeyler kısıtlıdır, çünkü tüketicinin, şarkıcının müziğini icra ettiği müzik türüne karşı ilgileniminin olması şarttır. Öte yandan, şarkıcının oluşturmuş olduğu marka değerini artıran husus, tüketicinin, şarkıcıyı o müzik türündeki diğer şarkıcılara göre daha iyi olarak görmesidir. Şarkıcı markasının diğer şarkıcılara

göre daha iyi olabilmesi için tüketiciye onun ihtiyaçlarının farkında olarak hizmet sunması gerekmektedir.

*Komünal Duygular faktörü.* Şarkıcı marka değerini oluşturan son parçadır ki bu parça, şarkıcı markası ile ilgili kurulan sosyal bir grubun veya bir marka topluluğunun şarkıcının marka değerini olumlu etkileyeceğini göstermektedir.

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, marka topluluğuna örnek teşkil eden hayran kulüpleri ve çevrimiçi sosyal paylaşım siteleri sayesinde, tüketiciler sevdikleri kişi markaları hakkında yorum yapabilmekte ve diğer tüketicilerle rahatça iletişime geçebilmektedir. Bu şekilde iletişime geçebilmek, tüketiciler birbirlerini hiç tanımasalar bile, birbirlerinin nasıl olabileceğine dair tahminler yapabilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin sevdikleri şarkıcı markası hakkında rahatça yorum yapabilmesi, düşüncelerini paylaşabilmesi, düşüncelerine değer verildiği sürece tüketicinin şarkıcı markasına daha sadık olmasını sağlayabilmektedir, çünkü bu tür alanlarda bir nevi bir dayanışma ortamı kurulmaktadır. Bununla birlikte, şarkıcı markasının bu sitelerde hayranlarıyla iletişime geçmesi veya takip etmesi kendi markasını yönetebilmesi açısından çok faydalı olabilir, çünkü şarkıcı böylece tüketici kitlesinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını kolayca tespit edebilir. Bu tür sosyal ortamların bir diğer avantajı ise, bu ortamların şarkıcı açısından daha az maliyetli olmasıdır.

Ayrıca, sosyal bir grup oluşturan tüketici kitlesi aynı kültürü paylaştığı yakın çevresine ve ailesine, söz konusu şarkıcı markasını önermektedir. Yani, marka toplulukları şarkıcıya olan marka sadakatini artırdığı gibi aynı zamanda



marka bilinirliğini de artırmaktadır ve bu da şarkıcının oluşturmuş olduğu marka değerini olumlu etkilemektedir.

### **6.3. Politikacılar için farklı olarak toplanmış faktör**

*Ün faktörü.* Politikacı markasının kurmuş olduğu marka değerini oluşturan ve sadece bu kategoride yer alan faktörlerden biri ün faktörüdür. Bu faktörde tüketici politikacı markasının adını daha önce de duyduğunu onaylamaktadır ki bu faktör marka değerini olumlu etkilemektedir.

Marka ünü, tüketicinin o markayı hatırlayabilmesidir ve kişinin kendi deneyimleriyle oluşabileceği gibi sözlü iletişim yoluyla da oluşabilmektedir. Bu faktörde sözlü iletişimin politikacının ün yapmasında etkili olduğu ve bunun politikacının marka değerini artırdığı görülmektedir. Bu nedenle, politikacının kendisi hakkında konuşulabileceği işlere imza atması gerekmektedir ki çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerinin, çoğu tüketici tarafından kullanıldığı günümüzde politikacı markasının ün yapması zor değildir. Fakat bu tür ortamlarda politikacı olumlu ün elde edebileceği gibi kötü üne de sahip olabilir. Yani, politikacının kendisi hakkında konuşulabileceği işlere imza atması gerektiği kadar doğru işler de yapması gerekmektedir, çünkü sözlü iletişim yoluyla politikacının neler yaptığı, bunun üzerine yorumlar, eleştiriler çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

### **6.4. Doktorlar için farklı olarak toplanmış olan faktör**

*Yenilikçilik faktörü.* Doktor marka değerini oluşturan ve sadece bu

kategoride yer alan faktörlerden biridir. Bu faktörde, katılımcıların doktor markasını deneyimleyip deneyimleyemediği belli değildir; fakat katılımcılar doktor markası hakkında bilgiye sahip olduğunu ve onun yaptığı işleri takip ettiğini onaylamaktadır. Dolayısıyla, ismini marka haline getirmek isteyen bir doktorun, yaptığı işleri tutundurma araçlarını kullanarak duyurması ve tanıtması gerekmektedir. Ancak, burada önemli olan hususlardan biri tüketicilerin topladıkları bilgiler doğrultusunda doktor markasını yenilikçi olarak düşünmesidir.

Yenilikçi olmak, bir markanın diğer markalar arasından daha rahat fark edilmesini sağlayabilir, yani söz konusu markanın rekabet gücünü artırabilir. Aynı zamanda, bir marka yenilikçi olduğu takdirde, o markaya karşı tüketicilerin sergilediği marka sadakati artabilir. Doktor markası için de bu durum geçerlidir. Bu nedenle, doktor markasının kendi alanında yeniliklere gitmesi veya yeniliklere gitmesi için yatırım yapması gerekmektedir. Söz konusu yenilikler verdiği hizmeti farklılaştırarak olabileceği gibi kullandığı teknolojik aletlerle de olabilir, fakat kullanılan teknolojik aletler, bağımsız çalışmıyorsa, hastanenin bu aletlere olan yatırımlarıyla alakalıdır. Doktor markası hastaneyi hem hastanenin marka imajı hem de kendi marka değeri için yatırım yapmaya teşvik edebilir. Yenilikçi olduğu düşünülmesi neticesinde algılanan kalitesini ve marka sadakatini artırarak marka değerini yükseltebilir.

## 6.5. Sonuç, Kısıtlar ve İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Literatürde kişisel marka üzerine oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ampirik analiz yaparak literatüre katkıda bulunmak, kişisel marka değerini oluşturan unsurları gösterebilmek ve kişisel marka yaratmak isteyenlere yardımcı olabilmektir. Ayrıca bu çalışma, şarkıcı, doktor ve politikacı meslek gruplarının kişisel marka yaratmasında nelerin önemli olduğunu ortaya koyan Türkiye’de ilk çalışma olması nedeniyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, ürün marka değerini ölçmek için hazırlanmış olan ölçütlerin şarkıcı, doktor ve politikacı marka değerlerini etkileyen faktörlerle, kısmen uyuşsa da, oldukça farklı olduğu anlaşılmış ve ayrıca, şarkıcı, doktor ve politikacı marka değerlerini oluşturan dinamiklerin de birbirinden ayrıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada, söz konusu dinamiklerin veya faktörlerin neler olduğunu söylemekte yarar vardır. Şarkıcı marka değerini oluşturan faktörler farklılaşma, aile markası, satın alma isteği, istikrar, ilginçlik, liderlik, yüksek merteye, ilgilenim ve komünal duygulardır. Politikacı marka değerini oluşturan faktörler genel memnuniyet, farklılaşma, aile markası, sözel iletişim, bölünmüş bağlılık ve ündür. Doktor marka değerini oluşturan faktörler ise, genel memnuniyet, farklılaşma, aile markası, sözel iletişim, bölünmüş bağlılık ve yenilikçiliktir. Görüldüğü gibi, bu kişi markaları için genel bir model ortaya çıkmamış, yani her üç meslek grubunun marka değeri için tamamen aynı faktörler oluşmamıştır.

Çalışmanın amacı kişi marka değerini ölçebilmek için genel bir model oluşturmak olsa da bu çalışma çerçevesinde genel bir model geliştirmeye çalışmanın doğru olmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan, bu çalışma kimi eksiklikler barındırmaktadır ki bu eksikliklerin giderilmesi için birkaç öneride bulunmak ileriki çalışmalar adına yararlı olabilir.

İlk olarak, araştırmada, hem örneklem büyüklüğünü artırabilmek hem de kitlenin temsil edilmesini sağlamak amacıyla, hazırlanan anketler yüz yüze ve internet aracılığıyla örnekleme uygulanmaya çalışılmış, fakat zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu amaç kısmen gerçekleştirilebilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda örneklemin daha geniş tutulması, daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, marka, herkese hitap edebileceği gibi belli bir kitleyi de hedefleyebilir. Bu nedenle ilerideki çalışmaların bu durumu da yansıtabilecek şekilde örneklem seçmesi uygun olacaktır.

Aynı zamanda, anket formunun zaman içerisinde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması önemli bir husustur, çünkü meslek grupları için çıkacak sonuçlar zaman içerisinde değişkenlik gösterebilir. Örneğin, politikacı marka değerini oluşturan faktörler seçim zamanında daha farklı boyutlar kazanabilir, çünkü seçim zamanlarında tüketiciler daha politikleşmektedir. Bu nedenle, anketi tekrarlamak, elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırabilir. Fakat bu çalışmada zaman kısıtı nedeniyle anket formunun farklı zamanlarda tekrarlanması mümkün olmamıştır.

Tüm bu kısıtlara rağmen, bu çalışma doğrultusunda doğru işler yapan kişi markalarının kendilerini diğer markalar arasından gösterebilmesi için

markalaşmaları gerektiği söylenilebilir ve iyi bir doktorun doğru bilgiyi tüketiciye ulaştırabilmesi, iyi bir şarkıcının şarkılarını dinletebilmesi veya dürüst bir politikacının tercih edilebilmesi için kimi önerilerde bulunulabilir.

Elde ettiğimiz bulgular çerçevesinde, şarkıcı, doktor ve politikacının kişisel marka değerlerini artırabilmeleri için markalarını, kendi alanlarındaki diğer markalardan dış görünüş, iletişim, yetenek gibi araçlarla farklılaştırmaları ve müzik türü, hastane, parti gibi içerisinde buldukları yapıların marka imajlarına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Şarkıcı markası, diğer markalardan ayrı olarak tüketicilerde satın alma isteği yaratmalı, kendini iyi konumlandırmalı, tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmelerini çevrimiçi siteler aracılığıyla sağlamalıdır. Ayrıca, ilginç ve lider algısı yaratmalı ve başarısını istikrarlı bir biçimde devam ettirmelidir.

Politikacı ve doktor markaları, tüketicileri yaptığı işlerle memnun etmeli, kendileri hakkında konuşuracak işler yapmalı ve tüketicilerin bağlılık sergilediği marka grubu içerisinde yer almaya çalışmalıdırlar. Ayrıca, politikacı markası marka değerini artırabilmek için ün salmalı; doktor markası ise, yenilikçi olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Abdi, H. 2003. <https://www.utdallas.edu/~herve/Abdi-rotations-pretty.pdf> [Erişim Tarihi: 17.07.2013]
- AMA (American Marketing Association). 2012. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx) [ Erişim Tarihi: 11.05.2012]
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
- Arndt, J. 1967. "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4, 291–5.
- Arruda, W. & K. Dixson. 2007. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, John Wiley, New York.
- Barnard, N.R. ve Ehrenberg, A.S.C. 1997. "Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, p. 21-31
- Bashe, G., Hicks, N.J. ve Ziegenfuss, A. 2000. "Branding Health Services: Defining Yourself in the Marketplace", *Jones and Bartlett*.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer. 1988. "The Involvement- Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (2), 149–167.
- Berry, L. L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, pp 128-137.
- Biel, A. 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 6-12.
- Chamberlin, E. H. 1965. "The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge, MA: Harvard University Press

- Chaudhuri, A. 2002. "How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link", *Journal of Advertising Research*.
- Churchill, G. A. Jr. ve Surprenant, C. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491 -504.
- Ercan, M. K., Öztürk M. B., Demirgüneş K., Başçı E. S. ve Küçükkaplan İ. 2010. *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Everett, L. 2005. "Taking control of your personal brand", *Training Journal*, 26-28.
- Farquhar, P.H. 1989. "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 7-12.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y. ve Ijiri, Yuji. 1992. "Brands on The Balance Sheet", *Journal of Marketing Management*, 16-22.
- French, A. and Smith, I.G. 2008. "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach", Proceedings of the 5th International Conference on Political Marketing, Manchester Business School, March.
- Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. "What's in a Corporate Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. 2000. "The road to transparency: Reputation management at Royal/Dutch Shell." *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*.
- Fowler, A. 2012. "Branding a Pop Star: Lady Gaga", <http://dangerouslee.biz/2012/09/26/branding-a-pop-star-lady-gaga/> [Erişim tarihi: 01.06.2013].
- Fry, J.N. 1967. "Family branding and consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 No.3, pp.237-47.
- Gad, T. 2000. *4D Branding – cracking the corporate code of the network economy*, Stockholm: Bookhouse Publishing.
- Gad, T. & Rosencreutz, A. 2002. *Managing Brand Me – how to build your personal brand*, Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Gandevia, H. 2012. "Lessons in viral branding from a Korean popstar", <http://switchedonmedia.com.au/blog/lessons-in-viral-branding-from-a-korean-popstar/> [Erişim tarihi: 01.06.2013]

- Gelb, B. and Johnson, M. 1995. "Word-of-mouth communication: causes and consequences", *Journal of Health Care Marketing* 15(3), 54–8.
- Gombeski W, Kantor D, Klein R. 2002. "Physician- based brand strategies", *Marketing Health Services*, 22 (4) :27.
- Gustafsson ve Mattson. 2006. "Personal Branding: How to develop and sustain a strong personal brand", Jönköping University.
- Haigh, D. 1999. "Understanding the Financial Value of Brands", *European Association of Advertising Agencies*.
- Hansen, K. 2007. "Tell Me About Yourself: Storytelling that Propels Careers", *Union Institute & University*, New York.
- Hauser, J. R. 1984. "Consumer Research to Focus R and D Projects", *Journal of Innovation Management*, 33-56.
- Herzog, H. 1963. "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer", *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hoyer, W. D. Ve MacInnis, D. J. 2009. *Consumer Behavior*, South Western Cengage Learning.
- Interbrand Şirketi. 2003. <http://www.fym.cl/estudios/brandvaluation.pdf> [Erişim tarihi: 26.06.2012].
- Kaya, Y. 2005. "Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management*, London, The Kogan Page.
- Kranz, M. 2002. *Markenbewertung-Bestandsaufnahme und Kritische Würdigung*, s435.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, L.K. 2003. *Strategic Brand Management*, 2nd Edition, Prentice Hall International.
- Keller, L. K. ve Lehmann, D. R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science Institute*, 740-759.
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. 2010. *Integredient Branding: Making the Invisible Visible*, Springer.



- Kusum, A. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. 2003. "Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1-17.
- Levitt, T. 1980. "Marketing Success Through Differentiation-of Anything", *Harvard Business Review*.
- Lindemann, J. 2003. "Brand Valuation", Economic Intelligence Unit, 27-45.
- Lock, A. and Harris, P. 1996. "Political Marketing – Vive la Différence!" *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 14–24.
- McLoughlin, D. Ve Aaker D. A. 2010. *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley&Sons.
- McNally, D. & Speak, K.D. 2002. "Be your own brand – a breakthrough formula for standing out from the crowd", *San Fransisco: Berrett-Koehler*.
- McANally D. & K.D. Speak. 2003. "Be your own Brand", *San Francisco: Berrett-Koehler Publishers*, San Francisco.
- Montoya, P. & T. Vandehey. 2005. "*The Brand Called You*", Personal Branding Press, Tustin.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn. 1995. "Brand Community and the Sociology of Brands," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, ed. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, 265.
- Murali, D. 2005. "Business growth through personal branding". *Businessline*, June, 1.
- Needham, C. 2006. "Brands and Political Loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.3, pp.178-187.
- Needham, C. ve McHugh, D. 2005. "The Future of Political Parties", *The Future of Political Parties*, Vol. 58, No. 3.
- Neuhaus, Colin, F. and James R. Taylor. 1972. "Variables Affecting Sales of Family-Branded Products", *Journal of Marketing Research*, 9, November, 419-22.
- Newman, B. L. 1999. "A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections", [http://yaffecenter.org/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Complete\\_List\\_of\\_Working\\_Papers/NEWMAN.pdf](http://yaffecenter.org/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf) [Erişim tarihi: 01.06.2013]
- O'brien, T. 2005. "Accountants Beware!", *Accounting today*, July, 16-19.

- O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S.C. 2007. 'The Selling of the President 2004: A Marketing Perspective', *Journal of Public Affairs*, 7: 249–68.
- Peters, T. 1997. "The Brand Called You", *Fast Company*, New York.
- Pride, W. M. Ve Ferrell, O. C. 2012. *Marketing*, Cengage Learning.
- Rampersad, H.K. 2008. Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand, *Information Age Publishing*, Connecticut; SaraBooks, New Delhi.
- Rampersad, H.K. 2008. "Authentic Personal Branding", [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com), New York.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. 2008. *Organizational Behavior*, Prentice Hall Higher Education.
- Russell, G. J. ve Kamakura, W. A. 1993. "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, 9-22.
- Schneider, H. 2004. "Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management", *Journal of Political Marketing*, 3(3): 41–67.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *The Institute of Management Sciences*, 28-52.
- Smith, G. ve French, A. 2009. "The political brand: A consumer perspective", *Marketing Theory*.
- Tabachnick, J. 2007. "The Advantage of Personal Branding".
- Werner Runebjörk, I. 2004. "Ditt Personliga Varumärke", *Liber: Malmö*.
- Yohn, D. L. 2012. "What You Can Learn from Lady Gaga", <http://www.qsr magazine.com/denise-lee-yohn/what-you-can-learn-lady-gaga> [Erişim tarihi: 01.06.2013]
- Young&Rubicam Grup (2003), <http://www.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator> [Erişim Tarihi: 11.06.2012]
- Zeithamal, V. A., Rust R. T. Ve Lemon K. 2000. *Driving Customer Equity*, New York, The Free Press.
- Zimmermann, R. 2001. <http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e> [Erişim Tarihi: 27.06.2012].

## **EKLER**

### **Ek 1 David Aaker (2010) Building Strong Brands**

*Measuring Brand Equity Across Products/Markets*

#### **LOYALTY**

##### 1. Price Premium

- \* For a 17-ounce package of chocolate chip cookies, Nabisco is priced at \$2.16. How much extra you be willing to pay to obtain Pepperidge Farm instead of Nabisco?
- \* Brand Y would have to cost \_\_\_ percent less than the Brand X before I would switch brands.
- \* For a 16-ounce package of chocolate chip cookies, would you prefer Nabisco at \$2.16 or Pepperidge Farm at \$2.29?

##### 2. Satisfaction/Loyalty (among those who have used the brand)

- \* Considering my recent use experience, I would say I was (dissatisfied, satisfied and delighted).
- \* The brand met my expectations during the last use experience.
- \* Would you buy the brand on the next opportunity?
- \* Would you recommend the product or service to others?
- \* The brand is (the only, one of two, one of three, one of more than three) brands that I buy and use.

#### **PERCEIVED QUALITY/LEADERSHIP**

##### 3. Perceived Quality

In comparison with alternative brands, this brand is

- \* Very high quality
- \* Consistently high quality
- \* (The best, one of the best, one of the worst, the worst)

#### 4. Leadership/Popularity

In comparison with alternative brands, this brand is

- \* Growing in popularity
- \* A leading brand in the category
- \* Respected for innovation

#### **Esteem**

In comparison with alternative brands, I

- \* Hold this brand in high esteem
- \* Highly respect this brand

#### **ASSOCIATIONS/DIFFERENTIATION**

#### 5. Perceived Value

- \* The brand is good value for the money.
- \* There is a reason to buy this brand over others.

#### 6. Personality

- \* This brand has a personality.
- \* This brand is interesting.
- \* I have a clear image of the type of person who would use the brand.
- \* This brand has a rich history.

#### 7. Organization

- \* This is a brand I would trust.
- \* I admire the Brand X organization.
- \* I would be proud to do business with the Brand X organization.

#### **Differentiation**

- \* The brand is different from other brands.
- \* The brand is basically the same as the other brands.

## **AWARENESS**

### 8. Brand Awareness

- \* Name the brands in this product class.
- \* Have you heard of this brand?
- \* Do you have an opinion about this brand?
- \* Are you familiar with this brand?

## **MARKET BEHAVIOR**

### 9. Market Share

- \* Market share based on market surveys of usage or syndicated data.

### 10. Price and Distribution Indices

- \* Relative market price--- the average price at which the brand was sold during the month, divided by the average price at which all brand were sold.
- \* The percentage of stores carrying the brand.
- \* The percentage of people who have access to the brand.

## **Ek 2 Politikacı Markası için Hazırlanmış Sorular**

### **MARKA SADAKATI**

#### 1. Fiyat Farkı

- \* Ona oy verme konusunda çevremdekilerle gerekirse tartışırım.
- \* Bu lidere oy vermeleri konusunda çevremdekileri ikna etmek için zaman harcarım.

#### 2. Memnuniyet/Sadakat

- \* Bu politikacının geçmişte yaptıklarından memnunum.
- \* Son zamanlarda memnun kaldığım işler yaptı.
- \* Gelecek sefer yine ona oy veririm.
- \* Aileme ve yakın arkadaşlarıma bu politikacıya oy verilmesi gerektiğini söylüyorum.
- \* Daha önce en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermişim.

### **ALGILANAN KALİTE/LİDERLİK**

#### 3. Algılanan Kalite

- \* Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir lider olduğunu düşünüyorum.
- \* Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun örnek bir lider olduğunu düşünüyorum.
- \* Eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünüyorum.

#### 4. Liderlik/Popülarite

- \* Onun popülarliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.
- \* Onun siyasette lider olduğunu düşünüyorum.
- \* Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.

## **Saygı**

- \* Ona gerçekten saygı duyuyorum.
- \* Bu politikacıya oy vermekten gurur duyuyorum.

## **MARKA ÇAĞRIŞIMLARI/FARKLILAŞMA**

### 5. Algılanan Değer

- \* Onun aldığı oyu hak ettiğini düşünüyorum.
- \* Özellikle bu politikacıya oy vermek için bir nedenim var.

### 6. Kişilik

- \* Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.
- \* Bu politikacı yaptığı işlerle ilgimi çekiyor.
- \* Ona oy veren diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüş açısından) tahmin edebiliyorum.
- \* Bu politikacı oldukça tecrübelidir.

### 7. Örgüt

- \* Onun mensup olduğu partiye güveniyorum.
- \* Onun mensup olduğu partiyi oldukça beğeniyorum.
- \* Mensup olduğu partiyi en az bu politikacı kadar beğeniyorum.

## **Farklılaşma**

- \* Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum.
- \* Bu politikacının diğer politikacılara benzer olduğunu düşünüyorum.

## **MARKA FARKINDALIĞI**

### 8. Marka Farkındalığı

- \* Bazı tanıdıklarımın bu politikacının adını daha önce de duymuştum.
- \* Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.
- \* Onun hakkında bilgiye sahibim.

## **Ek 3 Şarkıcı Markası için Hazırlanmış Sorular**

### **MARKA SADAKATI**

#### 1. Fiyat Farkı

- \* Albümü (veya konseri) diğer sanatçıların albümünden daha pahalı olsa da bu sanatçının albümünü alırım.
- \* Onun albümünü alabilmek (veya konserine gidebilmek) için fazladan para vermeyi göze alırım.

#### 2. Memnuniyet/Sadakat

- \* Bu sanatçının eski albümlerini de beğeniyorum.
- \* Son albümünü beğendim.
- \* Çıktığında bu sanatçının albümünü yine alırım (veya konserine yine giderim).
- \* Aileme ve arkadaşlarıma onu dinlemelerini öneriyorum.
- \* Bu türde dinlediğim başka sanatçılar da var.

### **ALGILANAN KALİTE/LİDERLİK**

#### 3. Algılanan Kalite

- \* Diğer sanatçılar karşılaştığımda onun daha iyi bir sanatçı olduğunu düşünüyorum.
- \* Eskiden beri onun diğer sanatçılardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.
- \* Diğer sanatçılarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.

#### 4. Liderlik/Popülarite

- \* Onun popülarliğinin arttığını (tanınırlığının, bilinirliğinin) düşünüyorum.
- \* Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.
- \* Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.

### **Saygı**

- \* Ona gerçekten saygı duyuyorum.



- \* Bu sanatçıyı dinlemekten gurur duyuyorum.

## **MARKA ÇAĞRIŞIMLARI/FARKLILAŞMA**

### 9. Algılanan Değer

- \* Onun kazandıęı parayı hak ettięini dűőunuyorum.
- \* zellikle bu sanatçının albűműnű almak (veya konserine gitmek) için bir nedenim var.

### 10. Kişilik

- \* Onun kendine has özellikleri olduęunu dűőunuyorum.
- \* Bu sanatçı ilgimi çekiyor.
- \* Bu sanatçıyı dinleyen dięer insanların nasıl olabileceęini (yaŐam tarzı, hayat gűrűŐű açısından) tahmin edebiliyorum.
- \* Bu sanatçı yılların sanatçısıdır.

### 11. rgűt

- \* Bu sanatçının icra ettięi műzik tűrűnűn (pop, arabesk, rock vb.) kaliteli olduęunu dűőunuyorum.
- \* Bu sanatçının icra ettięi műzik tűrűnű (pop, arabesk, rock vb.) oldukça beęeniyorum.
- \* Bu sanatçının icra ettięi műzik tűrűndeki (pop, arabesk, rock vb.) dięer eserleri de beęeniyorum.

## **Farklılaşma**

- \* Onun dięer sanatçılardan farklı olduęunu dűőunuyorum.
- \* Onun dięer sanatçılara benzer olduęunu dűőunuyorum.

## **MARKA FARKINDALIğI**

### 12. Marka Farkındalığı

- \* Bazı tanıdıklarımдан bu sanatçının adını daha once de duymuştum.
- \* Onun hakkında belirgin bir gűrűŐűm var.
- \* Bu sanatçı hakkında bilgiye sahibim.

## **Ek 4 Doktor Markası için Hazırlanmış Sorular**

### **MARKA SADAKATI**

#### 1. Fiyat Farkı

- \* Tedavi ücreti diğer doktorlardan fazla olsa da bu doktoru tercih ederim.
- \* Bu doktora gidebilmek için fazladan para vermeyi göze alırım.

#### 2. Memnuniyet/Sadakat

- \* Geçmiş tecrübelerimi düşünecek olursam, ondan memnunum.
- \* Son randevumda ondan memnun kaldım.
- \* Gelecek sefer yine aynı doktora giderim.
- \* Onu aileme ve yakın arkadaşlarıma öneririm.
- \* Bu konuda sürekli gittiğim başka doktorlar da var (Söz konusu doktor hangi alanda görevini icra ediyorsa sadece o alanı düşününüz).

### **ALGILANAN KALİTE/LİDERLİK**

#### 3. Algılanan Kalite

- \* Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum.
- \* Eskiden beri diğer doktorlardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.
- \* Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.

#### 4. Liderlik/Popülarite

- \* Onun popülarliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.
- \* Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.
- \* Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.

### **Saygı**

- \* Ona gerçekten saygı duyuyorum.
- \* Bu doktora gitmekten gurur duyuyorum.

## MARKA ÇAĞRIŞIMLARI/FARKLILAŞMA

### 5. Algılanan Değer

- \* Onun kazandıęı parayı hak ettięini dűőünüyorum.
- \* zellikle bu doktora gitmek için bir nedenim var.

### 6. Kişilik

- \* Onun kendine has özellikleri olduęunu dűőünüyorum.
- \* Bu doktorun yaptığı işler ilgimi çekiyor.
- \* Bu doktora gidenlerin dięer insanların nasıl olabileceęini (yaŐam tarzı, hayat grűŐű açısından) tahmin edebiliyorum.
- \* Bu doktor oldukça tecrűbelidir.

### 7. rgűt

- \* Onun çalıŐtıęı hastaneye (veya klinięe) gűveniyorum.
- \* Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum.
- \* Bu doktorun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) genel olarak beğeniyorum.

### Farklılaşma

- \* Onun dięer doktorlardan farklı olduęunu dűőünüyorum.
- \* Onun dięer doktora benzer olduęunu dűőünüyorum.

## MARKA FARKINDALIğI

### 8. Marka Farkındalığı

- \* Bazı tanıdıklarımın bu doktorun adını daha once de duymuştum.
- \* Onun hakkında belirgin bir grűŐűm var.
- \* Bu doktor hakkında bilgiye sahibim.

## Ek 5 Üç Meslek Grupları için Yapılmış Olan Anketler

### KİŞİ MARKASI ARAŞTIRMASI-ŞARKICILAR

Bu anket TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde yürütülen, kişinin marka değeri ile ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Çalışmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anket ile merak ettiğiniz hususlarda [tozsevinc@etu.edu.tr](mailto:tozsevinc@etu.edu.tr) adresinden bilgi alabilirsiniz.

Tuba ÖZSEVİNÇ, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

Şimdi, severek dinlediğiniz bir şarkıcıyı düşününüz ve aşağıdaki soruların hepsini, bu sanatçıyı düşünerek yanıt veriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	Sevdiğiniz Şarkıcı...	Puan
1	Albümü (veya konseri) diğer sanatçıların albümünden daha pahalı olsa da bu sanatçının albümünü alırım.	
2	Diğer sanatçılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir sanatçı olduğunu düşünüyorum.	
3	Ona gerçekten saygı duyuyorum.	
4	Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.	
5	Bu sanatçının icra ettiği müzik türünün (pop, arabesk, rock vb.) kaliteli olduğunu düşünüyorum.	
6	Onun hakkında bilgiye sahibim.	
7	Onun albümünü alabilmek (veya konserine gidebilmek) için fazladan para vermeyi göze alırım.	
8	Bu sanatçının eski albümlerini de beğeniyorum.	
9	Bu sanatçı ilgimi çekiyor.	
10	Bu türde sürekli dinlediğim başka sanatçılar da var.	
11	Eskiden beri onun diğer sanatçılardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	

12	Bu sanatçı yılların sanatçısıdır.	
13	Diğer sanatçılarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.	
14	Çıktığında, bu sanatçının albümünü yine alırım.	
15	Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	
16	Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum.	
17	Bu sanatçının icra ettiği müzik türünü (pop, arabesk, rock vb.) oldukça beğeniyorum.	
18	Onun diğer sanatçılardan farklı olduğunu düşünüyorum.	
19	Bazı tanıdıklarımın bu sanatçının adını daha önce de duydum.	
20	Son albümünü beğendim.	
21	Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.	
22	Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.	
23	Bu sanatçının diğer sanatçılarla benzer olduğunu düşünüyorum.	
24	Bu sanatçının icra ettiği müzik türündeki (pop, arabesk, rock vb.) diğer eserleri de beğeniyorum.	
25	Aileme ve yakın arkadaşlarıma onu dinlemelerini öneriyorum.	
26	Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	
27	Bu sanatçıyı dinleyen diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü açısından) tahmin edebiliyorum.	
28	Bu sanatçıyı dinlemekten gurur duyuyorum.	
29	Özellikle bu sanatçının albümünü almak (veya konserine gitmek) için bir nedenim var.	

*Son olarak, aşağıdaki soruları cevaplandırırsanız anketimiz tamamlanmış olacaktır.*

**Yaşınız:** .....

**Bir Aylık Net Geliriniz:** ..... TL

**Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**En son mezun olduğunuz okul:**  İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite

Yüksek Lisans  Doktora

## KİŞİ MARKASI ARAŞTIRMASI-DOKTORLAR

Bu anket TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde yürütülen, kişinin marka değeri ile ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Çalışmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anket ile merak ettiğiniz hususlarda [tozsevinc@etu.edu.tr](mailto:tozsevinc@etu.edu.tr) adresinden bilgi alabilirsiniz.

Tuba ÖZSEVİNÇ, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

Şimdi, memnun olduğunuz bir doktoru düşününüz ve aşağıdaki soruların hepsini, bu doktoru düşünerek yanıt veriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	Sevdiğiniz Doktor...	Puan
1	Tedavi ücreti diğer doktorlardan fazla olsa da bu doktoru tercih ederim.	
2	Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum.	
3	Ona gerçekten saygı duyuyorum.	
4	Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.	
5	Onun çalıştığı hastaneye (veya kliniğe) güveniyorum.	
6	Onun hakkında bilgiye sahibim.	
7	Bu doktora gidebilmek için fazladan para vermeyi göze alırım.	
8	Geçmiş tecrübelerimi düşünecek olursam, ondan memnunum.	
9	Bu doktorun yaptığı işler ilgimi çekiyor.	
10	Bu konuda sürekli gittiğim başka doktorlar da var (Söz konusu doktor hangi alanda görevini icra ediyorsa sadece o alanı düşününüz).	
11	Eskiden beri onun diğer doktorlardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	
12	Bu doktor oldukça tecrübelidir.	
13	Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.	

14	Gelecek sefer yine aynı doktora giderim.	
15	Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	
16	Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum.	
17	Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum.	
18	Onun diğer doktorlardan farklı olduğunu düşünüyorum.	
19	Bazı tanıdıklarımın bu doktorun adını daha önce de duydum.	
20	Son randevumda ondan memnun kaldım.	
21	Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.	
22	Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.	
23	Onun diğer doktorlarla benzer olduğunu düşünüyorum.	
24	Bu doktorun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) genel olarak beğeniyorum.	
25	Onun aileme ve yakın arkadaşlarıma öneriyorum.	
26	Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	
27	Bu doktora gidenlerin nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü vb. açısından) tahmin edebiliyorum.	
28	Bu doktora gitmekten gurur duyuyorum.	
29	Özellikle bu doktora gitmek için bir nedenim var.	

*Son olarak, aşağıdaki soruları cevaplandırırsanız anketimiz tamamlanmış olacaktır.*

**Yaşınız:** .....

**Bir Aylık Net Geliriniz:** ..... TL

**Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**En son mezun olduğunuz okul:**  İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  
 Yüksek Lisans  Doktora

## KİŞİ MARKASI ARAŞTIRMASI-POLİTİKACILAR

Bu anket TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde yürütülen, kişinin marka değeri ile ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Çalışmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anket ile merak ettiğiniz hususlarda [tozsevinc@etu.edu.tr](mailto:tozsevinc@etu.edu.tr) adresinden bilgi alabilirsiniz.

Tuba ÖZSEVİNÇ, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

Şimdi, sevdiğiniz bir politikacıyı düşününüz ve aşağıdaki soruların hepsini, bu politikacıyı düşünerek yanıt veriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	Sevdiğiniz Politikacı...	Puan
1	Ona oy verme konusunda çevremdekilerle gerekirse tartışırım.	
2	Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir politikacı olduğunu düşünüyorum.	
3	Ona gerçekten saygı duyuyorum.	
4	Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.	
5	Onun mensup olduğu partiye güveniyorum.	
6	Onun hakkında bilgiye sahibim.	
7	Bu lidere oy vermeleri konusunda çevremdekileri ikna etmek için zaman harcarım.	
8	Bu politikacının geçmişte yaptıklarından memnunum.	
9	Bu politikacı yaptığı işlerle ilgimi çekiyor.	
10	Daha önce en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermiştim.	
11	Eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünüyorum.	
12	Bu politikacı oldukça tecrübelidir.	



13	Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun örnek bir lider olduğunu düşünüyorum.	
14	Gelecek sefer yine ona oy veririm.	
15	Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	
16	Onun aldığı oyu hak ettiğini düşünüyorum.	
17	Onun mensup olduğu partiyi oldukça beğeniyorum.	
18	Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum.	
19	Bazı tanıdıklarımdan bu politikacının adını daha önce de duydum.	
20	Son zamanlarda memnun kaldığım işler yaptı.	
21	Onun siyasette lider olduğunu düşünüyorum.	
22	Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.	
23	Bu politikacının diğer politikacılara benzer olduğunu düşünüyorum.	
24	Mensup olduğu partiyi en az bu politikacı kadar beğeniyorum.	
25	Aileme ve yakın arkadaşlarıma ona oy vermeleri gerektiğini söylüyorum.	
26	Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	
27	Ona oy veren diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, görüş vb.) tahmin edebiliyorum.	
28	Bu politikacıya oy vermekten gurur duyuyorum.	
29	Özellikle bu politikacıya oy vermek için bir nedenim var.	

*Son olarak, aşağıdaki soruları cevaplandırırsanız anketimiz tamamlanmış olacaktır.*

**Yaşınız:** .....

**Bir Aylık Net Geliriniz:** ..... TL

**Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**En son mezun olduğunuz okul:**  İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  
 Yüksek Lisans  Doktora

## EK 6 ÜÇ MESLEK GRUBU İÇİN OLUŞAN FAKTÖRLER

### ŞARKICI MARKASI İÇİN SONUÇLAR

Rotasyon Yapılmış Bileşen Matrisi									
	Bileşen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>SATIN ALMA İSTEĞİ</b>									
Albümü (veya konseri) diğer sanatçıların albümünden daha pahalı olsa da bu sanatçının albümünü alırım.	.827	.070	.093	.004	.030	.059	.100	.074	.098
Onun albümünü alabilmek (veya konserine gidebilmek) için fazladan para vermeyi göze alırım.	.817	.194	.098	.125	.020	.043	.023	.060	.046
Çıktığında, bu sanatçının albümünü yine alırım.	.761	.132	.065	.183	.149	.046	.014	-.127	.077
Özellikle bu sanatçının albümünü almak (veya konserine gitmek) için bir nedenim var.	.625	.298	-.055	.053	.022	.087	.364	-.128	.120
<b>FARKLILAŞMA</b>									
Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.	.139	.736	.106	.063	.169	.128	.068	.015	.073
Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	.276	.665	.095	.067	.080	.056	-.150	-.050	-.044
Onun hakkında bilgiye sahibim.	.072	.602	.087	.015	.151	.370	.148	.209	.076
Ona gerçekten saygı duyuyorum.	.129	.503	.112	.374	.025	-.087	.326	-.195	.144
Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.	.125	.496	.090	.398	.198	-.170	.094	-.039	-.043
<b>İSTİKRAR</b>									
Eskiden beri onun diğer sanatçılardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	.012	.128	.756	.049	.088	.122	.037	-.148	.201
Bu sanatçı yılların sanatçısıdır.	.079	.257	.693	.090	-.113	-.156	.272	.013	-.067
Bazı tanıdıklarımın bu sanatçının adını daha önce de duydum.	.176	.012	.634	.098	.046	.112	-.129	.372	-.059
Diğer sanatçılarla karşılaştırdığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.	.043	.028	.570	.192	.158	.437	.058	-.233	.220
<b>AİLE MARKASI</b>									
Bu sanatçının icra ettiği müzik türünün (pop, arabesk, rock vb.) kaliteli olduğunu düşünüyorum.	.087	.178	.060	.795	-.041	.100	-.146	.108	.031
Bu sanatçının icra ettiği müzik türünü (pop, arabesk, rock vb.) oldukça beğeniyorum.	.125	.043	.075	.745	.131	.071	.290	.164	-.024
Bu sanatçının eski albümlerini de beğeniyorum.	.326	.004	.337	.457	.262	-.212	.246	.097	-.148
Onun diğer sanatçılardan farklı olduğunu düşünüyorum.	.188	.332	.171	.448	.249	.059	.103	-.196	.197
<b>İLGİNÇLİK</b>									
Son albümünü beğendim.	.114	.047	-.092	.156	.729	.272	-.067	-.087	-.003
Bu sanatçı ilgimi çekiyor.	.172	.197	.109	.042	.675	.063	.091	.172	.062
Bu sanatçının diğer sanatçılarla benzer olduğunu düşünüyorum.	.111	-.266	-.137	-	-.583	.191	-.252	.083	.024
<b>LİDERLİK</b>									
Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	.117	.104	.064	.070	.033	.782	.081	.073	-.044
Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.	.043	.249	.447	.034	.274	.511	.047	-.096	-.004
<b>YÜKSEK MERTEBE</b>									
Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum.	.195	.019	.104	.157	.163	.097	.734	.054	-.013
Bu sanatçıyı dinlemekten gurur duyuyorum.	.137	.367	.104	.020	-.006	.242	.495	-.205	.407
<b>İLGİLENİM</b>									
Bu türde sürekli dinlediğim başka sanatçılar da var.	-.058	.003	-.029	.107	.023	-.029	-.079	.767	.110
Bu sanatçının icra ettiği müzik türündeki diğer eserleri de beğeniyorum.	.009	-.037	.069	.450	.004	.263	.234	.506	-.017
Diğer sanatçılarla karşılaştırdığımda onun daha iyi bir sanatçı olduğunu düşünüyorum.	-.053	.054	.278	.352	.304	.179	.224	-	.315

<b>KOMÜNAL DUYGULAR</b>									
Bu sanatçıyı dinleyen diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü açısından) tahmin edebiliyorum.	.104	.087	-.004	-.058	.012	-.104	-.003	.058	.812
Aileme ve yakın arkadaşlarıma onu dinlemelerini öneriyorum.	.257	-.079	.356	.173	.018	.144	.094	.128	.517

## POLİTİKACI MARKASI İÇİN SONUÇLAR

<b>Rotasyon Yapılmış Bileşen Matrisi</b>						
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
<b>GENEL MEMNUNİYET</b>						
Gelecek sefer yine ona oy veririm	.770	.139	.177	.108	.258	.071
Bu politikacıya oy vermekten gurur duyuyorum	.695	.305	.247	.257	.127	.058
Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum	.686	.109	.177	.128	.202	-.195
Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun örnek bir lider olduğunu düşünüyorum	.684	.446	.074	.092	.037	.074
Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum	.674	.419	.074	.123	.026	.040
Onun siyasette lider olduğunu düşünüyorum	.670	.328	.169	.233	.041	-.144
Onun diğer politikacılardan farklı olduğunu düşünüyorum	.666	.477	.132	.068	.094	.021
Onun aldığı oyu hak ettiğini düşünüyorum	.626	.083	.373	.104	.114	-.099
Son zamanlarda memnun kaldığım işler yaptı	.594	.479	.192	.085	-.052	.118
Bu politikacı oldukça tecrübelidir	.560	.247	.050	.038	.529	-.194
Özellikle bu politikacıya oy vermek için bir nedenim var	.555	.373	.180	.212	-.147	.141
Onun hakkında belirgin bir görüşüm var	.493	.297	-.185	.266	.272	-.275
Ona oy veren diğer insanların nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, görüş vb.) tahmin edebiliyorum	.427	-.077	.123	.359	.321	.344
<b>FARKLILAŞMA</b>						
Diğer politikacılarla karşılaştığımda onun daha iyi bir politikacı olduğunu düşünüyorum	.294	.767	.231	.124	.104	-.144
Ona gerçekten saygı duyuyorum	.249	.764	.230	.207	.094	-.015
Bu politikacının geçmişte yaptıklarından memnunum	.246	.756	.325	.172	.056	.045
Bu politikacı yaptığı işlerle ilgimi çekiyor	.250	.729	.207	.184	.280	-.078
Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum	.289	.640	.073	.224	.436	.161
Bu politikacının diğer politikacılara benzer olduğunu düşünüyorum	-.260	-.559	.062	-.042	.212	.311
Eskiden beri onun en iyi politikacı olduğunu düşünüyorum	.308	.545	.310	.151	.124	-.213
<b>AİLE MARKASI</b>						
Onun mensup olduğu partiyi oldukça beğeniyorum	.206	.195	.870	.133	.096	.010
Mensup olduğu partiyi en az bu politikacı kadar beğeniyorum	.199	.194	.846	.120	.077	-.048
Onun mensup olduğu partiye güveniyorum	.208	.258	.839	.164	-.044	.083

<b>SÖZEL İLETİŞİM</b>						
Ona oy verme konusunda çevremdekilerle gerekirse tartışırım	.058	.243	.152	.774	-.269	-.063
Bu lidere oy vermeleri konusunda çevremdekileri ikna etmek için zaman harcarım	.230	.254	.119	.761	.186	-.066
Aileme ve yakın arkadaşlarıma ona oy vermeleri gerektiğini söylüyorum	.225	.085	.268	.736	.255	-.038
Onun hakkında bilgiye sahibim	.324	.417	-.065	.429	.130	.155
<b>ÜN</b>						
Bazı tanıdıklarımın bu politikacının adını daha önce de duydum	.138	.136	.074	.073	.794	.024
<b>BÖLÜNMÜŞ BAĞLILIK</b>						
Daha önce en son oy verdiğim politikacı siyasetin içindeyken aynı görüşte olan başka birine de oy vermiştim.	-.016	-.057	-.013	-.058	-.018	.846

## DOKTOR MARKASI İÇİN SONUÇLAR

<b>ROTASYON YAPILMIŞ BİLEŞEN MATRİSİ</b>						
	BİLEŞEN					
	1	2	3	4	5	6
<b>GENEL MEMNUNİYET</b>						
Tedavi ücreti diğer doktorlardan fazla olsa da bu doktoru tercih ederim.	.759	.073	.175	.063	.061	-.053
Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun daha iyi bir doktor olduğunu düşünüyorum.	.716	.095	.366	.143	.177	.018
Bu doktora gidebilmek için fazladan para vermeyi göze alırım.	.712	.321	.173	.048	.058	.143
Geçmiş tecrübelerimi düşünecek olursam, ondan memnunum.	.691	.216	.355	.173	.103	.011
Son randevumda ondan memnun kaldım.	.679	.337	.129	.180	.182	-.231
Gelecek sefer yine aynı doktora giderim.	.641	.229	.262	.214	.147	-.059
Onun kendine has özellikleri olduğunu düşünüyorum.	.579	.435	.242	.191	.144	.109
Onun kazandığı parayı hak ettiğini düşünüyorum.	.557	.258	-.035	.211	.068	-.338
Ona gerçekten saygı duyuyorum.	.556	.165	.554	.215	.011	-.036
Bu doktor oldukça tecrübelidir.	.555	.036	.496	.240	.176	.032
Onu aileme ve yakın arkadaşlarıma öneriyorum.	.548	.389	.074	.063	.168	-.347
Onun hakkında belirgin bir görüşüm var.	.418	.402	.371	.123	.346	.010
<b>FARKLILAŞMA</b>						
Onun diğer doktorlarla benzer olduğunu düşünüyorum.	-.145	-.746	-.157	-.010	-.002	.069
Onun diğer doktorlardan farklı olduğunu düşünüyorum.	.438	.635	.260	.190	.185	.060
Bu doktora gitmekten gurur duyuyorum.	.174	.627	.409	.201	.250	-.002
Özellikle bu doktora gitmek için bir nedenim var.	.398	.622	.014	.303	.224	-.099
Diğer doktorlarla karşılaştığımda onun en iyisi olduğunu düşünüyorum.	.538	.554	.321	.077	-.052	.045
Onun alanında lider olduğunu düşünüyorum.	.358	.533	.527	-.045	.032	.078
Eskiden beri onun diğer doktorlardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.	.358	.434	.380	.239	.038	.153
<b>YENİLİKÇİLİK</b>						
Bu doktorun yaptığı işler ilgimi çekiyor.	.219	.227	.694	.064	.220	-.076
Onun hakkında bilgiye sahibim.	.166	.116	.692	.201	.088	-.010
Onun yenilikçi olduğunu düşünüyorum	.328	.330	.602	.030	.068	-.126
<b>AİLE MARKASI</b>						
Bu doktorun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) genel olarak beğeniyorum.	.152	.087	.044	.911	.078	-.018
Onun çalıştığı hastaneyi (veya kliniği) oldukça beğeniyorum.	.244	.090	.119	.906	.064	-.013
Onun çalıştığı hastaneye (veya kliniğe) güveniyorum.	.139	.146	.263	.811	-.108	-.033

<b>SÖZEL İLETİŞİM</b>						
Bazı tanıdıklarımın bu doktorun adını daha önce de duydum.	.123	-.213	.230	.033	.752	.126
Onun popülerliğinin (tanınırlığının, bilinirliğinin) arttığını düşünüyorum.	.265	.278	-.047	.119	.739	.014
Bu doktora gidenlerin nasıl olabileceğini (yaşam tarzı, hayat görüşü vb.) tahmin edebiliyorum.	.031	.267	.165	-.110	.637	-.168
<b>BÖLÜNMÜŞ BAĞLILIK</b>						
Bu konuda sürekli gittiğim başka doktorlar da var.	-.046	.040	-.062	-.017	.015	.873

**Ek 7 Doktor Markası için Açıklanan Varyans**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.112	41.767	41.767	12.112	41.767	41.767	6.004	20.702	20.702
2	2.142	7.386	49.153	2.142	7.386	49.153	3.851	13.280	33.982
3	1.485	5.121	54.274	1.485	5.121	54.274	3.439	11.859	45.841
4	1.409	4.860	59.133	1.409	4.860	59.133	2.952	10.180	56.021
5	1.309	4.514	63.648	1.309	4.514	63.648	2.059	7.101	63.122
6	1.057	3.643	67.291	1.057	3.643	67.291	1.209	4.169	67.291
7	.978	3.371	70.662						
8	.836	2.881	73.543						
9	.802	2.764	76.308						
10	.733	2.527	78.835						
11	.643	2.217	81.052						
12	.599	2.064	83.116						
13	.548	1.891	85.008						
14	.481	1.659	86.667						
15	.468	1.612	88.279						
16	.405	1.395	89.674						
17	.393	1.355	91.029						
18	.369	1.271	92.300						
19	.326	1.123	93.423						
20	.298	1.029	94.452						
21	.286	.988	95.440						
22	.264	.910	96.349						
23	.212	.730	97.079						
24	.191	.659	97.739						



25	.182	.628	98.367					
26	.154	.531	98.898					
27	.120	.414	99.312					
28	.113	.389	99.700					
29	.087	.300	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çıkarma yöntemi (*Extraction Method*) olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Çıkarmadan önce, 29 tane lineer bileşen bulunmaktadır, çıkarmadan sonra 6 tane temel bileşen oluşturulmuştur. Varimax rotasyonu sonucunda, faktör 1, toplam varyansın %20.702'sini; faktör 2, toplam varyansın %13.280'sini; faktör 3, toplam varyansın %11.859'ini; faktör 4 toplam varyansın %10.180'ini; faktör 5 toplam varyansın yaklaşık %7.101'ini ve faktör 6 toplam varyansın yaklaşık %4.169'unu açıklamaktadır. SPSS otomatik olarak eigen değeri 1'den büyük olan faktörleri temel bileşen olarak kullanmaktadır.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1752.563
	Df
	406
	Sig.
	.000

KMO test istatistiği 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0 olması, faktör analizinin uygun olmadığını gösterirken; değer 1'e yakın olması faktör analizindeki faktör analizinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, KMO 0.897 olduğu için faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Barlett's testin boş hipotezi ise korelasyon matrisinin birim matris olduğudur ki bu istenilmeyen bir durumdur, çünkü biz değişkenler arasında bir ilişkinin olmasını istemekteyiz. Bu nedenle, p değeri 0.05'ten küçük olduğunda boş hipotez ret edilebilecektir. P değeri=0.000 olduğu için boş hipotezi ret edebilmekteyiz, yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur.

**Ek 8 Politikacı Markası için Açıklanan Varyans**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.249	42.239	42.239	12.249	42.239	42.239	6.025	20.776	20.776
2	2.067	7.126	49.365	2.067	7.126	49.365	5.128	17.682	38.457
3	1.753	6.046	55.411	1.753	6.046	55.411	3.096	10.676	49.133
4	1.510	5.208	60.619	1.510	5.208	60.619	2.609	8.996	58.128
5	1.229	4.238	64.857	1.229	4.238	64.857	1.817	6.266	64.395
6	1.173	4.045	68.902	1.173	4.045	68.902	1.307	4.507	68.902
7	.963	3.319	72.221						
8	.847	2.922	75.143						
9	.807	2.781	77.925						
10	.733	2.527	80.452						
11	.647	2.232	82.684						
12	.571	1.970	84.654						
13	.547	1.888	86.542						
14	.503	1.733	88.275						
15	.439	1.514	89.789						
16	.388	1.338	91.127						
17	.378	1.304	92.431						
18	.339	1.170	93.600						
19	.295	1.016	94.616						
20	.286	.987	95.603						
21	.238	.819	96.422						
22	.212	.729	97.152						
23	.182	.628	97.780						
24	.166	.571	98.351						

25	.133	.458	98.809						
26	.102	.353	99.162						
27	.095	.328	99.490						
28	.081	.278	99.768						
29	.067	.232	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çıkarma yöntemi (*Extraction Method*) olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Çıkarmadan önce, 29 tane lineer bileşen bulunmaktadır, çıkarmadan sonra 6 tane temel bileşen oluşturulmuştur. Rotasyon sonucunda, faktör 1, toplam varyansın %20.776'sını; faktör 2, toplam varyansın %17.682'sini; faktör 3, toplam varyansın %10.676'sını; faktör 4 toplam varyansın %8.996'sını; faktör 5 toplam varyansın %6.266'sını ve faktör 6 toplam varyansın %4.507'sini açıklamaktadır. SPSS otomatik olarak eigen değeri 1'den büyük olan faktörleri temel bileşen olarak kullanmaktadır.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1905.691
	Df
	406
	Sig.
	.000

KMO test istatistiği 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0 olması, faktör analizinin uygun olmadığını gösterirken; değer 1'e yakın olması faktör analizindeki faktör analizinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, KMO 0.861 olduğu için faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Barlett's testin boş hipotezi ise korelasyon matrisinin birim matris olduğudur ki bu istenilmeyen bir durumdur, çünkü biz değişkenler arasında bir ilişkinin olmasını istemekteyiz. Bu nedenle, p değeri 0.05'ten küçük olduğunda boş hipotez ret edilebilecektir. P değeri=0.000 olduğu için boş hipotezi ret edebilmekteyiz, yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur.

**Ek 9 Şarkıcı Markası için Toplam Açıklanan Varyans**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.757	23.301	23.301	6.757	23.301	23.301	2.867	9.888	9.888
2	2.092	7.213	30.514	2.092	7.213	30.514	2.558	8.821	18.709
3	1.952	6.731	37.245	1.952	6.731	37.245	2.479	8.547	27.256
4	1.691	5.831	43.076	1.691	5.831	43.076	2.439	8.410	35.665
5	1.415	4.878	47.954	1.415	4.878	47.954	1.842	6.353	42.019
6	1.250	4.311	52.264	1.250	4.311	52.264	1.703	5.872	47.891
7	1.166	4.020	56.284	1.166	4.020	56.284	1.568	5.408	53.299
8	1.106	3.814	60.099	1.106	3.814	60.099	1.553	5.356	58.655
9	1.019	3.515	63.613	1.019	3.515	63.613	1.438	4.958	63.613
10	.897	3.092	66.705						
11	.873	3.012	69.717						
12	.816	2.813	72.530						
13	.743	2.563	75.093						
14	.711	2.451	77.544						
15	.678	2.338	79.882						
16	.642	2.215	82.097						
17	.601	2.071	84.168						
18	.549	1.893	86.061						
19	.502	1.732	87.793						
20	.484	1.669	89.462						
21	.460	1.585	91.047						
22	.439	1.515	92.562						

23	.382	1.317	93.879						
24	.371	1.278	95.158						
25	.349	1.204	96.362						
26	.300	1.034	97.396						
27	.285	.981	98.377						
28	.236	.813	99.190						
29	.235	.810	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çıkarma yöntemi (*Extraction Method*) olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Çıkarmadan önce, 29 tane lineer bileşen bulunmaktadır, çıkarmadan sonra 9 tane temel bileşen oluşturulmuştur. Varimax rotasyonu sonucunda, faktör 1 toplam varyansın %9.888'ini; faktör 2 toplam varyansın %8.821'ini; faktör 3 toplam varyansın %8.547'sini; faktör 4 toplam varyansın %8.410'unu; faktör 5 toplam varyansın %6.353'ünü; faktör 6 toplam varyansın %5.872'sini; faktör 7 toplam varyansın yaklaşık %5.408'ini; faktör 8 toplam varyansın %5.356'sını ve faktör 9 toplam varyansın yaklaşık %4.958'ini açıklamaktadır.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1948.113
	Df
	406
	Sig.
	.000

KMO test istatistiği 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0 olması, faktör analizinin uygun olmadığını gösterirken; değer 1'e yakın olması faktör analizindeki faktör analizinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, KMO 0.820 olduğu için faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Bartlett's testin boş hipotezi ise korelasyon matrisinin birim matris olduğudur ki bu istenilmeyen bir durumdur, çünkü biz değişkenler arasında bir ilişkinin olmasını istemekteyiz. Bu nedenle, p değeri 0.05'ten küçük olduğunda boş hipotez ret edilebilecektir. P değeri=0.000 olduğu için boş hipotezi ret edebilmekteyiz, yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur.