



T. C.

Ufuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

**MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADA MARKA KİMLİĞİ VE  
KİŞİLİĞİNİN YARATILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Burçak SÜNDAL

ANKARA, 2011

MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADA MARKA KİMLİĞİ VE KİŞİLİĞİNİN  
YARATILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan  
Burçak SÜNDAL

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞletme Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sanem Alkibay

Ankara, 2011

## KABUL VE ONAY

Burçak SÜNDAL tarafından hazırlanan " Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Tez Danışmanı

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalında oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Özkan ÜNVER

Üye : Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Üye : Doç. Dr. Leyla ÖZER

Bu tez Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

† Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Burçak SÜNDAL

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans çalışmamın gerçekleşmesi, ilgi ve yardımları ile destek olan kişiler sayesinde mümkün olabilmiştir.

Tezimin her aşamasında ilgi, sabır ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini paylaşan çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a ve araştırmamı bünyelerinde gerçekleştirmeme olanak sağladıkları için Ufuk Üniversitesi'ne teşekkürlerimi sunuyorum.

Her konuda olduğu gibi tez çalışmamda da beni destekleyen, verdikleri güç ve moralle bugünlere gelmemi sağlayan , tez dolayısıyla beni uzun süre göremeyen, varlıklarıyla bana güç veren başta annem Aysel YILMAZ ve teyzem Ayten YILMAZ olmak üzere tüm aileme; araştırmam boyunca eleştiri ve önerileriyle büyük katkısı olan, kaynaklara ulaşmamda desteğini esirgemeyen, çalışmamı sonlandırmamda beni teşvik eden çok sevgili arkadaşlarım Neş'e SAVAŞCIN ve Müge VURAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

## ÖZET

SÜNDAL,Burçak., “Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, mallar ve hizmetler arasında farklılıkları en aza indirmektedir. İşletmelerin her türlü beklentiyi karşılayabilmesi için marka değerini ve buna bağlı olarak da marka kimliği ve marka kişiliğini güçlendirmesi gerekmektedir. Hedef tüketicilerin özelliklerine uygun şekilde markaların kişiselleştirilmesi, tüketici için o marka ile daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmekte ve böylece ürünün rakip ürünlere göre daha kolay tercih edilmesini sağlamaktadır. . Bu noktada marka kimliği ve marka kişiliği ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada işletmelerin rekabet yoğun hizmet sektöründe farkındalık yaratmak için marka kimliği ve marka kişiliği oluşturmasının önemi, süreçleri ve işletmeye katacağı değere dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Bu nedenle Ankara’da bulunan Ufuk Üniversitesi’nde 350 öğrenciye anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Marka Değeri , Marka Kimliği, Marka Kişiliği

## ABSTRACT

SÜNDAL, Burçak., “A Research on Creating Brand Identity and Personality to Compose Brand Equity”, Ankara, 2011

Technological and economical developments have minimized the differences among the goods and services. Establishments should strength the brand equity and consequently the brand identity and brand personality in order to meet all kinds of expectations. Personalization of brands in accordance with the characteristics of the target consumers have eases the communication between the potential consumer and the brand. Thus, the electability of product over other brands is provided. Such preferences indeed, emphasize the brand identity and brand personality.

The aim of the study is pointing out the importance and processes of setting the brand identity and brand personality as well as equity increments to the establishment, for the purpose of awareness within the competitive service industry.

A questionnaire was applied to 350 students of Ufuk University in Ankara, and results were evaluated accordingly.

**Key Words:** Brand, Brand Equity, Brand Identity, Brand Personality.

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Burçak SÜNDAL  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 02 Aralık 1977

### **Eğitim Durumu**

Önlisans Öğrenimi : Bilkent Üniversitesi/ Turizm Otelcilik  
Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi/ İşletme Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi/İşletme Yönetimi Bölümü  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### **İletişim**

E-Posta Adresi : bsundal @ hotmail.com



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

1.1.MARKA KAVRAMI	3
1.1.1. Marka Oluşturmanın Avantajları ve Dezavantajları	9
1.1.2. Marka Çeşitleri	14
1.2.MARKA DEĞERİ	15
1.2.1. Marka İsmi Farkındalığı	21
1.2.2. Algılanan Kalite	24
1.2.3. Marka Sadakati	25
1.2.3.1. Marka Sadakatinin Önemi	26
1.2.3.2. Marka Sadakati Seviyeleri	27
1.2.3.3. Marka Sadakati Arttırma Yöntemleri	29
1.2.4. Marka Çağrışımları	30

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KİMLİĞİ**

2.1. MARKA KİMLİĞİ	35
2.2. MARKA KİMLİĞİNİN ÖĞELERİ	39
2.3. MARKA KİMLİĞİ YAKLAŞIMLARI	42
2.3.1. Ürün Olarak Marka	43
2.3.2. Kurum Olarak Marka	44
2.3.3. Kişi Olarak Marka	45
2.3.4. Sembol Olarak Marka	46
2. 4. MARKA KİMLİĞİNİN YAPISI	47
2. 5. MARKA KİMLİĞİNİN ELEMANLARI	

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA KİŞİLİĞİ**

3.1. MARKA KİŞİLİĞİ	53
3.2. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ	58
3.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN YARATILMASI	62
3.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN SAĞLADIĞI FAYDALAR	66

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI VE UFUK**

### **ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI**

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	70
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	70

	<b><u>Sayfa No</u></b>
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	75
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	75
4.5. YÖNTEM	75
4.5.1. Evren ve Örneklem	76
4.5.2. Güvenilirlik Analizi	76
4.6. UFUK ÜNİVERSİTESİ	77
4.7. ÖRNEK KİTLENİN DEMOGRAFİK VE ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	78
4.8. MARKA KİŞİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	90
4.8.1. “Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeğine” Dair Bulgular	90
4.8.2.”Samimiyet” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular	91
4.8.3.”Coşku” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular	92
4.8.4.”Yeterlik” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular	93
4.8.5.”Çok Yönlülük” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular	94
4.8.6.”Sert” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular	95
4.9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	96
4.9.1 Demografik Özelliklere Göre Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	96
4.9.2 Diğer Özelliklere Göre Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	102
4.9.3 Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası Hakkındaki Görüşleri ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	109
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>118</b>
<b>EK:1</b> Araştırmada Kullanılan Anket Formu	<b>128</b>

## KISALTMALAR

**KHK:** Kanun Hakkında Kararname

**Y&R:** Young and Rubicam

**Çev. :** Çeviren

**Diğ. :** Diğerleri

**Vb.:** Ve bunun gibi

**s.:** Sayı

**ss.:** Sayfa

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler	61
Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Tablo 4.2. Örneğe Giren Öğrencilerin Cinsiyete İlişkin Dağılımı	79
Tablo 4.3. Örneğe Giren Öğrencilerin Yaşa İlişkin Dağılımı	80
Tablo 4.4. Örneğe Giren Öğrencilerin Fakülteye İlişkin Dağılımı	81
Tablo 4.5. Örneğe Giren Öğrencilerin Sınıfa İlişkin Dağılımı	82
Tablo 4.6. Örneğe Giren Öğrencilerin Aylık Gelire İlişkin Dağılımı	83
Tablo 4.7. Örneğe Giren Öğrencilerin Aile İle birlikte Yaşama Durumuna İlişkin Dağılımı	84
Tablo 4.8. Örneğe Giren Öğrencilerin Ufuk Üniversitesini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımı	85
Tablo 4.9. Örneğe Giren Öğrencilerin Üniversitede Ders Saatleri Dışında Geçiren Ortalama Saate İlişkin Dağılımı	86
Tablo 4.10. Örneğe Giren Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Hakkında İlk Bilginin Nereden Elde Edildiğine İlişkin Dağılımı	87
Tablo 4.11. Örneğe Giren Öğrencilerin Ufuk Üniversitesinin Diğer Üniversitelere Göre Konumuna İlişkin Dağılımı	88
Tablo 4.12. Örneğe Giren Öğrencilerin Fırsat Bulunması Halinde Ufuk Üniversitesinden Başka Bir Üniversiteye Geçme Durumuna İlişkin Dağılımı	89
Tablo 4.13. Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeğine Dair Ortalamalar	90
Tablo 4.14. “Samimiyet” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar	91
Tablo 4.15. “Coşku” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar	92
Tablo 4.16. “Yeterlik” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar	93
Tablo 4.17. “Çok Yönlülük” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar	94
Tablo 4.18. “Sert Boyutunda” Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar	95
Tablo 4.19. “Cinsiyet”e Göre Marka Kişiliği Boyutlarının Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları	96

**Sayfa No**

Tablo 4.20. Marka Kişiliği Boyutlarının “Yaş”a Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	98
Tablo 4.21. Marka Kişiliği Boyutlarının “Aylık Gelir”e Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	100
Tablo 4.22. “Marka Kişiliği Boyutları” İle “Öğrencilerinin Ders Saatleri Dışında Okulda Geçirdikleri Süre” Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	102
Tablo 4.23. “Marka Kişiliği Boyutları” İle “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri” Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 4.24. Marka Kişiliği Boyutlarının Fakülteye Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	107
Tablo 4.25. Öğrencilerinin Ufuk Üniversitesi Markası Hakkındaki Görüşleri İle Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	109

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1.1. Aaker'ın Marka Değerinin Oluşturulması Modeli	20
Şekil 1.2. Farkındalık Pramidı	22
Şekil 1.3. Tanınmışlığa karşı hatırlanırılık: Mezarlık Modeli	23
Şekil 1.4. Brandz'in Marka Duygusal Bağlılık Piramidi	29
Şekil 1.5. Çağrıştırma Ağı	32
Şekil 2.1. Marka Kimliği Planlama Modeli	37
Şekil 3.1. Marka kişiliğinin boyutları	59
Şekil 3.2. Marka Kişiliği Yönlendiricileri	63
Şekil 3.3. Marka Kişiliği Marka Özvarlığı Yaratır	67
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	74
Şekil 4.2. Cinsiyete İlişkin Sütun Grafiği	79
Şekil 4.3. Yaşa İlişkin Sütun Grafiği	80
Şekil 4.4. Fakülteye İlişkin Sütun Grafiği	81
Şekil 4.5. Sınıfa İlişkin Sütun Grafiği	82
Şekil 4.6. Aylık Gelire İlişkin Sütun Grafiği	83
Şekil 4.7. Aile İle Birlikte Yaşama Durumuna İlişkin Pasta Grafiği	84
Şekil 4.8. Ufuk Üniversitesi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sütun Grafiği	85
Şekil 4.9. Üniversitede Ders Saatleri Dışında Geçiren Ortalama Süreye İlişkin Sütun Grafiği	86
Şekil 4.10. Ufuk Üniversitesi Hakkında İlk Bilginin Nereden Elde Edildiğine İlişkin Sütun Grafiği	87
Şekil 4.11. Ufuk Üniversitesinin Diğer Üniversitelere Göre Konumuna İlişkin Sütun Grafiği	88
Şekil 4.12. Fırsat Bulunması Halinde Ufuk Üniversitesinden Başka Bir Üniversiteye Geçme Durumuna İlişkin Sütun Grafiği	89

## GİRİŞ

Rekabet, hız ve yenilik günümüz pazarlama dünyasında işletmelerin, rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek için kullandıkları zamanla yarışmayı da ifade eden sürekli gelişme sürecidir. Son yıllarda teknoloji ve ekonomide yaşanan hızlı gelişmeler, mallar ve hizmetler arasında farklılıkları en aza indirmektedir. Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme anlayışı, tüketicilere ulaşma yollarında elde edilen kolaylıklar hem tüketicileri sürekli yeni istek ve ihtiyaçlar içine itmekte hem de işletmeleri müşterilerini elde tutmak ve zorlu rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerini korumak ve rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlamak zorunda bırakmaktadır. İşletmeler, kendilerini ifade edebilmek için tüketicilerin zihninde bir marka izlenimi yaratma zorunluluğundadır. İşletmelerin bu çerçevede varlıklarını sürdürebilmek için sahip oldukları önemli güçleri markalarıdır. Tüketicilerin ilgisini ve satın alma isteklerini ürünlerine çekebilmek, mallarını ve hizmetlerini farklılaştırmak ve yasal olarak koruma sağlayabilmek için markalarını ön plana çıkartma ya da mevcut ürünlerini markalaştırma yoluna gitmektedirler. Sadece ürünü piyasa sürmek günümüzün bilinçli tüketicisi için ya da tercihleri çabuk değişen tüketiciyi etkilemek için yeterli olmamaktadır.

Günümüz tüketicileri için malın ve hizmetin, kalitesi ve sağladığı yararların dışında ek faydalar sağlanması mecburiyet haline gelmektedir. Marka kavramı, kendilerine rekabetçi bir avantaj sağlamak isteyen firmalar için, tüketicilere sadece bilgiyle değil bir takım soyut ifadelerle de bir şeylerin sunulmakta olduğu günümüz toplumunda önem taşımaktadır. İşletmeler ve markaları, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve buna göre ne kadar duygusal faydalar sağlayarak tüketicinin karşısına çıkar ise, tüketici de markayı o kadar benimsemektedir. Önemli olan tüketicilerin fark edeceği, tercih edeceği ve benimseyeceği markaları oluşturabilmektir. İşletmenin her türlü beklentiyi büyük oranda karşılayabilmesi için marka değerini ve buna bağlı olarak da marka kimliği ve marka kişiliğini güçlendirmesi gerekmektedir.



Marka değeri yüksek işletmelerin ürünleri birçok tüketici tarafından güven teşkil etmesi nedeniyle fazla sorgulanmadan tercih edilmektedir. Bu değerın oluşmasında marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının işletme tarafından tüketicinin zihninde tam olarak oluşturulması gerekmektedir. Markaya tüketiciler tarafından benimsenerek markayla ilişki kurmasını sağlayan bir kişilik atfetmek, benzer mal ve hizmetler arasında tüketiciler tarafından aranmasını, hatta diğer markalara göre markaya yüksek fiyat ödemesini sağlamaktadır. Bu şartlarda marka kişiliği, işletmelere büyük avantaj sağlayabilmektedir. Marka kişiliği, markaya insani kişilik özelliklerinin yüklenmesi ya da bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Marka kişiliği kavramından 1950'lerde telaffuz edilmeye başlanmıştır. 1970'lerde pazarlama literatüründeki yerini alan kavramdan daha sonraları da çeşitli çalışmalarda bahsedilmiştir. Özellikle Jennifer L. Aaker'ın 1997' deki "Dimensions of Brand Personality" çalışması ile birlikte "marka kişiliği" kavramı önem kazanmıştır.

Bu çalışmada bir işletmenin rekabet yoğun hizmet sektöründede farkındalık yaratmak için marka kimliği ve marka kişiliği oluşturmanın önemi, süreçleri ve işletmeye katacağı değere dikkat çekilmek istenmiştir. Bu nedenle marka değeri oluşturmada marka kimliği ve marka kişiliği yaratılmasının gerekliliği için Ufuk Üniversitesi (Ankara) öğrencilerine anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramının tanımı yapılarak, markanın avantajları ve dezavantajlarına değinilerek marka çeşitleri açıklanmıştır. Devamında marka değeri kavramı; marka değerinin temeli olan marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ele alınmıştır.

İkinci ve üçüncü bölümde marka değerinin oluşmasında önem teşkil eden marka kimliği ve marka kişiliği detaylandırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise Ufuk Üniversitesi (Ankara) öğrencilerinin Ufuk Üniversitesi marka kişiliğini değerlendirmelerini belirlemeye yönelik araştırma yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

#### 1.1. MARKA KAVRAMI

Marka çağımız pazarlamasının popüler kavramıdır. Genel olarak tanımlamak gerekirse marka bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir(Kotler ve diğ., 2004:248; Arpacı ve diğ.,1992:86;Mucuk,1999:150).

Marka, varlığı yüzyıllara dayanan bir kavram olup, mallardan hizmetlere, işletmelerden kar amacı gütmeyen kurumlara ve hatta ülkelere kadar uygulanabilen daha çağdaş bir konsepte kavuşmuştur. Markalar bugünün pazarlarının vazgeçilmez unsurlarındandır. Tüketici bilgisi ve güven unsuru, marka ve marka değerinin oluşturduğu iki önemli unsur olup, tüketici ile iyi ilişkileri olan bir marka yaratmanın temelinde yine bu iki unsur bulunmaktadır (Campbell, 2002: 208).

Birçok marka tanımı, farklılaşmayı başarmak veya markaları satın alma sonucu tüketicilerin elde edecekleri faydalar üzerine odaklanmıştır. Bu tanımlara markaların, tüketicilerin zihinlerinde yer alan imaj olduğunu vurgulayan tanımlar marka kişiliği ve değer sistemleri olarak marka tanımlarında örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye’de Alâmet-i Farika Nizamnamesi ile 1871 yılında ilk kez düzenlenen marka mevzuatı, 24.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmış, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmiştir. 556 sayılı KHK’de marka; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görümlenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve

çoğaltılabilen her türlü işaretleri” şeklinde tanımlanmıştır (Serim, 2008: 1). Marka Hakkı, markanın 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname hükümlerine göre tescil edilmesi ile elde edilir. Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yoluyla intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir ve teminat olarak gösterilebilir (Resmi Gazete, 1995: 93).

Knapp’a göre gerçek marka tanımlaması ise üç temel ayırt edici nitelikten oluşur. Bunlar, izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti, tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum, algılanmış duygusal ve işlevsel getirilerdir. Buna göre marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp,1999:7).

DeChernatony ve McDonald’a göre marka: “Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; mal, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir” (Blyth 2001:135).

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için monopol (tekel) bir hak sağlamaz. Tescilli bir markanın ayırt edici karakterini değiştirmeden, farklı unsurlarla kullanılması, markayı kullanma kabul edilir (Tek, 1999:353).

Marka üreticiler açısından rakiplerine göre farklılaştırma, yasal korunma ve tüketiciler tarafından tanınma gibi avantajların yanı sıra tüketiciler açısından da önemli işlevler yüklenmektedir. Tüketiciler açısından marka, tüketicinin ürünler hakkındaki bilgi edinme süreci ve güven duygusu açısından oldukça önemli bir unsurdur.

Markanın, tüketiciler açısından, tüketilecekleri ürünü seçerken yönlendirici bir unsur haline gelmesi ile birlikte marka kavramı mal ve hizmetlerin kendisinin önüne geçecek, tüketicinin zihninde rakiplerden farklılaşmasını sağlayacaktır. Markanın bu soyut niteliği, işlevsel faydaya sahip olan mal ve hizmetin değerini arttıran kavram haline gelmesine neden olmaktadır.

Markalar firmalar açısından ise farklı roller üstlenmektedirler; firmaya yeni müşterileri çekmede çok etkilidirler. Yeni ve farklı markaların varlığından haberdar olan tüketiciler, bu markaları deneyecekler ve memnun kaldıkları takdirde de markanın ve dolayısıyla da firmanın sadık birer tüketicisi konumunda olacaklardır. Firmanın mal ve hizmetlerini müşterilere hatırlatma görevini üstlenmektedirler. Bir firmanın belirli bir markasını kullanan tüketici grubunun kullanım sonucu oluşan memnuniyeti marka ile birlikte firmaya duydukları güveni de artıracaktır. Bu durum, aynı firmanın farklı markalarının bu tüketici grubu tarafından kullanılmasıyla sonuçlanacaktır.

Bir marka müşterinin firmaya olan duygusal bağı durumundadır. Markaların en önemli görevlerinden biri de bu duygusal bağı oluşturmaktır. Bu bağ bir kere oluşturulduktan sonra fiyat değişimleri başta olmak üzere markada, rakip markalarda ve pazarda meydana gelebilecek değişiklikler tüketicileri çok fazla ilgilenmeyeceği düşünülmektedir (Lemon, Rust, Zeithaml, 2001: 22).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar ( Odabaşı ve Oyman, 2003: 371):

**a. Nitelik:** Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.

**b. Fayda:** Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

**c. Değer:** Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

**d. Kişilik:** Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir. Markaların, günümüzde daha önemli bir hale

gelen bir takım fonksiyonları vardır. Bunlar; markanın sahibi olan kurumun ürünleri için bir kimlik sunar, tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür, tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir, kurumun ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırır şeklinde sıralanabilir (Craig ve diğ., 2002: 275).

Dünya çok hızlı bir değişim sürecinden geçmekte ve oluşan rekabet ortamında firmalar hizmet kalitelerini artırmak ve markalaşmak sureti ile kendilerini rakiplerinden ayırarak fark edilmeye çalışmaktadırlar. Firmalar artık sadece yurtiçindeki işletmeler ile değil, yurtdışındaki firmalarla da rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici olmaktadır. Bunun yanısıra marka, tüketicileri etkilemek, tüketicilerin algılanan risk düzeylerini azaltmak ve satın alma kararlarını kolaylaştırmak amacıyla birtakım vaatlerde bulunmaktadır (Noble ve diğ., 2002: 27).

Markalar müşterilere, arama süreçlerine yardım ederek değer yaratır. Özellikle satın alma öncesi değerlendirilmeleri zor olan mal ve hizmetlerin arama süreçleri içinde riskin azaltılmasında, marka önemli bir araç haline gelmiştir. Bir mal, hizmet, kişi, kurum ya da fikrin pazarlanmasında gerek üretici, gerekse tüketici açısından markanın bu denli önemli olması, markanın daha derinlemesine incelenmesini, markaya ilişkin kavramların anlaşılmasını ve uygulanacak stratejilerin dikkatle oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda incelenmesi gerekli kavramlar marka değeri, marka kimliği ve marka kişiliğidir.

Firmaların, marka kullanmalarının birçok amacı bulunmaktadır. Markanın esas amacı ise mal veya hizmeti tanıtmak, beğendirmek, ürünlere bağımlılık yaratmak, piyasada firma ve mal/hizmet imajının yerleşip tutunmasına yardımcı olmaktır. Üreticilerin marka stratejisini yaygın olarak kullanmalarının sebebi, tüketicilerin markalarını hatırlamalarını kolaylaştırmak ve ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaktır (Farquhar, 1989: 24).

Farklılaştırma stratejisinin temelinde, mal ve hizmetin somut özelliklerinin yanısıra, marka aracılığıyla mal ya da hizmete kazandırılmak istenen soyut özellikler de yatmaktadır. Bu özellikler mal/hizmeti ticari bir mal olmaktan çıkarıp ona bir kimlik ve kişilik kazandırmakta böylece benimsenmesini de kolaylaştırmaktadır.

Tüketiciler, belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır (Davis, 2002: 6):

**a. Yüksek Kalite ve Güvenilirlik:** Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.

**b. Tutarlı Performans:** Bir diğer kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

**c. Markaya Aşinalık:** Güven unsurunu doğuran önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisindeyler.

**d. Elde Edilebilme ve Uygunluk:** Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanısıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.

**e. Fiyat-Değer İlişkisi:** Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.

**f. Tüketici Kişiliği ile Uygunluk:** Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

**g. Tüketicinin Sorununu Çözebilme:** Markanın gerçekleştirmesi gereken unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve alınış amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

**h. Müşteri Servisi:** Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikayetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından önemlidir.

**i. Reklam:** Markaların satın alınma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmektir. Bir çok reklamın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklamların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler, satın alma kararlarını kolaylaştırmak için birtakım ipuçlarına dayanmaktadır. Bu ipuçlarından öncelikli olanı marka ismidir. Marka ismi ile, tüketiciler bir firmaya güvenip güvenmeme kararı vermektedir. Markaya duyulan güven zaman, çaba ve risk araştırma maliyetlerini de düşürmektedir. Bu bağlamda markalar firmalar açısından da farklı roller üstlenmektedir. Markalar, firmaya yeni müşterileri çekmede çok etkilidirler. Yeni ve farklı markaların varlığından haberdar olan tüketiciler, bu markaları deneyecekler ve memnun kaldıkları takdirde de markanın ve dolayısıyla da firmanın sadık birer tüketicisi konumunda olacaklardır.

Firmanın mal ve hizmetlerini müşterilere hatırlatma görevini markalar üstlenmektedirler. Bir firmanın belirli bir markasını kullanan tüketici grubunun kullanım sonucu oluşan memnuniyeti marka ile birlikte firmaya duydukları güveni de artıracaktır. Bu durum, aynı firmanın farklı markalarının bu tüketici grubu tarafından kullanılmasıyla sonuçlanacaktır. Marka, müşterinin firmaya olan duygusal bağı durumundadır. Bu bağ bir kere oluşturulduktan sonra fiyat değişimleri başta olmak

üzere markada, rakip markalarda ve pazarda meydana gelebilecek değişiklikler tüketicileri çok fazla ilgilendirmeyecektir (Lemon, Rust, Zeithaml, 2001: 22).

Markalar, isimler ve sembollerin ötesinde anlam taşır. Güçlü marka başarılı bir işletme stratejisinin sonucudur. Bu durum sadece reklam, isim ve sunum gibi faktörlerin oluşturulmasına bağlı değildir. Ayrıca tüketicilerin göremedikleri, markayı kuvvetlendiren ve ön plana çıkaran faktörler de önemlidir. Bu faktörler, düşük maliyetli operasyon, yüksek kalite, güçlü araştırma ve geliştirme ve bütünleşik pazarlama faaliyetleri gibi kavramlardan oluşmaktadır. Markanın önemi aşağıdaki temel noktalar altında özetlenebilir (Besen, 2002: 8):

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.
- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı dayanıklı tüketim malları pazarında marka adı alıcının malı tanınması ve güvenmesi için gereklidir.
- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer-esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.
- Algılanan değeri yükseltmek çabasıyla şirketler bilânçolarına "marka değeri" ekleyebilirler.
- Markalar, firma satın alımında önemli nedenlerden birini teşkil eder.
- Firmalar marka yayma ve şemsiye markalama yaparak kendilerine ait marka isimlerini daha çok kullanmaya başlayabilirler.

### **1.1.1. Marka Oluşturmanın Avantajları ve Dezavantajları**

Markalar, satıcılar ve alıcılar açısından farklı fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bu davranışlar kısaca yaklaşma ya da sakınma davranışları olarak özetlenebilir. Genellikle, markaların satıcılar için gerçekleştirdikleri fonksiyonlar planlı sonuçlar olup, müşteriler tarafından yaklaşma davranışlarına neden olmaktadır. Satın alımı gerçekleştirenler tarafından sağlanan fonksiyonların yaklaşma davranışlarını içermesine rağmen, markalar aynı zamanda satıcı davranışlarının plansız sonuçlarını yani sakınma davranışlarını da kapsamaktadır. Markanın Avantajları beş grupta incelenmektedir. Bu



gruplar: müşteriler, aracılar, işletmeler, toplum ve ülkedir. Bu yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Capon ve Diğerleri, 2001: 217):

#### **a. Müşteriler Açısından Avantajları**

Markalamanın firmalara sağlamış olduğu avantajların yanında müşteriler açısından da birtakım faydalar sağlamaktadır. Bunlar kısaca şöyledir (Ar ve Saydan, 2004: 9):

- Alışverişin daha etkili ve verimli yapılmasına yardımcı olur.
- Alışverişin daha kolay yapılmasını sağlar.
- Tüketicilerin devamlı tatmin olmasını sağlar.
- İyi bilinen markalar bir kalite göstergesidir ve tüketiciler hiçbir kontrolden geçirmeden, kalitesinden emin oldukları markalar için daha fazla ödemeye hazırdır. Markalı ürünlerin fabrikalarındaki kalite kontrol fonksiyonlarına önem verilmekte ve müşterilere kaliteli ürünler sunma sürekliliği sağlanmaktadır. Böylece marka, müşterileri korumuş olmaktadır. Marka aynı zamanda, müşterilerin ürünü nerede alırlarsa alsınlar, ürün kalitesinin aynı seviyede olduğunu doğrulamaktadır.
- Marka tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- Markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, kolayca tanınır.
- Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolaylığı olur.

Markalı ürünlerin tüketiciye güven vermesi ve böylece yapacakları alışverişlerde tanıdık bir ürünü almalarının sonucu olarak alışverişe harcayacakları zamanı kısaltmalarına yardımcı olmaktadır. Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 132).

Markalar tüketicilerde mal ve hizmetlere yönelik oluşturulan güven açısından yönlendiricidirler. Bu nedenle mal ve hizmetlerin isimleri ya da görsel/işitsel özellikleri mal ve hizmetleri ifade etmenin ötesine geçmektedir.

### **b. Satıcılar Açısından Avantajları**

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, bilinen işlevlerinden farklı olarak, artık markanın kendisinin bir 'değer' haline gelmesinden ileri gelmektedir. Güçlü bir markanın değeri, firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir. Günümüzde firmaların maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir. Çünkü yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir. Bundan dolayı firmalar markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003:41).

Mal ve hizmet piyasada ne kadar uzun süre varlığını devam ettirirse, işletme de o kadar süre tüketicinin hafızasında yer etme ve yerini sağlamlaştırma şansını elde etmektedir. Güçlü bir marka firmanın yeni mal ve hizmetleri için bir temel sağlamakta ve rekabete yönelik dayanıklılığı artırmaktadır.

Markanın şirketlere sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ar ve Saydan, 2004: 8):

- Firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklam ve promosyon stratejilerine yön vermektedir. Firmaların imajı marka isimleri etrafında oluşturulmakta ve müşterilerin ürünleri yeniden satın almasını sağlamaktadır.
- Belirli bir markanın promosyonu ile firmalar pazarı kontrol edebilmekte veya pazar paylarını yükseltmektedir. Markasız bir ürünün promosyonu, aynı kategorideki tüm ürünlerin satışlarının yükselmesine sebep olmaktadır.
- Müşteriler üzerinde marka bağımlılığının oluşmasını sağlamakta ve satışların yükselmesine neden olmaktadır.
- Marka tek başına iki ürün arasında farklılığın oluşmasına neden olduğu için marka bağımlılığı fiyat rekabetinin azalmasına sebep olmaktadır. Marka bağımlılığı geliştiği zaman müşteriler istedikleri marka için fazla para ödemeye razı

olmaktadır. Böylece yeni bir ürün geliştirme maliyeti kısa bir sürede karşılanmış olmaktadır.

- Ürün hattını geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Aynı marka adı altında pazarlanan yeni ürünler var olan marka ile aynı kaliteye sahip olacağını çağrıştırmaktadır.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolay olur.
- Taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar.
- Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır.
- Marka sadakatının artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır.
- Pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur.
- İşletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- İşletme için marka değeri yaratır.
- Marka gücünden faydalanarak fiyat artışları yapabilir.
- Daha yüksek kar marjı elde eder.
- Tüketicileri başka markalardan uzak tutar.
- Firmanın saygın ve tanınan bir markaya sahip olarak maddi pozisyonunu güçlü kılar
- Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır

Markanın firmalara sağladığı en önemli fayda, mal/hizmetleri farklılaştırarak tüketicilere sürekli karşılaştıkları çok sayıda mal/hizmetten farklı bir şey vaad etmesidir. Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır.

İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka farkındalığı yaratarak işletmelerin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir. Özet olarak, satıcılar açısından başarılı markalama ürünlerin tekrar satın alımlarına ve benzer markalı ürünlerin satışlarına imkan tanımaktadır. Markanın yaklaşma davranışını meydana getirebildiği takdirde, bu aynı zamanda aynı ya da farklı ürün gruplarındaki yeni ürünlerin tanıtımını da kolaylaştırmaktadır (Capon ve diğ., 2001: 218).

### c. Araçlar Açısından Avantajları

Markaların üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır. Bunlar (Lovelock ve diğ., 1999: 83);

- Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır.
- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.
- Üreticiye uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir.
- Üretici, ürünün reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

### d. Toplum Açısından Avantajları

İşletmeler mal ve hizmet kalitesinin arttırarak, toplumun refahının da artmasına neden olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde görülen bu iyileşme, toplumun da kalkınmasına neden olmaktadır.

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde yanlış yönlendirici ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

Özetlemek gerekirse toplum açısından markanın yararları şöyledir (Besen, 2002: 37);

- Marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir.
- Marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yarar.
- Marka, firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlayabilir.
- Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

### e. Ülke Açısından Avantajları

Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir (Ateşoğlu, 2003: 42). Bölgesel veya dünya çapında markalar ise, ait olduğu ülkeye ekonomik ve toplumsal bir takım avantajlar sağlamaktadırlar. Uluslararası pazarlarda tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar pazar paylarını koruyarak, ait oldukları ülkeye güvenilir ve sürekli döviz kazandırır. Aynı zamanda ülke içinde de ekonomik canlılığı devam ettirirler. Ayrıca, güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluştururlar. Daha doğrusu ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar. Örneğin; Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar Konya kadar yüz ölçümüne sahip İsviçre’de hem ekonomik canlılık sağlamakta hem de İsviçre’yi ‘marka’ yapmaktadırlar (Derici, 2002: 10).

Günümüzde markanın olabildiğince gerçekleri yansıtmayı ve dürüst olabilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda markanın dezavantajları da aşağıdaki gibi verilebilir.

- Etkili bir marka ismi geliştirme maliyetleri, derinlemesine test ve araştırmalar yapmak gerektiği için çok yüksektir.
- Bazı ürünler için marka ismi geliştirmek, farklılık yaratacak özelliklere sahip olmadıklarından dolayı çok zordur.
- Markalama belirli bir kalite seviyesinin devamlılığının sağlanmasını gerekli kılar. Bu durum tüketiciler için bir avantaj olmakla birlikte, üretici firmaların teknik açıdan bu devamlılığı sağlamaları güçtür.

### 1.1.2. Marka Çeşitleri

27-06-1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kamu Hizmet Komisyonuna (KHK) göre tescil edilecek marka çeşitleri şöyle açıklanmıştır (Tek, 1999: 355):

- a. **Ortak Marka :** Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

- b. Garanti Markası :** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- c. Ticaret Markası :** Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- d. Hizmet markaları:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Bunlar yanında marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için şu şekilde bir ayırım yapılabilir.

#### **Biçime Göre**

- Kelime Markaları: Philips, Gervars, BP, IBM vb gibi
- Tasarım Markaları: Adidas'ın yoncasında olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markalarıdır.
- Üç Boyutlu Markalar: Mercedes'in yıldızı gibi.
- Biçim Markaları: Coca Cola şişesinin şekli gibi

#### **Fonksiyonlarına Göre**

- Ürün Markaları
- Hizmet Markaları

#### **Marka Sahiplerine Göre:**

- Garanti Markaları
- Münferit Markalar
- Ortak Markalar

## **1.2. MARKA DEĞERİ**

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu ek

değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini, firmanın aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2002:11).

Bir mal veya hizmetten sağlanan değere, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketicilerin zihinlerinde yarattığı farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat ölçüsünde eklediği ilave değer “marka değeri”dir. Diğer bir ifadeyle marka değeri, markanın ününe, saygınlığına ve müşteri ilişkileri gibi manevi değerlerine bağlı olarak gelişen ve ürüne/kullanıcısına ek değer yaratan önemli bir girdi unsurudur (Alkibay, 2002:38).

Marka, bir ürün değildir ürünün kaynağıdır. İşletmeler marka değerinin yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini keşfetmişlerdir. Marka değeri, markaya rakiplerine göre farklılaşma avantajı sağlayarak güç kazandırır Marka, tüketicinin mal ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri mal ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler (Marangoz, 2007: 88). Marka değeri terimi 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış, bu nedenle marka değeri kavramının ağırlıklı olarak pazarlama yönetiminde bir araç olarak kullanılması 1990'lı yıllarda yoğunluk kazanmıştır (Besen, 2002:1).

Aaker tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker ve Keller, 1990:27).

Keller ise marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993: 132)

Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez ve diğ., 2002:28).

Marka değeri tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Marka değer yaratabilmek için kullanılan dolayısıyla belirli bir firmanın ürününe olan talebi arttıran en önemli araçtır. Tüketiciler marka değerini, marka ismi ve diğer ayırt edici özelliklerle ürüne katılan değer olarak algılamaktadırlar. Marka değeri, tüketicilerin zihninde yer alan markayla ilgili algıların toplamıdır. Marka değeri, markanın üretimle ilgili fiziksel varlıklarının ekonomik değerinin ötesinde bir değer ifade etmektedir. Marka değeri, markanın mal ve hizmetlerle birleşerek kazanılan ek sermaye akışı olarak düşünülebilir. Farquhar tüketici temelli marka değerini, tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989:27).

Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanır. Bu tanıma göre, müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu/olumsuz cevaplarının, malın ya da hizmetin isimli ya da isimsiz şekillerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır (Etter, 2005: 33).

Marka değeri günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve şirket bilançolarında yer alır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülür. Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici esaslı görüşler birbirleriyle yakından alakalıdır. Bir şirket için marka değeri, temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendirmekle beraber, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularındandır (Besen, 2002: 37).



Finansal yönü ağır basan bir başka tanıma göre de marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değerini anlatır. Thorbjornsen, marka değerinin genel olarak üç aşama içinde yönetildiğini söyler (Thorbjornsen ve diğ., 2004: 199):

- a. Giriş: Kaliteli bir ürünle başlar ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandırılır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir platform olarak nasıl kullanılacağına planlanmasıdır.
- b. Daha rafine bir planlama: Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; marka adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir.
- c. Markayı koruma: Strateji, bir ürünün marka değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Başarılı marka genişletme, algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferini gerektirir.

Marka konumlandırması pazarlama iletişimi çalışmalarının etkisi altındadır. Bu nedenle tutundurma çalışmalarıyla yapılan konumlandırmada marka ile verilen mesajın öz kimliğinin uyumlu olması, vaatler ile marka kimliği arasında tutarlılığın sağlanması gerekmektedir.

İstenilen marka imajının yaratılması ve marka konumlandırması ancak tutarlı ve bütünleşik bir planlamanın sonucu olmaktadır. Böylelikle amaç, hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlüğe sahip bir konuma ulaşmaktır. Konumlandırma başarısına bağlı olarak ürünün fiyatını pazar değeri, marka değeri belirler (Borça, 2002: 70).

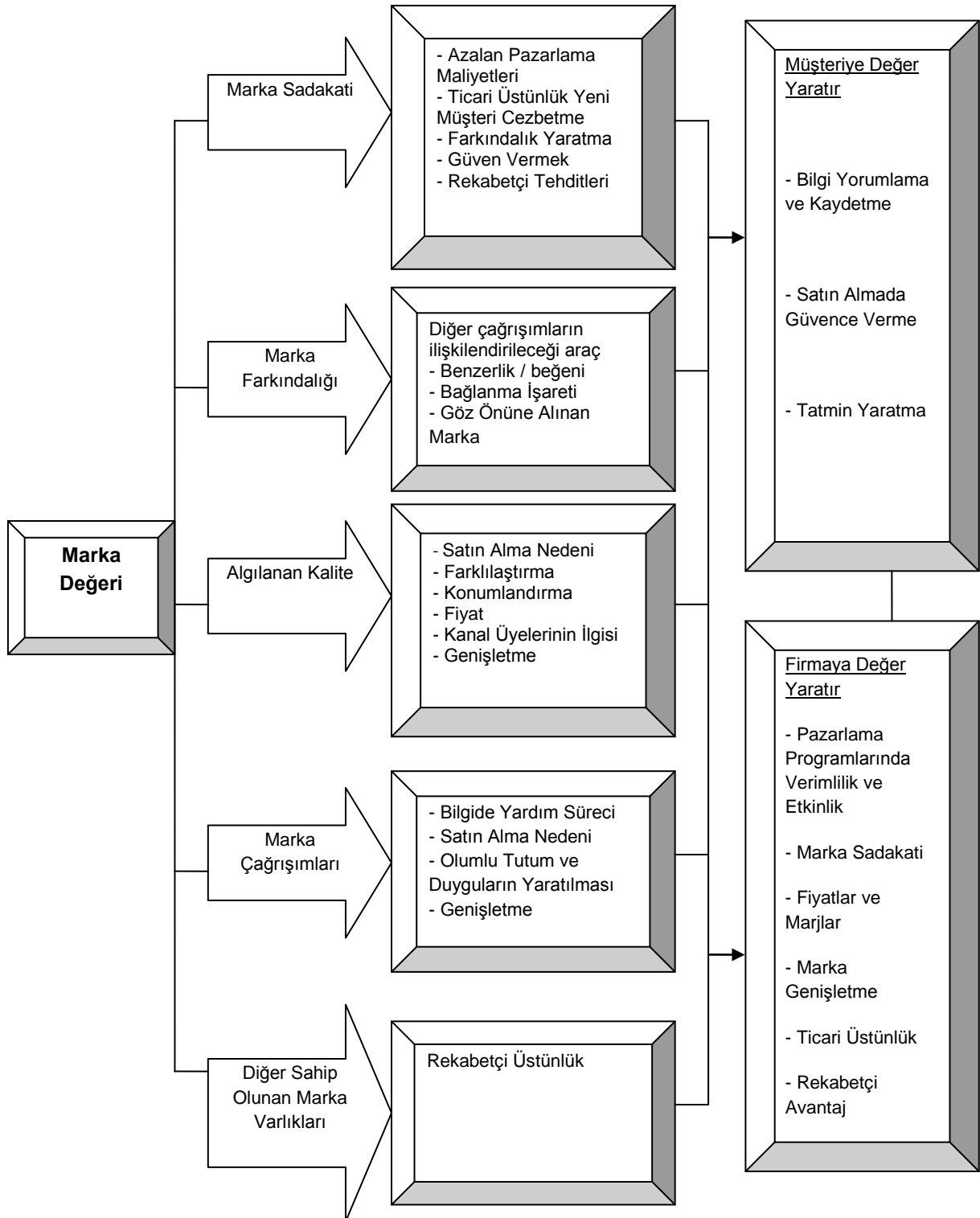
Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmanın ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü bir marka, kurumsal desteğinin azaldığı ya da tüketici tercihlerinin değiştiği kriz koşullarına

dayanmayı ve yaşamayı sürdürmeyi sağlayan bir gücü de beraberinde taşır (Schultz, 2004: 10).

Aaker marka değerini, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da firmaya ilave bir değer kazandıran varlıklar grubu olarak tanımlayarak söz konusu varlıklar grubunu dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Aaker,1996:8) ;

- a.** Marka ismi farkındalığı,
- b.** Marka sadakati,
- c.** Algılanan kalite,
- d.** Marka çağrışımlarıdır.

Aaker'ın marka değeri kavramı Şekil 1.1.'de özetlenmiştir. Marka değerini oluşturan varlıkların beş unsuru, marka sermayesinin esası olarak gösterilmiştir. Bu model aynı zamanda marka sermayesinin hem tüketici hem de firma açısından yarattığı değeri de temsil etmektedir. Modelin sonucunda elde edilen iki önemli değer kavramı bulunmaktadır. Bunlar; müşteriye ve firmaya sunulan değerlerdir.



Şekil 1.1. Aaker'ın Marka Değerinin Oluşturulması Modeli (Kaynak:Aaker,1991)

### 1.2.1. Marka İsmi Farkındalığı

Marka ismi farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin hafızasına yerleşmiş markalar, satın alma sürecinde tüketici tarafından daha çok tercih edilecektir.

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait bir markanın tanınması ya da hatırlanmasıdır. Bu noktada tüketicinin ürünün farkında olması ile o ürünü markayla ilişkilendirmesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı, fakat kesin olmayan duygulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi içermektedir (Besen, 2002: 94). Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığı, marka ismi tanınırlığı, marka hatırlanabilirliği, hatırlanan ilk marka olmak ve marka ismi hakimiyetinden oluşmaktadır (Ries, 2000: 51).

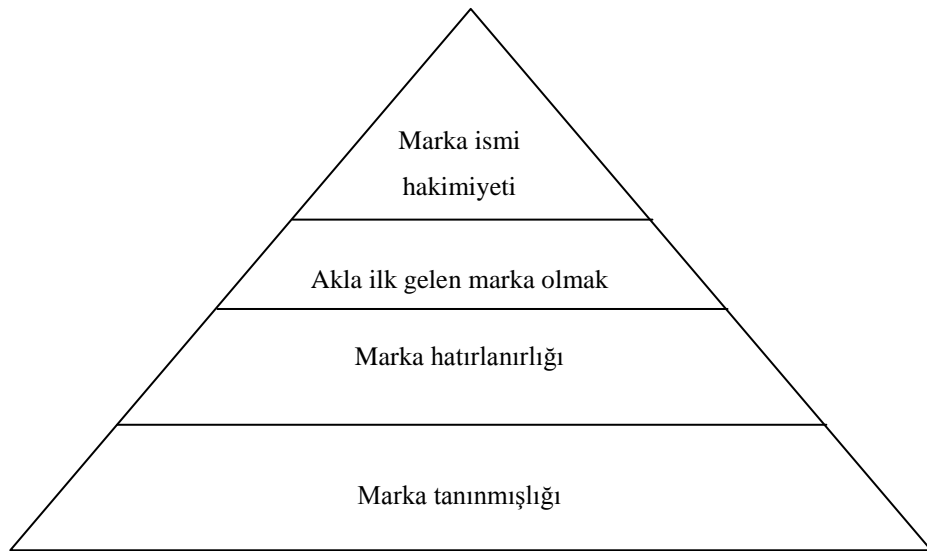
Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemesindedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığı ya da marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından markayı gördüğünün farkında

olmasıdır. Marka tüketiciye tanıktır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi ya da görmüş olsa bile fark etmemesidir (Hallberg, 2004 :233).

Marka farkındalığı gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Bunun oluşması için farkındalık yaratılması gerekmektedir. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996:7). Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003: 26).

Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Farkındalık Piramidi (Şekil 1.2.), tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler (Aaker, 1996: 62)

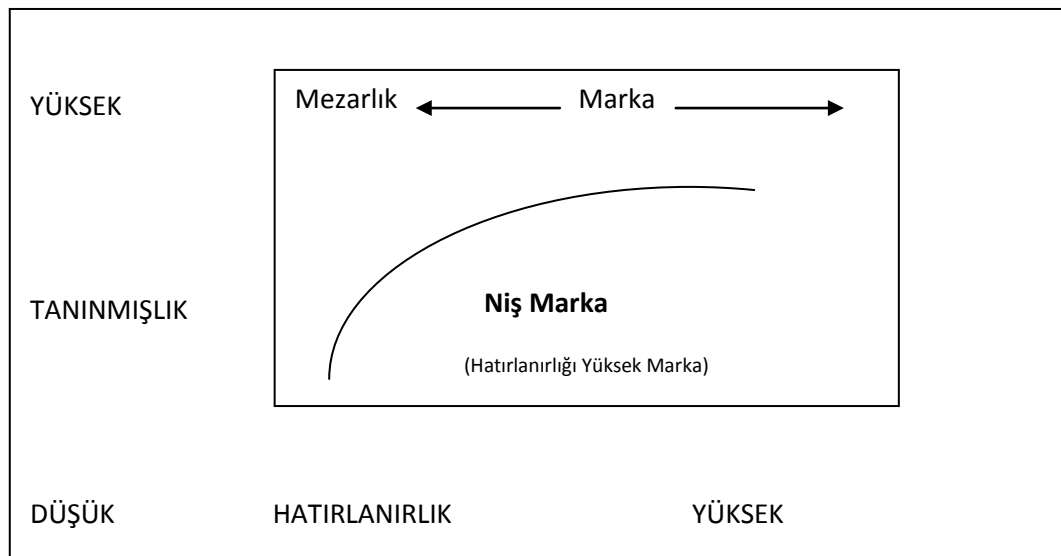


Şekil 1.2. Farkındalık Piramidi (Aaker, 1996: 62)

**a. Marka Tanınmışlığı:** Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırılığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin

markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis ve diğ.,1999: 602). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, tanınmışlığın marka üzerinde olumlu duygulara yol açtığı gözlenmiştir. Ayrıca reklam bütçesi geniş olan işletmelerin daha yüksek düzeyde marka farkındalığı ile marka değerine ulaştıkları sonucuna varılmıştır (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 17).

**b. Marka Hatırlanırılığı:** Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Tanınmışlığa karşın hatırlanırılığın göreceli gücü Young and Rubicam Europe tarafından geliştirilen “Mezarlık Modeli” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 18).



Şekil 1.3. Tanınmışlığa karşı hatırlanırılık: Mezarlık Modeli (Kaynak : Aaker, 1996: 15)

Şekil 1.3.’te tanınmışlığı yüksek, hatırlanırılığı düşük olan bölge mezarlık olarak tanımlanmaktadır. Bu bölgedeki markalar bilinmekte ancak satın alma durumunda müşterinin aklına gelmemektedir. Modele göre markanın yukarı orta veya yukarı sağ tarafta konumlandırılması çok iyidir. Mezarlık bölgesinden uzaklaşma markaların pazar paylarının artacağı öngörülmektedir (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 18).

**c. Akla Gelen İlk Marka Olmak:** Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve belli bir ürün sınıfından hatırlanması istenen markalar içerisinde ilk telaffuz edilen marka, “akla gelen ilk marka” olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 19).

**d. Marka İsmi Hakimiyeti:** En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir (Aaker, 1996:15).

### 1.2.2. Algılanan Kalite

Tüketicinin tercihini etkileyen mal ve hizmetlerde aradığı özellikleri en iyi karşılayan anlamında kullanılan kalite ifadesi kısaca "amaçlara uygunluk derecesi" olarak tanımlanabilmektedir. Buradaki amaç tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılamak olmaktadır. Kalite, sınırları devamlı genişleyen bir kavramdır. Teknoloji, değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir.

Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tatmin olmaktan farklı bir kavramdır. Bir tüketici, ürünün ve/veya hizmetin işlevini yerine getirmesiyle ilgili düşük bir beklentiye sahip olduğu için tatmin olabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentiler ile tutarlı olamaz. (Besen, 2002: 92).

Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Süreçte tüketicinin zihninde depolanan bilgi, mantıklı iç bağlamda düzenlenmiştir ve hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır (Franzen, 2002: 57). Algılanan kaliteyi istenilen biçimde oluşturabilmek için tüketicilerin mal ve hizmete ilişkin yorumlarını anlamak ve neye değer verdiklerini bilerek algılamayı yönlendirebilmek gerekmektedir (Alkibay, 2002: 23). Algılanan kalite yüksekse, reklam ve tutundurma aktivitelerinin etkinliği de artacaktır. Ayrıca algılanan kalite fiyatı da etkileyecektir. Yüksek algılanan kalite, yüksek fiyatlandırmaya imkan sağlayacaktır.

### 1.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin mallar/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Tüketiciler marka tercih ederlerken, ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve bedel karşılığında fayda sağlayıp sağlamayacağı, psikolojik beklentilerini giderip gideremeyeceği gibi konularda çeşitli riskler üstlenmektedirler. Üstlenilen risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda bir markanın sürekli olarak satın alınması marka sadakatini gündeme getirmektedir (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 23).

Marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir. Marka sadakati, son dönemde tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alma sıklığı açısından da ele alınmaktadır. Yüksek marka sadakati, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını açıklar (Homburg,2001:45).

Günümüzde şirketlerin amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır. Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Bennett ve diğ.,2005:100). Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre, marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Villas-Boas, 2004: 135):



- Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.
- Sektörsel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.
- Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi ya da tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak şekilde reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
- Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.
- Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmıştır ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

### **1.2.3.1. Marka Sadakatinin Önemi**

Tüketiciler popüler markaları sadece satın almazlar ayrıca onlar daha az popüler olan markalardan farklı olarak seçtikleri markanın üstünlüğünü de satın alırlar. Marka sadakatinin sırrı da popüler marka olmakta yatmaktadır (Ar ve Saydan, 2004: 9).

Marka yönetimi stratejileriyle ilgili olarak, firmalar karmaşık ve soyut mesajlarla iletişim kurabilme girişimlerinde oldukları için, marka varlıklarının yönetilmesi günümüzde pazarlamacılar için önemi oldukça artan bir konudur (Taylor ve diğ., 2004 : 217).

Sadakat stratejik pazarlamada önemli bir kavramdır. Sadakat müşterilerin alternatifler hakkında bilgi edinme çalışmalarından kaynaklanan zaman kaybını önler. Sadık müşteriler marka için bir varlıktır ve marka ederinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Rundle ve Bennet, 2001 :25). Ayrıca müşteriler kaybedildiğinde yenilerinin kazanılması için işletmelerin reklam, promosyon ve işe başlama faaliyet giderlerine katlanmaları gerektiğinden oldukça maliyetlidir (Tepeci, 1999: 223).

### 1.2.3.2. Marka Sadakat Seviyeleri

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Buna bağlı olarak Aaker sadakat temeline bağlı olarak tüketicileri, beş temel gruba ayırmıştır (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 27):

- a. **Müşteri olmayanlar;** rakiplerin markalarını alanlar ve veya söz konusu ürün grubunun alıcısı olmayanlar.
- b. **Fiyata bağlı olarak yön değiştirenler;** bu grubu ürün fiyatına göre marka tercihini değiştirenler oluşturmaktadır.
- c. **Pasif olarak sadık kalanlar;** bu gruptaki tüketiciler alışkanlık nedeniyle ürüne yönelme ve satın alma eğilimindedirler.
- d. **Çitte oturanlar;** iki uç marka arasında fark gözetmeksizin satın alma gerçekleştirenlerdir.
- e. **Bağımlılar;** bu gruptaki tüketiciler her zaman tek markayı satın alma eğilimindedirler. Marka bağımlısı olarak da adlandırılan bu grup her zaman işletmelerin pazarlama stratejilerindeki birinci hedeflerdir. Marka bağımlılığı, dikey ve yatay marka bağımlılığı olarak iki grupta incelenmektedir. Dikey marka bağımlılığında, tüketiciler markayı sürekli olarak alma eğilimi gösterirler. Yatay marka bağımlılığında ise, tüketiciler kullandıkları markanın diğer ürünlerini de kullanırlar yani marka imajı ürün imajından önce gelmektedir.

Aaker'in bölümlemesine benzer şekilde literatürde sadakat bölümlendirmesi dört temel grup altında toplanmıştır. Buna göre tüketiciler (Aaker, 1996; Alkibay, 2002: 28);

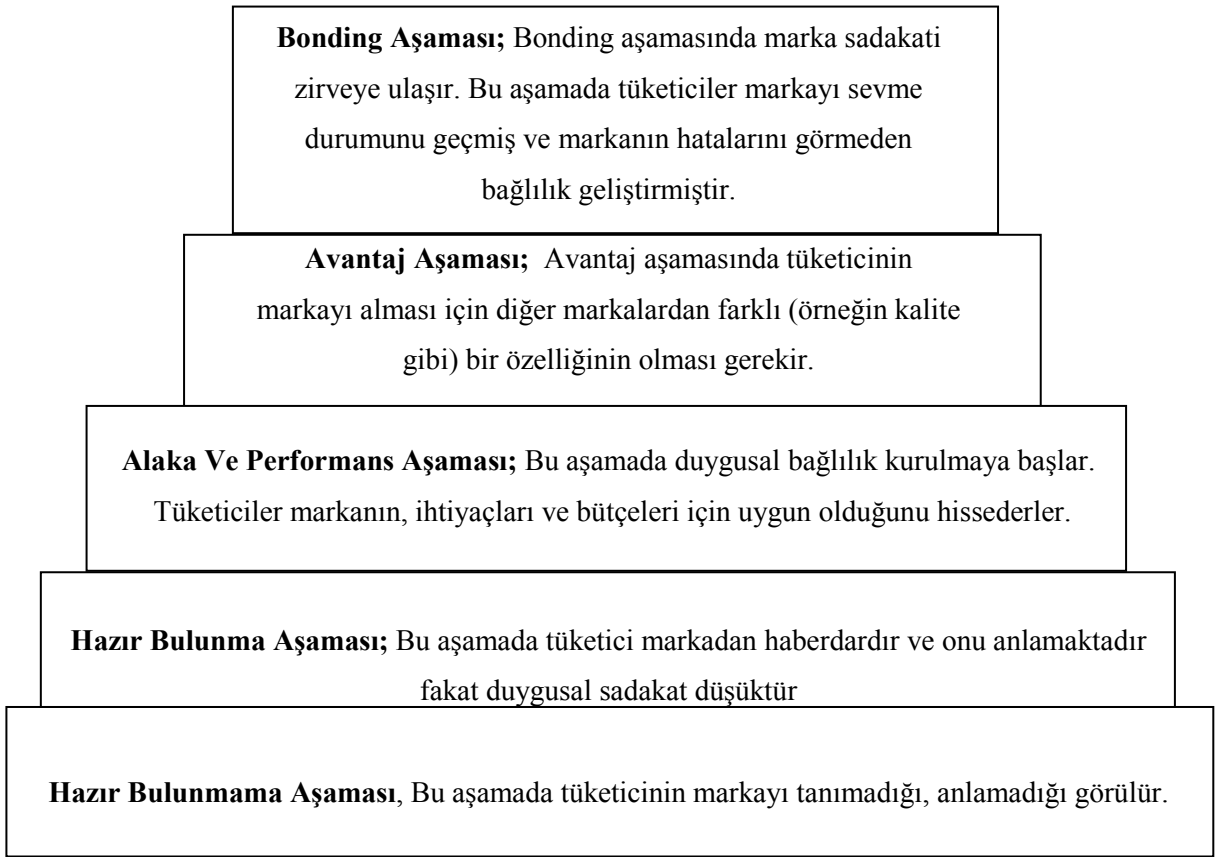
- Bölünmemiş Sadakat (AAAAA)
- Bölünmüş Sadakat (ABABAB)
- Karasız Sadakat (AAABBB)
- Sadakatsizlik (ABCDEF)

adı altında bölümlendirilmektedir.

Ancak bu sınıflandırmanın dışında da tüketici türleri ve sadakati belirleyen farklı araştırmalar olmuştur. Genel hatlarıyla bakıldığında bunlar şu şekilde özetlenmektedir (Uztuğ,2003:35);

- Uzun dönemli sadakat (Yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli sadakat (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması)
- Değişken sadakat (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması.)
- Alışveriş sırasında seçici sadakat (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar)

Birçok pazarlamacı marka sadakatini markanın daha çok tercih edilmesi ve satın alınmaya devam etmesini sağlayan duygusal bağlılık olarak tanımlar (Gross ve diğer.,2004:551). Birçok pazarlamacıya göre eğer tüketici belli bir markayı severse o markadan daha çok satın alır (Knox ve diğer., 2003:273). Duygusal bağlılık spesifik bir markanın satışlarını etkiler (Villas-Boas,2004:139). Brandz'in oluşturduğu “**marka duygusal bağlılık piramidinin**“ aşamaları şöyledir ;



Şekil 1.4. Brandz'in Marka Duygusal Bağlılık Piramidi (Kaynak:Hallberg,2004:233).

### 1.2.3.3. Marka Sadakati Arttırma Yöntemleri

Firmalar için tüketici sadakatini arttırmak, markalarının marka değerini artırır. Tüketicilerin markaya karşı duydukları sadakat sebebiyle düzenli olarak belirli bir markayı almaları sonucu markanın değerinin artmasına neden olurlar.

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Marka sadakatinin arttırılması için çeşitli yollar kullanılmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir ( Rezan Tatlıdil, 2009):

- **Sürekli ve düzensiz tüketicilerin belirlenmesi;** tüketiciler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar.

- **Pazara giriş;** pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.
- **Repertuarın önemi;** tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür.
- **Markanın tüm olarak yönetilmesi;** markanın sunulması ve iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir. Bir markanın başarılı olabilmesi için mümkün olduğu kadar çok müşterinin o markayı denemesi sağlanmalıdır (Knox,1998:732). İşletmeler,sadakat arttırma stratejileri sayesinde marka sadakati oluşturma süreçlerini daha verimli yönlendirip ölçebilmektedirler.

Sadakat arttırma programları içinde en yaygın olarak kullanılanlar; frekans pazarlama programları, kulüp pazarlama programları ve veri tabanı oluşturma programlarıdır (Alkibay, 2002: 29).

- a. **Frekans Pazarlama programları:** Bir markayı düzenli, sık ve büyük miktarda alan müşterinin ödüllendirilmesi temeline dayanır.
- b. **Kulüp pazarlama programları:** Bu programda frekans pazarlama programlarında olduğu gibi, müşteriyle açıkça ilgilendiği imajını vermektedir. Farkı ise müşteriyle iletişimi daha aktif sağlaması ve katılımcı bir yaklaşım sergilemesidir.
- c. **Veri tabanı pazarlaması:** Veri tabanı oluşturmada en etkili yol müşteri kartı programı uygulamaktır. Müşteri kartı programı, kart sahibi olmak isteyen müşterilere ilişkin detaylı ve güncel bilgiler elde edilmesini sağlamaktır. Elde edilen güncel verilerle, işletme için hangi müşterilerin karlı oldukları belirlenerek o müşterilere doğrudan teklifler götürebilme şansı doğmaktadır (Alkibay, 2002: 31).

#### 1.2.4. Marka Çağrışımları

Aaker, zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan

eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur (Uztuğ,2003:30).

Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı(satın alma nedeni) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Knox ve diğ.,2003: 273).

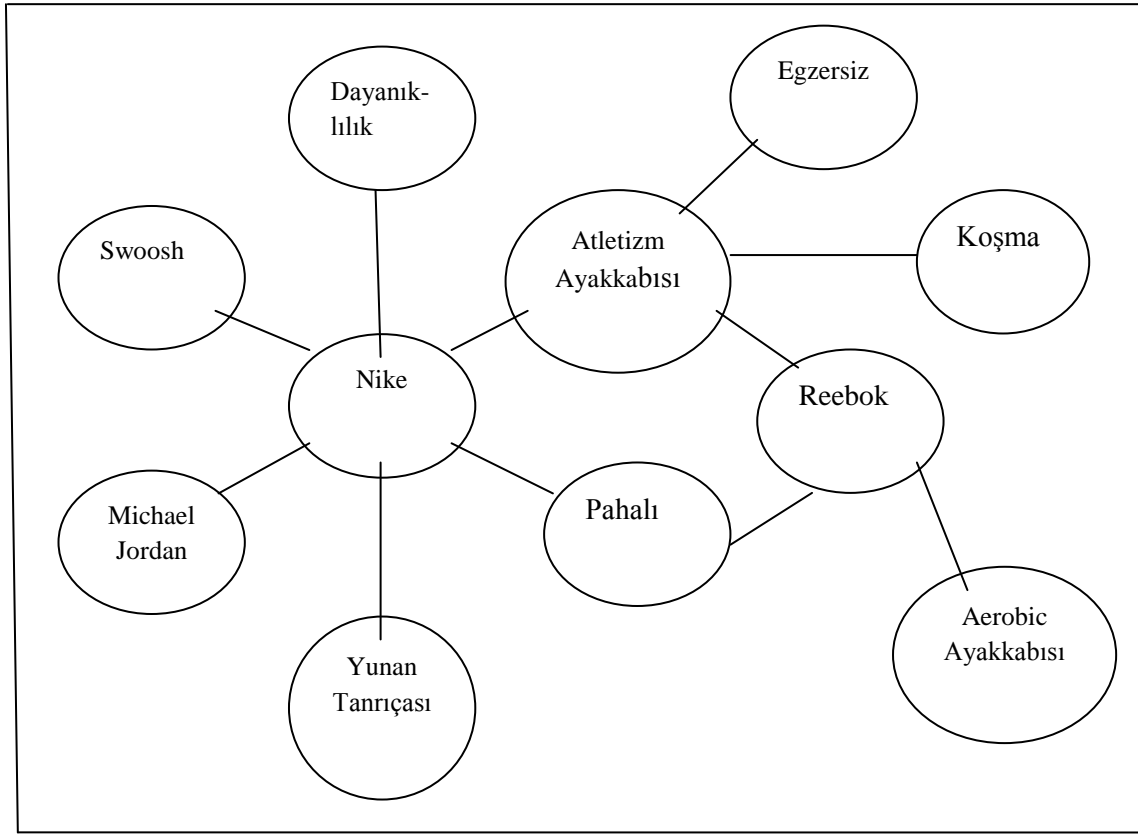
Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılır. Marka çağrışımlarının gücü ise çağrışımların, markayı imleyen bağlantıların gücü ile de karakterize edilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır (Schultz, 2005: 10).Marka çağrışımı, markanın hafızadaki bağlantısıdır. Bu bağlantı, çok fazla duyurulan veya iletişim tecrübesi olan markalarda, az olan markalara göre çok daha güçlü olmaktadır (Besen, 2002: 95).

Marka çağrışımları, marka kimliği ile birlikte yürümektedir. Dolayısıyla güçlü marka yaratmanın yolu, bir marka kimliği geliştirmek ve onu yaşatmaktan geçmektedir. Marka yöneticisi, markanın tüketicinin aklında nerede ve ne için durmasını istemektedir? Bu soruya verilecek yanıt, oluşturulacak marka kimliği için gereklidir (Aaker,1996:25).

Tüketici çağrışımları açıklanırken ana tema olarak bir hafıza modeli kullanılmaktadır (Anderson,1983; Raaijmakers ve Shiffrin, 1981; Ratcliff,1978). Hafıza, bilginin bağlantılar halinde organize edilmesinden oluşmaktadır ve bu modelin temeli, her küçük bilgiyi tanıtmak için kullanılan bir merkez noktasının olmasıdır (Nelson ve diğ.,1993). Markalar bir grup çağrışım akla getirebileceği gibi benzersiz çağrışımlar da yaratabilmektedir. Söz konusu çağrışımları aşığıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Krishman,1996; Alkibay, 2002:34).

**a. r Grup Çağrışımlar;** tüketiciler olumlu veya olumsuz birçok marka çağrışımını hafızalarına depolarlar. Bunlardan bazılarının olumsuz olması diğer tüketicileri olumsuz etkileyebilir. Örneğin; Chevrolet marka isminin “eski”, “ucuz”, “kırılır” gibi tüketicide

olumsuz çağrışım yapması gibi. Bunun tersi olan durumlarda söz konusudur. Örneğin “Tiffany” markasının “pahalı”, “kalıcılık” la özdeşleşmesi gibi (Krishman,1996; Alkibay,2002: 35).



Şekil 1.5. Çağrıştırma Ağı ( Kaynak: Krishman,1996:392)

Reklamlar çağrışım yaratabilmenin anahtar kavramıdır. Reklamlar, çağrışım yoluyla kendisini izleyen tüketicilerin duygularına hitap ederek, kendisinden haberdar olmasını sağlarlar. Özellikle günümüzde, televizyon reklamlarında birçok teknik olanağın kullanılmasıyla görsel çekicilik de önemli bir unsur haline gelmiştir (Sever ve Uztuğ,1996: 442).

**b. Benzersiz Çağrışımlar;** Marka hakkındaki bilgi, hem kategori bilgisi hem de kategorideki diğer markaları da içeren karmaşık hafıza ağının bir parçasıdır. Bazı marka çağrışımları ürünle paylaşılabilir. Örneğin; “dayanıklılık” Nike ve atletizm ayakkabısıyla özdeşleşebilir ( Krishnan, 1996:393)

Yüksek marka değeri yaratabilmek için ideal bir ortam yaratmak gerekir. Söz konusu bu ideal ortam, bazen bir ürün kategorisinde çok sayıda paylaşılan çağrışımların çabuk ve doğru şekilde sınıflandırılması şeklinde olurken, bazı durumlarda da özel (eşsiz) bir çağrışıma sahip olarak ürün kategorisinin dışında kalmayı gerektirebilir (Krishman,1996; Alkibay, 2002: 37). Marka çağrışımları, markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Özellikle markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları tanımlanmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin belirli bir markayla ilişkilendirdiği nedensel ya da duygusal algılardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesidir. Marka imajıyla ilgili literatürde geniş kabul gören tanımlardan biri Keller tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre “marka hakkındaki algılar tüketicinin zihninde var olan çağrışımların bir yansımasıdır”. Marka imajı genellikle, marka çağrışımlarının etkisinin bütünleşmesi ya da diğer bir ifadeyle markanın soyut veya somut çağrışımlarının tüketici tarafından algılanması olarak değerlendirilebilir (Besen, 2002: 88). Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (Aaker, 1996: 11). İşletmeler, mal ve hizmetleri için farklı bir marka imajı yaratarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir.

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Marka imajı bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte, tüketicinin zihninde markanın izlenimi yani imajını yaratmaktadır. Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes’in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobil çağrıştırması örnek olarak verilebilir (Ries ve diğ., 2000: 51).

Çağrışımların gücü, bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır (Schultz, 2005: 10). Buna göre marka çağrışımlarının işlevsel, sembolik ve deneysel yararlarından şu şekilde söz edilebilir:



**İşlevsel yararlar;** Mal ve hizmetlerin esas avantajıdır ve ürünle ilgili özelliklerle uyuşmaktadır. Örneğin bir şampuanın işlevsel yararı, saçları temizlemesi ve sağlıklı bir hale getirmesidir (Schultz, 2005: 10).

**Sembolik Yararlar;** Mal ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Örneğin bir şampuanın sembolik yararı, kullanıcının ürünü yalnızca “güzel insanların” kullandığına ikna etmesidir (Schultz, 2005: 10).

**DeneySEL Yararlar;** Mal ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Ayrıca ürünle ilgili olmayan özelliklerle (kullanıcı imajı gibi) ilgilidir. Örneğin bir şampuanın deneySEL yararı ürün kullanıldığında ya da uygulandığında güzel kokması, köpüğü, güzellik hissi ve temizlik sağlamasıdır (Schultz, 2005: 10).

Bir pazarlama stratejisinin başarısı olumlu marka çağrışımları yaratılmasıyla sağlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KİMLİĞİ

#### 2.1. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği kavramı,markanın yasal bir araç ve ürün merkezli değerlendirmelerini içeren geleneksel görüşlerin ötesine geçerek markanın daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kapferer 1992:12).

Kimlik kavramı bir anlamda marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Upshaw ,1995:18).

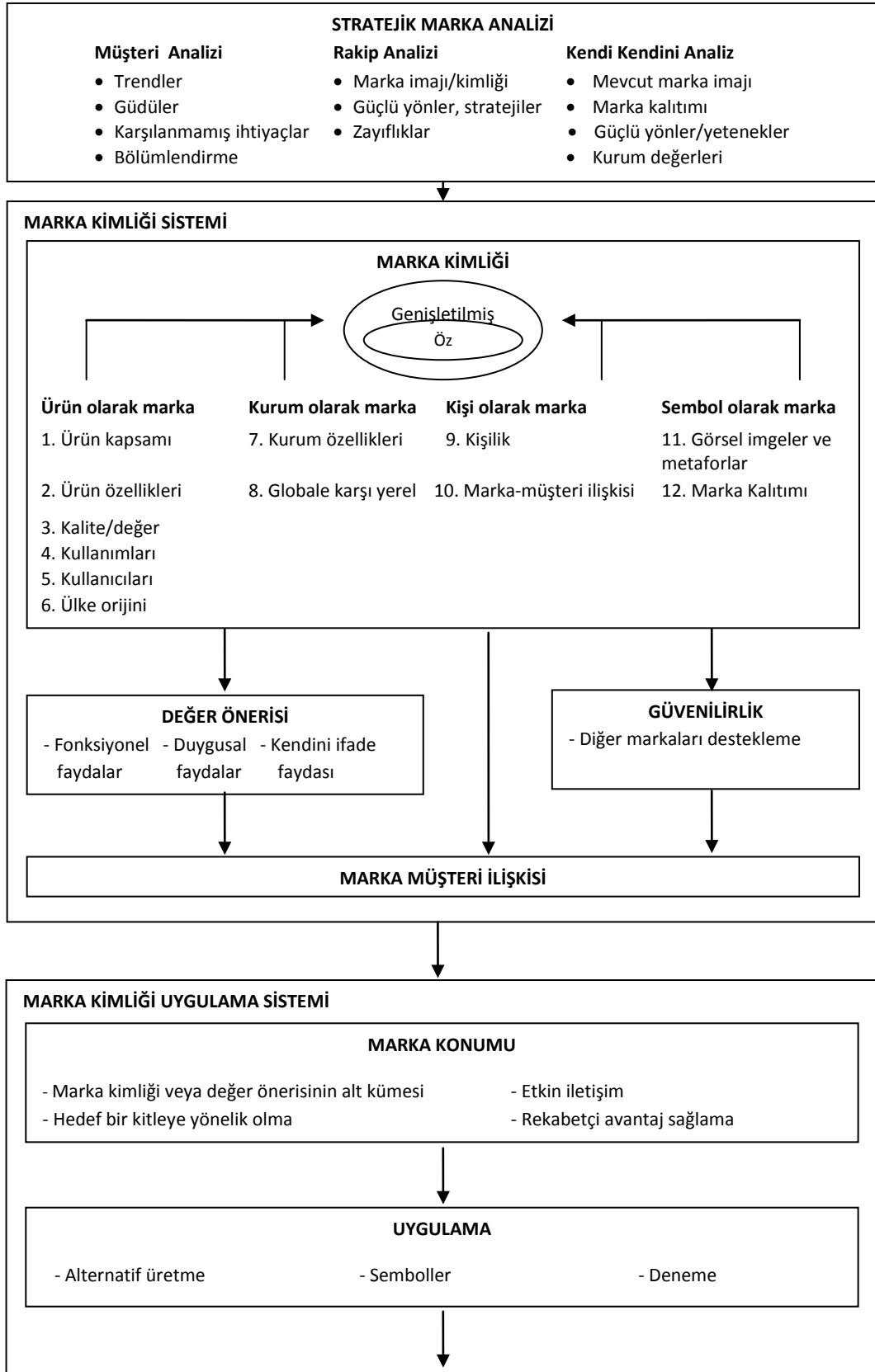
Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır (Aaker 1996:112). Bu çağrışımlar, marka konseptini inançları ya da kaliteyi temsil eder ve örgüt üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (Aaker 1996:43).

Günümüzde küresel anlamda ticaret anlayışının gelişmesiyle, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik rekabet artmakta ve marka çalışmaları giderek daha çok önem kazanmaktadır.

Aaker tarafından ortaya konulan ve “marka kimliği planlama modeli” şeklinde adlandırılan modelde süreç üç boyutlu analiz ( tüketici, rakip ve marka analizi) ile başlamakta ve marka kimlik sisteminin belirlenmesiyle devam etmektedir (Aaker,1996:96). Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı

eşsiz marka organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar markanın fikri, inançları ya da kalitesini temsil eder ve markanın müşterilere yönelik vaadini sunmaktadır. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer teklifini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder (Aaker, 1996:68).

Tüm yaklaşım şekilleri harmanlanarak yapılandırılmış marka, tüketiciyle iletişime girdiği zaman gücünü koruyabilmesi için marka-müşteri ilişkili bir yapıya sokulmaktadır. Tüketicie yakın gelmesi için, bir üründen çok bir dost gibi algılanabilmesi için marka kimliğine son rötuşlar yapılmaktadır. Son olarak yaratılan ve henüz tüketiciye sunulmayı bekleyen marka, pazar konumlaması yoluyla uygun simge ve mecazlar seçerek tüketicilere iletilir. Tüketicie markanın karşılaşması ve sonucunda doğan yapılar sürekli gözden geçirilmektedir. Tüm bu süreç aşağıda, Şekil 5'te Aaker tarafından biçimlendirilmektedir (Aaker, 2009: 95).



Şekil 2.1. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 2009: 95)

Tüketicilerin çevrelerini simgeler aracılığıyla anlamlandırır. Bu sürecin işleyiş biçimini çözen marka yaratıcıları, kendi markaları lehine tüketicilerin dünyasındaki anlamları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Simgeler aracılığıyla oluşturulan anlamlar, tüketicilerin algılarına, kültürlerine, alışkanlıklarına ve davranışlarına biçimlerine yön vermektedir.

Aaker marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda marka kimliği işletme tarafından geliştirilen pazarlama stratejisinin bir unsuru olmaktadır. Marka kimliği marka çağrışımları ile yakın ilişki içindedir. Marka kimliği işletme ve işletmenin markası ile bağlantılı çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılır (Aaker, 1996: 102).

Markayı oluşturan temel hususlardan birisi ve hatta birincisi ona farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Örneğin Versace markası, rakiplerinden farklı bir kimlik oluşturarak üst seviye algılanmayı sağlayabilmekte ve yaklaşık bir milyarlık yıllık ciroya edebilmektedir. O halde, ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan birisi marka kimliğidir. Marka kimliği, yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır. Bu nedenle, doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır. Bunlar (Tek, 2004: 28):

- İşletmeyi izleyecek tüketici hedefini tanımlamak; nasıl bir müşteriye yöneleceğimizi belirlemiş olmalıdır.
- Ne istediğini, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığını ortaya koymak: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek; marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak; markaya müşteri profiline uygun bir kimliklendirme yapılmalıdır.

Tüketiciler ürüne sahip olmakla yetinmemekte, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirerek doyuma ulaşma çabası içine girmektedir. Günümüzde ürünler, piyasaya anlamlarıyla beraber sunulmakta ve tüketiciler ürünle beraber anlamları da satın

almaktadır. Sembolik tüketim, anlam satın almak ile eşanlamli olarak düşünülebilir (Binay, 2010: 24).

Tüketiciler, mal ve hizmetlerin markasına önem vermektedir. Kalite ve fiyat açısından birbiriyle benzerlik gösteren mal ve hizmetlerin satın alınma karar süreçlerinde, mal ve hizmetle birlikte sunulan “değer” ön plana çıkmaktadır. Bu durumun günümüz pazarlama stratejilerinde ve satın alma kararlarında önemli bir etken olması “marka kimliği” oluşturmaının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## 2.2. MARKA KİMLİĞİNİN ÖĞELERİ

Marka kimliğinin oluşumunun incelenmesine net bir çerçeve çizmek için, öğelerinin açıklanması gerekmektedir. Marka kimliği, farklı öğeleri bir araya getiren ve ürünün tüketiciye yansıtılan bir bütündür. Bu bütün oluşturan öğeler ise şöyledir; marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka sadakati, marka imajı, marka değeridir.

**a. Marka Farkındalığı;** marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenimin gücü olarak tanımlanmaktadır. Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olsa da, farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen diğer kavramlar ise marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığıdır. Marka hatırlanırılığı tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 69).

Marka tanınırılığı ise tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırılık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998: 30).

Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin az karşılaştırma yaparak satın aldığı ürünlerin satışı için de çok önemlidir. Bu ürünlerin satın alınması sırasında tüketiciler çok az zaman ve çaba harcadığından, marka ismi satın almanın gerçekleşmesi için

yeterli olabilmektedir. Marka farkındalığının en önemli görünüşü tüketici zihninde ilk sırada bulunabilmektir. Müşteri zihninde bir marka yeri kurulmadan marka imajının oluşturulması mümkün değildir (Pitta, Katsanis, 1995:53).

**b. Marka Çağrışımları;** marka yaratmanın temellerinden en önemlisi, pek çok konumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardır. Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenilmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir (Keller, 1993: 134). Örneğin satın alma kararı sırasında logolar gibi marka simgeleri böylesi bir işlev görmektedir (Uztuğ, 1999: 70).

Marka değeri, büyük ölçüde tüketicinin marka ile oluşturduğu çağrışımlar ile desteklenir. Bu çağrışımlar, ürünün özellikleri, bir sembol ya da ünlü bir kişi olabilir. Marka çağrışımları marka kimliği ile ilgilidir ve güçlü markalar yaratmak için en önemli nokta marka kimliğini geliştirmek ve devamlılığını sağlamak ile mümkün olabilir (Aaker,1996.25).

**c. Markaya Yönelik Tutum;** tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tutum eğilimidir. Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşmaktadır. Zihinsel tutum, bireyin zihninde gerçekleşen bilinçli bir sınıflandırma olarak tanımlanmaktadır. Duygusal tutum, bireyin bazen farkında bile olmadan yaratmış olduğu değerler sistemiyle ilgilidir; bireyin markaya karşı bilinçsiz de olsa hissettiği duyguları yansıtmaktadır. Davranışsal tutum ise, zihinsel ve duygusal öğelerin birbiriyle farklı oranlarla karışarak, sonuçta bireyde davranışa dönüşmesidir (Odabaşı, 1986: 71).

**d. Marka Sadakati;** marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999: 72).

**e. Marka İmajı;** Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürünü hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise, daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar (Aktuğlu, 2004, 36):

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



Kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın alıcılar yani tüketiciler tarafında, kimliğin ise gönderici yani firma tarafında olmasıdır. Kimlik stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın, tüketicilerdeki algılamasını merkeze alır. Bu açılarından bakıldığında marka kimliği, imajın önünde yer almaktadır. Marka kişiliği ve marka imajı arasında da benzer bir durum vardır. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada yer almaktadır. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek konumdadır (Knapp, 2000: 3).

**f. Marka Değeri;** Genel olarak bakıldığında marka değeri, tüketici tarafından markaya verilen değerdir. Markanın ne kadar önemsendiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde “marka değeri” ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Daha önce de değinildiği gibi, Aaker tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:15). Biel ise “marka değeri” ve “marka imajı”nın birbirine karıştırıldığını belirtmektedir. Bu iki kavramın yaratıcıları ve kullanıcıları aracılığıyla birbirinden ayrıldığını ifade etmektedir. Biel’e göre “marka imajı” pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar tarafından yaratılmakta, “marka değeri” ise esas amacı finansa dayalı yaratıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Marka değeri, marka imajı tarafından yönlendirilmektedir (Biel,1992: 11).

### 2.3. MARKA KİMLİĞİ YAKLAŞIMLARI

Marka kimliği yaklaşımlarının amacı, marka kimliğini netleştirmek, zenginleştirmek ve kimliğe ayrıcalık kazandırmaktır. Bu sayede işletmeler güçlü markalar yaratmaktadırlar. Yaklaşımların hedefi aynı olmasına rağmen bakış açıları farklı şekillerde yapılmaktadır. Marka kimliği yaklaşımları ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve simge olarak marka olmak üzere dörde ayrılmıştır.

### 2.3.1. Ürün Olarak Marka

Markayı bir ürün grubu ile bağdaştırmanın amacı, marka anıldığında ürün grubunun hatırlanması değildir. Hertz anıldığında insanların “kiralık araba” cevabını vermesi, kiralık arabaya ihtiyaç duyulduğunda insanların Hertz cevabını vermesi kadar önemli bir şey değildir (Aaker, 2009: 94). Satın alma veya ürünün kullanımı ile doğrudan ilgili özellikler, müşteriler için işlevsel ve bazen duygusal faydalar sağlar. Ürün özelliği ile ilgili bir özellik, bir ilave veya daha iyiyi sunarak bir değer önermesi yaratabilir (Aaker, 2009 : 96).

Kalite / değer unsuru ayrıca değerlendirilecek kadar önemli bir ürünle ilgili özelliktir. Değer, kalite ile yakından ilgilidir; bu konsepti fiyat boyutu ekleyerek zenginleştirir. Örneğin olarak, Rubbermaid, en kaliteli ürünü uygun fiyatlarla sağlayarak değer sağlamayı amaç edinmiştir. Wal-Mart da temel olarak aynı şekilde değer sağlayan bir perakendeci olarak konumlandırılmıştır (Aaker, 2009 : 97).

Bazı markalar, bazı özel kullanım alanı ve uygulamaları başarılı bir şekilde sahiplenerek rakiplerin bu gerçeklik etrafında hareket etmelerini zorunlu kılmıştır. Örnek olarak Miracle Whip, çok yönlü bir salata sosu olmasına rağmen gerçek gücünü sandviç yapma ile bağdaştırılmasından alır. Starbucks kahve evleri, arkadaş canlısı çalışanları ile rahatlamak için tanındık, ama aynı zamanda üst sınıf mekanlar sunar (Aaker, 2009:97).

Bir ülke veya bölgeyle bağlantı; bir diğer stratejik seçenek, bir markayı, ona güvenilirlik ekleyebilecek bir ülke veya bölgeyle ilişkilendirmektir. Örneğin, Swatch saatleri İsviçreli, Mercedes markası Alman olarak görülmektedir. Her durumda, markanın bu ülkenin veya bölgenin bu ürün sınıfında en iyi ürünleri yapmakla ilgili bir geçmişi bulunması nedeni ile daha yüksek kalite sunacağı anlamına gelmektedir (Aaker, 2009: 98).

Markaların genelde mala/hizmete odaklı olduğu görülmektedir. Mal/ hizmet ve marka arasındaki sıkı ve başarılı iletişim, biri anıldığında diğerinin akla gelmesiyle doğru orantılıdır. Ürünlerin özellikleri marka yapısının özü olarak tüketicinin karşısına

çıkmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, ürünün kendisi ve özellikleri düşünüldüğünde akla gelen markalar, ‘ürün olarak marka’ yaklaşımıyla yapılandırılmışlardır. Bu yapılandırma üreticiler tarafından en çok tercih edilen ve arzulanan sistemdir.

### **2.3.2. Kurum Olarak Marka**

Bu yaklaşım biçiminde, marka ve kurum arasında karşılıklı bir çağrışım oluşturulmak hedeflenir. Marka oluşturulurken kurumun varlığı ürünün önüne geçmektedir. Yaklaşımın genelde tercih edilme nedeni, kurumun toplum tarafından güvenilen ve saygı duyulan bir kimliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, toplum tarafından gücü ve kalitesi kanıksanmış bir kurumun her ürettiğinin ve her markasının güvenilir olacağını düşünmektedirler. Kurum olarak marka perspektifi, mal veya hizmetlerin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanır. Yenilikçilik, kaliteye olan ilgi ve çevre duyarlılığı gibi kurum özellikleri, insanlar, kültür, değerler ve şirketin programları ile yaratılır.

Kurum özellikleri, rakip iddialarına karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklı ve daha uzun ömürlüdür. İlk olarak, bir ürünü kopyalamak, kendine has kişileri, değerleri ve programları olan bir kurumu kopyalamaktan çok daha kolaydır. İkinci olarak, kurum özellikleri çoğunlukla bir ürün sınıfı kümesine uygulanır ve bu ürün sınıflarından birinde rakip olan bir şirket, rekabet etmekte zorlanabilir. Üçüncü olarak, yenilikçi olmak gibi kurum özelliklerinin değerlendirilmesi ve iletilmesinin zor olması nedeni ile rakiplerin, algılanan boşluğun üstesinden geldiğini göstermesi zordur. Bir firmanın yazıcısının rakiplerinden daha hızlı olduğunu göstermek görece daha kolaydır; birinin organizasyonunun daha yenilikçi olduğunu göstermek zordur (Aaker, 2009:98).

### **2.3.3 Kişi Olarak Marka**

Kişi olarak marka yaklaşımı, marka kimliğinin ürün özelliklerini temel alan yaklaşımından daha zengin ve ilgi çekici olduğunu ileri sürer. Bir insan gibi marka da, üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir.

İnsan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Arkadaş ilişkisi, Saturn kimliği ve programının itici gücü olmaya devam etmektedir. Benzer şekilde Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Levi Strauss zorlu dış şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi, WordPerfect rekabetçi, ilgili bir profesyonel ve Hallmark sıcakkanlı duygusal bir akraba gibidir. Son olarak, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir. Örnek olarak, Michelin adamının güçlü, enerjik kişiliği, Michelin lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu öne sürer (Aaker, 2009: 99).

Tüketiciler sahip oldukları kimliklere benzer kimliklerin arayışı içindedirler. Birey her zaman kendine benzer yapıların arayışı içerisinde. Bu durum bireyin yalnız kalmama ve kendini doğrulama içgüdülerinden kaynaklanmaktadır. Öyleyse birey her zaman kendi yapısına ve kişilik özelliklerine yakın markaları seçip alacaktır. Ayrıca bireyler markalarda hayallerini gerçekleştirme çabası içerisinde bulunmaktadır. Genelde bilinçsiz bir biçimde gerçekleşen bu durum, bireyin kendisinde var olmayan bir yapıyı satın almaya çalışması anlamına gelmektedir. Markalara yüklenmiş kişilik özellikleri, bireyde var olmayan özelliklerin üretildiği yanılsamasını oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 83).

#### **2.3.4 Sembol Olarak Marka**

Güçlü bir sembol, tanınma ve hatırlanma özelliği kazanmayı kolaylaştırır. Varlığı, marka gelişiminde önemli bir unsurdur.

Sembolleri markanın bir parçası olma statüsüne yükseltmek, potansiyel güçlerini yansıtır. Markayı temsil eden her şey bir sembol olabilir; McDonald's'ın, Ronald McDonald Evi program veya Saturn'ün pazarlıksız fiyat politikası gibi. Görsel imgeler içeren semboller hatırlanabilir ve güçlü olabilir. Her bir güçlü görsel imge, markasının kimliğini yansıtır, bunun nedeni sembol ve kimlik unsurları arasındaki bağlantıların zaman içinde oluşmasıdır. Markanın hatırlanması için yalnızca bir göz atmak yeterlidir (Aaker, 2009: 100).

## 2.4 MARKA KİMLİĞİNİN YAPISI

Günümüzde zorlu rekabet şartları nedeniyle hedef kitleye ulaşmak ve istenilen etkiyi yaratmak zorlaşmıştır. Tüketicilerin hayata bakışı, ruhsal gelişimi, yaşam biçimleri değişikliklere uğramaktadır. Marka kimliği oluşturabilmek için bazı unsurların dikkate alınması gerekmektedir.

Aaker'e göre marka kimliğinin yapısı iç içe geçmiş iki katmandan oluşmaktadır. Bu katmanlara çekirdek kimlik ve dış kimlik adı verilmektedir. Çekirdek kimlik markanın özü ve merkezi olan genelde yeni pazar ve ürün oluşumlarına rağmen sabit kalmaktadır. Dış kimlik ise, marka kimliği bileşenlerini uyumlu ve anlamlı bir bütün olarak barındırmakta ve dış bütünlüğü görsel olarak sunmaktadır (Aaker, 1996: 68).

### a. Çekirdek Kimlik

Çekirdek kimlik yapısı markanın vazgeçilmez yapısını simgelemektedir. Değiştirilemeyen, hep var olan ve markayı her zaman temsil edecek, dikkatli bakıldığında varlığı hep hissedilecek olan özelliklerin bütünüdür. Çekirdek kimlik, markanın anlamının ve başarısının merkezidir. Çekirdek kimlik aşağıdaki soruları yanıtlamaktadır (Aaker, 1996: 86):

- Markanın ruhu nedir?
- Markanın temel inanç ve değerleri nelerdir?
- Markanın arkasındaki kurumun uzmanlık alanları nelerdir?
- Markanın arkasındaki kurum neyi sembolize etmektedir?

Bir markanın hiçbir zaman değişmeyen karakteristik yapısı onun çekirdek kimliğini oluşturmaktadır. Çekirdek kimliğin yapısı, dış kimliğe nazaran çok daha az değişken olmaktadır. Markanın konumu ve iletişim stratejisi değişebilir dış kimliğinin görünümü farklılaşabilir ancak çekirdek kimlik ebedi kalmaktadır. Aaker'e göre bazen sloganlar çekirdek kimliği bir açıdan yansıtabilmektedirler (Aaker, 1996: 87).

## **b. Dış Kimlik**

Dış kimlik, markanın çekirdeğinde olan özellikleri çeşitli, renkli, ilgi çekici biçimlerde dış çevreye yansıtan katmandan oluşmaktadır. İçeride var olan özellikleri tüketiciye bir görünüm yansıtarak dışa vurmaktadır. Dış kimlik pazarlama programının da bir parçası olarak işlemektedir. Dış kimliğin, markanın çekirdek kimliğini nerede ve nasıl yansıtacağı planlanmaktadır. Böylece dış kimlik, kültürden kültüre, toplumdaki topluma değişkenlik göstererek, ‘öz’ü yansıtması için programlanmaktadır. Çekirdek kimlik, marka kimliğinin tüm ayrıntılarını kapsayacak şekilde tanımlamaları barındırmamaktadır. Çeşitli özellikleri, güncel farklılık yaratacak unsurları dış kimlik içermektedir (Aaker, 1996: 88).

Çekirdek kimliğin kısa ve öz olması gerekliliğinin tersine, dış kimliğin ayrıntılı ve geniş olması tercih edilmektedir. Aynı özü her seferinde farklı bireylerin değişik anlayış yapılarına göre sunuyor olması dış kimlik için bir avantaja dönüşmektedir. Aaker’e göre “nasıl ki ilgi çekmeyen, önem verilmeyen ve bireyin hayatında önemli bir rolü olmayan kişiler, birey tarafından geri planda bırakılmaktaysa, markalar da aynı şekilde dış kimlikleri sayesinde ön planda ya da arka planda yer almaktadırlar” (Aaker, 1996: 89).

## **2.5 MARKA KİMLİĞİNİN ELEMANLARI**

Marka kimliğinin elemanları yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bundan dolayı marka kimliğinin elemanları konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Literatürdeki kimlik elemanları incelendiğinde, bir kimlikteki bulunması gereken elemanlar şu şekilde sıralanmaktadır: marka ismi, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği, marka kişiliği.

### **a. Marka İsmi**

Marka ismi, marka kimliğini oluşturan en güçlü elamandır (Aaker, 1991: 187). İsim markanın çekirdek göstergesi olup, aynı zamanda markanın tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin temelidir. Daha önemlisi, isim tüketicinin zihninde markanın ne yaptığını

anlatmaya yarayan çağrışımları doğurabilir. Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarda etkili olabilmek için, güçlü bir kurumsal imaj büyük önem taşımaktadır. Fakat bazı kuruluşlar, öylesine güçlü marka isimlerine sahiptirler ki, pazarda bu markaların arkasında hangi kuruluşların olduğu çoğu zaman bilinmemektedir. Marka isminin kuruluş isminden daha ön plana çıktığı bu durumlarda tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren baskın faktör, kurumla ilgili çağrışımlardan çok marka ile ilgili çağrışımlardır (Bakan, 2005: 149).

### **b. Ürün Özellikleri**

Ürün, üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamları olan bir kavramdır. Üretici için ürün fiziksel ve kimyasal maddelerden ya da hammadde ve yardımcı maddelerden meydana gelen kar sağladığı bir nesnedir. Tüketici için ürün, bir ihtiyaç ve isteğini karşılayan, tatmin eden bir şeydir (Yükselen, 1994: 59). Buna göre tüketici gerçekte bir 'fayda' satın almaktadır. Örneğin bir otomobil satın alan tüketici 'ulaşım' faydasını, otelde konaklayan birisi 'uyku' faydasını satın almaktadır. Diğer taraftan tüketiciler homojen gruplar olmadığı için, farklı ihtiyaç ve istekler nedeniyle, bir ürünün özellikleri tüketiciler için çok önemli olmaktadır. Ürünlerin somut ve soyut özellikleri vardır. Somut özellikler olarak ürünün tasarımı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, rengi, ambalajı ve kalite sayılabilir. Soyut özellikler olarak da montaj, satış sonrası hizmetler, bakım ve onarım sayılabilir (Sezgin, 1991: 4).

Güçlü markalar her zaman tüketicilere belirli bir kalite garantisi sunar. Bunun için ürünün belirli bir kalite düzeyini tutturması ve bunu sürekli olarak sunması, marka oluşturmanın vazgeçilmez faktörlerindedir.

### **c. Firma Kimliği**

Güçlü bir firma kimliği ve imajı marka kimliğinin önemli elamanlarından. Güçlü bir kimliğe sahip olan firma güçlü ve olumlu bir imaj oluşturabilir. Daha önceden açıklandığı gibi, firmanın olumlu bir imaja sahip olması firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. Güçlü bir firma imajı, firma markasının tanınmasında ve bilinmesinde

önemli rol oynamaktadır. Nitekim IBM, Microsof, gibi küresel firmaların reklamlarının firma imajı üzerinde odaklandığı görülmektedir (Gürdal, 2001: 107).

ABD’de 1997 yılında telefonla yapılan bir araştırmada tüketicilere en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorusuna; tüketiciler şaşırtıcı bir şekilde, gerçekte marka ismi olmayan General Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi firma isimlerini cevap olarak vermişlerdir. Bu araştırmadan şu sonuca varılmıştır: Güçlü bir firma kimliği, markaya da güç verdiğini belirten görüşü desteklemektedir (Schmitt, 2000: 43).

#### **d. Ürünün Kullanımı**

Ürünün kullanımı denilince; ürünün hangi durumda, ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı kastedilmektedir(Keller, 1998: 96). Örneğin bilgisayar kullanım amaçları açısından incelendiğinde; çocuklar için oyun oynayacakları, firma için muhasebe kayıtlarını tutacağı bir araç olduğu söylenebilir.

#### **e. Kullanıcılar**

Marka inşasında önemli olan hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına, özelliklerine göre ürün geliştirebilmektir. Daha önce açıklandığı gibi marka inşasında başarılı olabilmenin birinci adımı hedef pazarın doğru belirlenmesiydi. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirmek, yani müşteri odaklı olmak güçlü markaların izledikleri stratejidir (Ateşoğlu, 2003: 50). Güçlü bir marka, onu satın alacak tüketicilerin özelliklerini önceden tasarlamalı, canlandırmalıdır. Örneğin spor ayakkabılarını atletler ve sağlıklı bir hayat için spor yapanlar; margarin ve deterjanları ev hanımları, diz üstü bilgisayarları öğrenciler, akademisyenler, basın mensupları, pazarlamacılar ve işadamları kullanabilir.

#### **f. Sembol**

İnsanlar, nesne ve insanları, sahip oldukları semboller yardımı algılamakta ve değişik anlamlar vermektedirler. Aynı şekilde, tüketicilerde markayı semboller yardımı ile algılamakta ve değerlendirmektedirler. Temel olarak altı çeşit sembol bulunmaktadır. Bunlar; biçim veya şekil, nesne, renk, kelime, yazı ve ses sembolüdür. Günümüzde



firmaların ve ürünlerin büyük çoğunluğu oldukça benzerdir. Hizmet kalitesi gibi mevcut farklarla da etkili ve inanılır biçimde iletişim sağlamak oldukça güçtür. Sembol ise tek başına fark edilme, tanınma ve hatırlanma sağlar (Aaker, 1991: 187).

Bir sembol; grafik tasarım, ambalaj, şekil, renk, amblem ve logo gibi tüm betimleyici sembollerin birleştirilmesinden meydana gelir. Görsel elamanların (sembollerin) öğrenilmesi kelimelere göre daha kolay olduğundan, görsel marka elamanları, yani semboller, özellikle markanın fark edilmesinde kritik bir rol oynarlar. Hemen hemen her şey sembol olabilir (Aaker, 1991: 187).

### **g. Renk**

İnsanlık tarihinden bu yana, renklerin, kendi içinde bir anlatım ve etkileme özelliği olmasından kaynaklanan bir iletişim özelliği vardır. Renk, hem estetik bir unsur, hem de bir ifade aracı olarak marka oluşturmada önemli bir anlatım elamanıdır.

Renk, kurum ve marka kimliğine hakim bir unsurdur. Logolar genellikle renklidir. Ürünlerin kendilerine özgü renkleri ve kurum üniformaları arasında bir uyuşması vardır. Aynı biçimde binanın iç ve dış duvarları renklidir. Reklamlarda pek çok renk kullanılır ve ambalaj iplerinin çeşitli renkleri vardır. Renkler yalnızca estetik kaygılarla kullanılmaz, hepsinin bir anlamı olduğunu, kavramları iletmede bir araç olduklarını anlatabilmek gerekir. Renk iletişim dizaynı programı çerçevesinde özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Ancak kurumsal rengi seçmek incelik ister. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçerler. Çünkü renkler insanlar üzerinde oldukça büyük bir duygusal etki yaratmaktadır (Uzoğlu, 2002: 125).

Kavramları ve düşünceleri sembolize eden renk, kurumsal kimliklerin ve markaların öğelerinden biri olarak ürün ve hizmetlere tüketicilerin ilgisini çekme görevi üstlenir. Çeşitli zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar renklerin tüketicilerin üzerinde psikolojik etkileri olduğunu ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Görsel olarak tüketicinin dikkatini çekip ürüne yönlendiren renkler, ürün

ve hizmetlerin reklamları, amblemleri, satış alanlarının dekorasyonu ve ambalajlanmasında da tüketicilerin davranışlarını yönlendirmesi amacıyla kullanılmaktadır

## **h. Slogan**

Bir marka taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin belleklerinde yer ederler. Tüketicilerin, çoğu zaman, üzerlerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen bir markayla ilgili belleklerinde kalan şey sadece birkaç kelimelik slogan olur (Ateşoğlu, 2003: 203).

Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir kelime grubudur. Slogan yazılı olan diğer formlardan farklıdır. Çünkü slogan tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrarlanabilir şekilde dizayn edilmiştir. İyi bir slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır (Uzoğlu, 2001: 154). Nokia'nın 'Connecting people' sloganı iyi bir slogan örneğidir.

## **ı. Reklam Müziği**

Pazarlamada müzik biliminin doğru ve bilinçli kullanımının satış üzerinde olumlu etkileri özellikle batılı bilim adamlarınca araştırılmış ve ispatlanmıştır. Tüketici psikolojisi, insanların tüketimle ilgili ne hissettiğini, neye değer verdiğini ve nasıl davrandıklarını inceler. Müzik psikolojisi ise müziğin bileşenlerinin insan psikolojisi üzerinde yarattığı bilişsel, duygusal, ve davranışsal etkileriyle ilgilidir (Baydar, 2011).

Reklam müziği kısa mesajlardan, sloganların, çoğunlukla da marka isimlerinin tekerleme gibi tekrarlanmasından oluşur. Reklam müziğinin iki temel işlevi vardır: birincisi, markanın tüketici belleklerine kolayca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak, ikincisi meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemek. En etkili marka iletişimi, görme ve işitme duyusuna hitap eden kimlik elamanlarıyla sağlanır. Reklam müzikleri tüketicilerin işitme duyusuna hitap eder ve iyi bir reklam

müziği tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir (Cavlaz, 2001: 26). Örneğin Nokia'yı kullanmasa bile çoğu kimse Nokia müziğini bilir.

### **i. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde tanımlanabilir. Böylece marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus ), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler ), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre tanımlanabilir veya sınıflandırılabilir. Markanın işlevlerinden birisi de ürünü rakiplerine göre farklılaştırmaktır. Marka kişiliği, markayı farklılaştırmada ve markaya yönelik iletişim faaliyetlerinde en güçlü kimlik elamanıdır. Bundan dolayı bazı yazarlar marka kişiliğinin, markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedirler. Marka kişiliği, ürünle ilgili ve ilgisiz özelliklerden oluşturulabilir. Ürün özellikleriyle ilgili olarak, ürün sınıfına göre markaya kişilik uyarlanabilir. Örneğin; Microsoft, Bill Gates'in kişiliği ile özdeşleşmiştir (Aaker, 1996: 146). Çalışmanın devamında marka kişiliği ayrı başlık altında detaylıca incelenecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA KİŞİLİĞİ

#### 3.1. MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik kavramı psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud'a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir, fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir (Azoulay ve Kapferer, 2003:146)

Yaşam tarzının belirleyicisi olan kişilik, insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır. Toplumda yaşayan bireyler farklı yaşam tarzlarına ve farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Ancak bireyleri yaşam tarzlarında gösterdikleri benzerliklere göre belirli gruplara ayırmak mümkün olabilmektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004:222).

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalımsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış,2002:189)

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmaya çalışılmış, genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından 90'lı yıllarda en uygun halini almıştır (Tığlı, 2003: 68).

Marka kişiliği kavramı temelde, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişilik sembolik bir değere sahiptir (Keller, 1993:3).

Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin çeşitli markalara atfedilmesi ile yaratılır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Tıǧlı, 2003: 68; Venable, 2001:25).

Tüketiciler markalı bir ürünü satın alırken onun kişilik özelliklerine bakarak karar verirler. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin etkilerinin vurgulanması gerekmektedir.

Marka kişiliği markanın tüketicilerle olan iletişimini biçimlendiren stratejik bir araçtır. Markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade eder. Marka kişiliği bir duygu formuna dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü bir yer edinmektedir. Carol Pearson, 1998 tarihli “Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World” isimli çalışmasında, Jung’un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği duygu formlarının temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu yaklaşıma göre 12 duygu formu vardır (Baştürk,2007);

**Yaratıcı (Creator);** bu form kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği karşılamaktadır. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik ve icat yapan markalar için ideal bir kişiliktir. Örneğin Apple marka kişiliğini bu arketiple ifade eder.

**Düzenleyici (Ruler);** bu form temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron, kral vb. karakterleri ifade eder. Karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Mutlak gücü ve üst düzeyde zenginliği ifade eder. Prestij ve yüksek statü sahibi olan IBM, Mercedes, Hilton gibi markalar bu kimliktedirler.

**İyileştirici (Caregiver);** bu formun temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, desteklemek, düzeltici olmak gibi özellikler taşır. Sigorta, hastane ve medikal endüstrisi için çok uygun bir marka kişiliğidir, ayrıca yardım kuruluşları ve insan hakları örgütlerini bu bağlamda sayabiliriz. Ünlü İngiliz

hemşire , yardımsever Florence Nightingale ve onun ismiyle kurulan hastane açıkça bu rolü temsil eder.

**Bilge (Sage);** bu form bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eder. Doğru ve yanlışın ayırtında olma, bilgi ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen isimlerini almıştır. Müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan, onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A.C. Nilsen, Milupa gibi markalarda bu karakteri görürüz. Bosch da “insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” diyerek bilgeliğini göstermiştir.

**Kaşif (Explorer);** kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu form bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kaşif arketipini kullanmaktadır.

**Saf (Innocent);** masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek formuyla özdeştir. Böyle bir marka tüketicilere sevimli, çocuksu, otantik, nostaljik, mistik karakterlerde görünebilir. “Coco” lakaplı Gabrielle Chanel’in Cinderella hikayesiyle özdeşleşmiş yaşam öyküsü de bu arketipi yansıtır.

**Savaşçı (Champion, Warrior);** bu form bir başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşma çabasını ifade eder. Örneğin Nike’in zafer tanrıçasını yansıtan Michael Jordan’lı iş bitirici görüntüsü bir savaşçı tablosu çizer.

**Sihirbaz (Magician);** değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaad eder ve tüketicileri bu hayalle beşler. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod markalarını bu kategoride sayabiliriz.

**Sıradan İnsan (Everyman);** bizdeki vatandaş terimine karşılık gelen formdur. Sessiz çoğunluğu temsil eder. İnsanları eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar. Sıradan adam oldukça kullanışlı bir formdur, dolayısıyla birçok kitlesel markanın sıradan adam efsanesi vardır.

**Soytarı (Jester);** bu form neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi, Joker gibi rolleri karşılayan ironik bir karakterdir. Kültürümüzde Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi gibi bu forma uygun bir çok karakter bulunur. Örneğin Disney insanların ihtiyaç duyduğu eğlenceyi pazarlayarak soytarı arketipini takip etmektedirler.

**Aşık (Lover);** romantik kişiliği gösterir. Arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahiptir. Toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsar. İnsanların birbiriyle olan bağlarını öne çıkarır. Tüketicilerle samimiyet ve özel bağ kurmaya çalışır. Stratejisi fiziksel ve duygusal açıdan çekici olmaktır.

Dünya Sınıfı Markalar adlı kitabında Chris Macrae ise, marka konumlandırmasında marka kişiliklerinin 6 stereotipini bulmuştur (Akdeniz, 2004: 3);

**a. Özdeş Olma;** belirli durumlarla özdeşleşen markalar. Örneğin; şampanyayla kutlamaları özdeşleştirirken, yılbaşında da o güne mahsus oyuncak ve yiyeceklerin özdeşleştirilmesi.

**b. Sembol Olma;** özelliklerinden dolayı, sembolün katma değer olduğu imaj markalar, Örneğin; gerçek ürün kategorisinin hemen hemen önemli olmadığı Lacoste'nin timsahı.

**c. Malın mirası;** genellikle kendisini pazarın önderi olarak konumlandırabilecek ilk marka, belirli bir avantaj elde eder. Örneğin; The Body Shop (çevreye duyarlı sabunlar), Coca Cola (alkolsüz içeceklerde gerçek şey); Kellogg's (hala güneş ışığına başlangıçta uzman).

**d. Uçarı Olma;** marka tüketicinin, kendisini satın aldığı anda diğerlerinden farklı olacağına işaret eder. Dizayn markalarında çok yaygın bir kullanımı vardır. Örneğin;

Chanel parfümlerini, Ferrari arabalarını ya da Amerikan Express Gold Card'larını kapsar.

**e. Aitlik;** tüketicilerin onunla kendilerini tanımlamak istedikleri daha büyük bir grubun parçası olma hissini veren markalardır. Örneğin; Levi's kot pantolonları (gençliğin ve resmi olmamanın sembolü) ya da Benetton giysileri (çok ırklı global bir köyü onaylayan The United Colors of Benetton)

**f. Efsane;** gerçek bir tarihleri olan ve hemen hemen efsane haline gelmiş markalar. Örneğin; Levi's 501 ya da Timberland ayakkabıları (makosen yapı metoduyla gerçek Kızılderili modeli) Marka kişiliğinin önemli derecede görünüş geçerliliği vardır. Müşteriler markalarla, özellikle de kıyafetler ve arabalar gibi anlamlı ürünlere bağlı olduklarında sanki insanmışlar gibi etkileşimde bulunurlar. Sahip oldukları şeylere isim vermeseler de, insanların nesnelere ile ilgili sanki insanmış gibi konuştuklarını duymak pek sıra dışı değildir (Aaker, 2009: 160).

İşletmeler, marka kişiliği aracılığıyla, markalarının tüketicilerle olan iletişimini sağlarlar. Tüketicilerin markaya sadık olmasını sağlamayı ve zihinlerinde farklılaşabilmeyi amaçlayan işletmeler için marka kişiliği anahtar bir kavram haline gelmektedir.

Kişiliğin tüketici davranışları ile ilgili üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda ki gibidir (Odabaşı ve Barış,2002:191) :

- **Kişilik Bireyi Diğerlerinden Ayırır:** Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılmaktadır. Kimse bir başkasının benzeri olmamaktadır. Bununla birlikte, belirli kişilik özellikleri birçok bireyde benzerlik göstermektedir. Örneğin, bazılarımız rekabetçi, bazılarımız içe dönük ve çekingen, bazılarımız ise dışa dönük ve sosyal olabilmektedir.

- **Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir:** Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışlarını değiştirmedeği anlaşılmaktadır. Bu özellik pazarlamacılar için önemli bir



unsur olarak görülmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olabilmektedir. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlenerek, ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

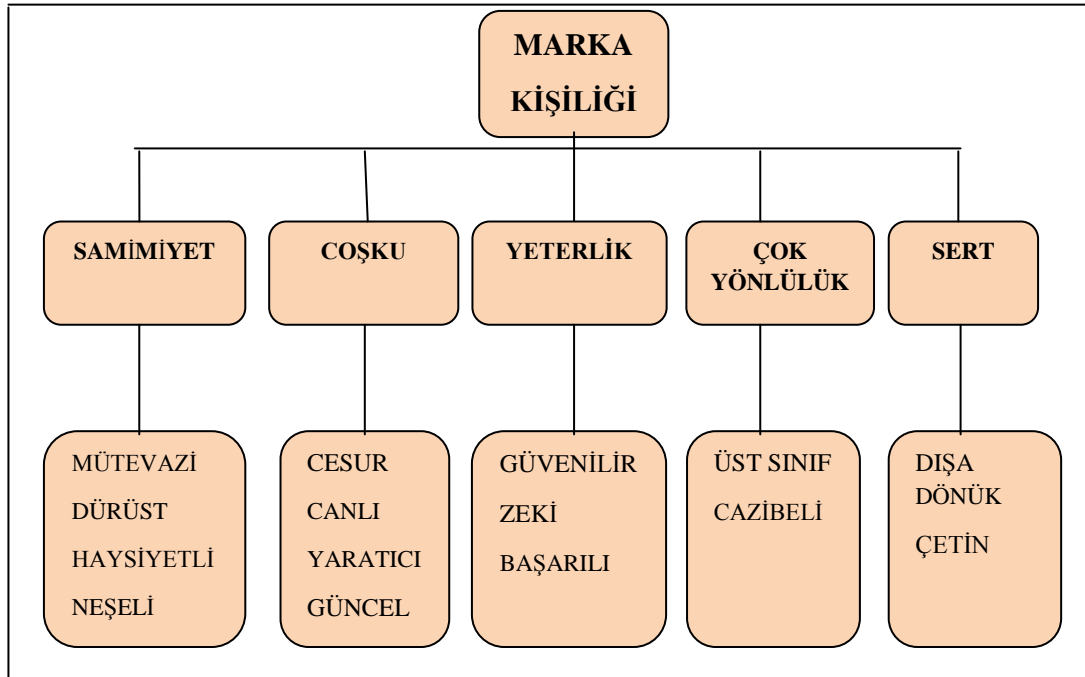
- **Kişilik Değişebilir:** Yukarıdaki özelliklerden birinde kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Kişi olgunlaştıkça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişmektedir.

### 3.2. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünü ile özdeşleşmesini sağlar.

Aaker bu çerçeveyi marka kişiliğinin ölçülmesi için standart, evrensel bir ölçü bulmak amacıyla geliştirmiştir. Aaker, marka kişiliği ölçüsünü geliştirirken birtakım prosedürler izlemiştir. İlk olarak psikoloji ve pazarlama çalışmalarında insan kişiliğini ölçmek için kullanılan özelliklerden oluşan bir liste hazırlamıştır. Daha sonra, cevaplayıcılara spesifik markalardan bahsederken akıllarına gelen bütün özellikleri sıralamalarını istediği kalitatif bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan çıkan 309 maddelik listeyi 114 maddeye indiren Aaker, bundan sonra tüketicilerden, 59 markanın söz konusu özellikler açısından değerlendirilmesini istemiştir. Bu aşamadan sonra çeşitli karmaşık istatistiksel analizler neticesinde Aaker, marka kişiliğinin “büyük beşli” olarak adlandırılan beş farklı boyutunu belirlemiştir.

Beş faktör modeli, kişilik kavramı ile marka kişiliği arasında bir köprü oluşturmaktadır. Jennifer Aaker, marka kişiliğinin boyutlarını belirlerken psikolojideki bu beş faktör modelinden etkilenmiştir. Beş faktör modeli, çoğunlukla büyük beş teorisi olarak bilinir (Nilsson ve Bonde, 1999:13). Büyük beş teorisi, insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplamaktadır. Beş boyutun içerdiği alt boyutlar da bulunmaktadır (Şekil 3.1.).



**Sekil 3.1. Marka kişiliğinin boyutları (Aaker,J.,1997:352)**

Beş boyut genellikle OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir (Azoulay ve Kapferer,2003:148):

- **Boyut O (openness – açıklık):** Zekayla bağdaşan ya da hayal ürünü olan yeni deneyimlere açıklık olarak açıklanan bu boyutta bireyin deneyimlerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi nitelikler incelenmektedir.
- **Boyut C (conscientiousness – insafılık):** Bu ölçüt, vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması, bireyin dikkatli ve yaptığı işleri başarma düzeyinin yüksek olduğunu gösterir (Aaker,1995:15).
- **Boyut E (extraversion – dışa dönüklük):** Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derecede katılımcı ve enerjik olduğunu gösteren bu boyut diğer kişilere olan açıklık, sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.

• **Boyut A (agreeableness – hoşluk):** Kişinin davranışlarında çevresine yönelik güven ve duyarlılığını ve çevresel kriterlerle içsel kriterleri kullandığını gösteren bu boyut, kibarlık, alçak gönüllülük, güven ve fedakarlık gibi nitelikleri içermektedir.

• **Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge):** Kişinin dışsal olaylarda ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sınırlılık gibi nitelikleri içermektedir.

Bu çalışmalar sonucunda 42 özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek oluşturulmuştur (Tablo 3.1.). Böylece marka kişiliğinin beş boyutu belirlenmiş ve ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aaker geliştirilen ölçeğin güvenilir, geçerli ve marka kişiliğini ölçmek için genellenebilir olduğunu vurgulamıştır (Hassan,2001:15).

**Tablo 3.1. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler (Aaker,J.,1997:354)**

<b>ÖZELLİKLER</b>	<b>ALT BOYUTLAR</b>	<b>BOYUTLAR</b>
Mütevazi (down to earth)	Mütevazi (down to earth)	Samimiyet (sincerety)
Aile Odaklı (family oriented)		
Kasabalı (small town)		
Dürüst (honest)	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)		
Gerçek (real)		
Haysiyetli (wholesome)	Haysiyetli (wholesome)	
Orijinal (original)		
Neşeli (cheerful)	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimantel)		
Arkadaş canlısı (friendly)		
Cesur (daring)	Cesur (daring)	Coşku (excitement)
Moda (trendy)		
Heyecan Verici (exciting)		
Canlı (spirited)	Canlı (spirited)	
Havalı (cool)		
Genç (young)		
Yaratıcı (imaginative)	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (unique)		
Güncel (up to date)	Güncel (up to date)	
Bağımsız (independent)		
Çağdas (contemporary)		
Güvenilir (reliable)	Güvenilir (reliable)	Yeterlik (competence)
Çalışkan (hardworking)		
Güvenli (secure)		
Zeki (intelligent)	Zeki (intelligent)	
Teknik (technical)		
Kurumsal (corporate)		
Başarılı (successful)	Başarılı (successful)	
Lider (leader)		
Kendinde Emin (confident)		
Üst Sınıf (upper class)	Üst Sınıf (upper class)	Çok Yönlülük (sophistication)
Göz Alıcı (glamorous)		
Yakışıklı (good Looking)		
Cazibeli (charming)	Cazibeli (charming)	
Kadınsı (feminine)		
Nazik (smooth)		
Dışa Dönük (outdoorsy)	Dışa Dönük (outdoorsy)	Sert (ruggedness)
Erkeksi (masculine)		
Batılı (western)		
Çetin (tough)	Çetin (tough)	
Sert (rugged)		

- **Samimiyet:** Arkadaş canlısı, mütevazı, dürüst, neşeli gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta örnek olarak dünyadan Kodak ve Coca Cola, Türkiye’den de Solo ve Süttaş örnek verilebilir (Hassan,2001:15).
- **Coşku:** Canlı, yaratıcı, çağdaş gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta dünyadan Porsche, Türkiye’den ise Hazır Kart örnek olarak verilebilir (Hassan,2001:15).
- **Yeterlik ( Uzmanlık):** Güvenilir, zeki, başarılı gibi sıfatları barındıran bu boyuta dünyada CNN, IBM, Türkiye’de ise Arçelik örnek verilebilir (Hassan,2001:15).
- **Çok yönlülük:** Üst sınıf ve göz alıcı gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta ise örnek olarak Mercedes ve Vakko verilebilir (Hassan,2001:15).
- **Sert:** Dışa dönük ve güçlü gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta ise Marlboro ve Levi’s örnek olarak gösterilebilir (Hassan,2001:15).

Jennifer L. Aaker, geliştirdiği bu boyutların farklı kültürel ortamlarda marka kişiliği ölçmek için uygun olmayabileceğini söylemektedir. Aaker marka kişiliği özelliklerinin algılanmasının farklı değişkenler tarafından etkilenebildiğini, aynı durumun farklı kültürlerde farklı yorumlanabileceğini söylemekte ve bunun için ölçeğin değişik kültürlerde test edilmesini tavsiye etmektedir (Hassan,2001:16).

### 3.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN YARATILMASI

İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakmaktadırlar. Tüketicilerin bu eğilimlerinden dolayı bir markaya insan özellikleri atfedilmesini sağlamak mümkün olmaktadır. Bu durumu iletişim stratejileri ile sağlamak mümkün olmaktadır. İyi yönetilen bir marka kişiliği artan tüketici tercihi ve sadakati ve tüketicinin markaya yönelik duygusal bağımlı güçlendirmesi ile sonuçlanabilmekte ve marka ile tüketici arasındaki ilişkilerin güçlenmesini sağlayabilmektedir. Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım

neşe, samimiyet ve duygusallık gibi insan özelliklerinin yanı sıra cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi demografik özellikleri, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi hayat tarzı özelliklerini de içermektedir (Aaker,1997:347).

Başarılı bir marka farklılaştırması, kişilik geliştirme ile oluşturulabilmektedir. Açık ve anlaşılabilir bir marka kişiliği tanımı geliştirebilmek, marka yönetiminin önemli bir amacı olmaktadır. İyi kurulmuş bir marka kişiliği marka tercihini ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır (Siguaw ve diğ.,1999:50).

Bir markanın bir kişilige sahip olup olmadığını anlamak için markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya sıfatlar verilebilmekte, alınan cevaplara göre o markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Örneğin “Marlboro” marka bir sigara kişiselleştirmeye çalışıldığında birçok şey söylenebilmektedir (erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert). “LM” marka bir sigara kişiselleştirilmeye çalışıldığında zorlanılmakta ya da olumsuz sıfatlar akla gelebilmektedir (aseksüel, bakımsız, silik). Bir tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir (Borça,2006:142).

Marka kişiliği özellikleri, tüketicinin markayla olan doğrudan ve dolaylı temaslarıyla oluşturulmakta ve etkilenmektedir. Bir markanın somut bir varlığı yoktur, bir insan gibi hareket edemez, düşünemez, hissedemez; marka, müşterilerin zihnindeki algılamaların toplamıdır. Kişilik özellikleri, doğrudan, o markayla ilgili kişilerin özellikleriyle ilişkilidir. Marka kişiliğini doğrudan oluşturmanın ve etkilemenin bir yolu, kullanıcı imgeleridir. Kullanıcı imgeleri, markanın tipik kullanıcılarıyla ilgili insani özelliklerdir. Bir markayla ilgili insanların kişisel özellikleri doğrudan markaya aktarılmaktadır (Ouwersloot ve Tudoric, 2001: 11).

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da bir takım ünlü kişilerle ilişkilendirebilmektedirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdır. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri

ile biçimlenirken; bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlı olmaktadır (Aaker,J, 1997:348).

Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan neredeyse her şeyden etkilenmesi gibi, marka kişiliği de aynı şekilde etkilenir. Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğinin öncül itici güçlerdir. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Bir ambalaj veya özellik de marka kişiliğini etkileyebilir (Aaker, 2009: 164). Bir başka açıdan bakıldığında, bir bireyin algılanan kişiliğinin onunla ilgili her şeyden etkilenmesi gibi, marka kişiliği de ürünle ilgili olan ve olmayan pek çok faktörden etkilenmektedir.

<b><u>ÜRÜNLE İLGİLİ ÖZELLİKLER</u></b>	<b><u>ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN ÖZELLİKLER</u></b>
Ürün Kategorisi	Kullanıcı imgeleri
Ambalaj	Sponsorluklar
Fiyat	Sembol
Özellikler	Yaş
	Reklam tarzı
	Menşei (Ülke Orijini)
	Firma imajı
	CEO
	Ünlü Desteği

**Şekil 3.2. Marka Kişiliği Yönlendiricileri (Aaker, 2009: 164)**

İster bir ürün markası, ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Marka kişiliği yaratırken en çok dikkat edilmesi gereken stratejilerden olan; marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak yaklaşımının aşamaları şu şekildedir (Ourwersloot ve Tudorica; 2001:2):

- Hedef kitleyi belirleme
- Neye ihtiyaç duyduklarını, neyi istediklerini ve beğendiklerini belirleme

- Tüketici kişiliği profili oluşturma
- Bu profile uygun bir ürün geliştirme

Ürün özellikleri çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir. Marka kişiliğini etkileyebilen, ürünle ilgili olmayan özellikler, reklam tarzı, menşei, firma imajı, CEO tanımlaması ve ünlü sözcüleri içerir( Şekil 8). Ürünle alakalı olmayan, diğer dört marka kişiliği itici gücü; kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, yaş ve sembollerdir (Aaker, 2009: 164).

**a. Kullanıcı imgeleri;** Kullanıcı imgeleri, hem tipik kullanıcıları hem de ideal kullanıcıları temel alabilir. Kullanıcı imgesi, kısmen kullanıcının bir birey olması ve marka kişiliğinin kavramsallaştırma güçlüğünün azalması nedeniyle, marka kişiliği için önemli itici güçtür (Aaker, 2009: 165).

**b. Sponsorluklar;** Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu, malı, hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinç altında marka imajı oluşturmak veya güçlendirmektir. Marka tarafından sponsor olunan etkinlikler, marka kişiliğini etkiler. Markalar kendi kişiliklerine uygun etkinliklere sponsor olma eğilimdedirler (Aaker, 2009: 165).

**c. Yaş;** Bir markanın ne kadardır pazarda olduğu, o markanın kişiliğini etkileyebilir. Marka kendisini yenilemedikçe eski ve modası geçmiş izlenimi yaratabilir ancak yaşlı bir markanın sürekli yenilenmesi ve çağa ayak uydurması markaya duyulan güveni daha da artırır (Aaker, 2009: 165).

**d. Sembol;** Bir sembolün, marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilir çünkü, kontrol edilebilir ve aşırı güçlü çağrışımları olabilir. Apple'ın ısırılmış elması, Marlboro'nun kovboyu ve Michelin adamı markaları için bir kişiliğin yaratılması ve desteklenmesine yardımcı olmuştur. Mal ve hizmetlerin sembolik değerleri, gittikçe daha önemli olmaktadır. Eğer sembol, algılanamayan bir nesne, hareket veya sürecin algılanabilir bir temsilcisi olarak tanımlanırsa, pazarlanmış bir mal veya hizmet,



müşterilerin maddi olmayan isteklerini karşılamayan nesnelere temsil edecektir (Aaker, 2009: 166).

### **3.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN SAĞLADIĞI FAYDALAR**

Marka kişiliği yapısı; marka stratejistlerine; insanların markayı algılamaları ve ona karşı tavırları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yaparak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka özvarlığı yaratarak yardımcı olur (Aaker, 2009: 168).

#### **a. Anlamayı Zenginleştirme**

Marka kişiliği bir yöneticinin, tüketicilerin markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili anlayış kazanmalarına yardımcı olur. Kişilerden marka kişiliğini tanımlamalarını isteyerek, çoğunlukla özellik algılamaları ile ilgili sorulardan daha derin bir anlayış sunan duyguların ve ilişkilerin tespiti sağlanır (Aaker, 2009: 168).

#### **b. Kimlik Farklılaştırmasına Katkıda Bulunma**

Marka kişiliği, markaların mallarının ve hizmetlerinin birbirlerine benzer olduğu durumlarda, anlamlı bir farklılaşmaya temel sağlayabilir.

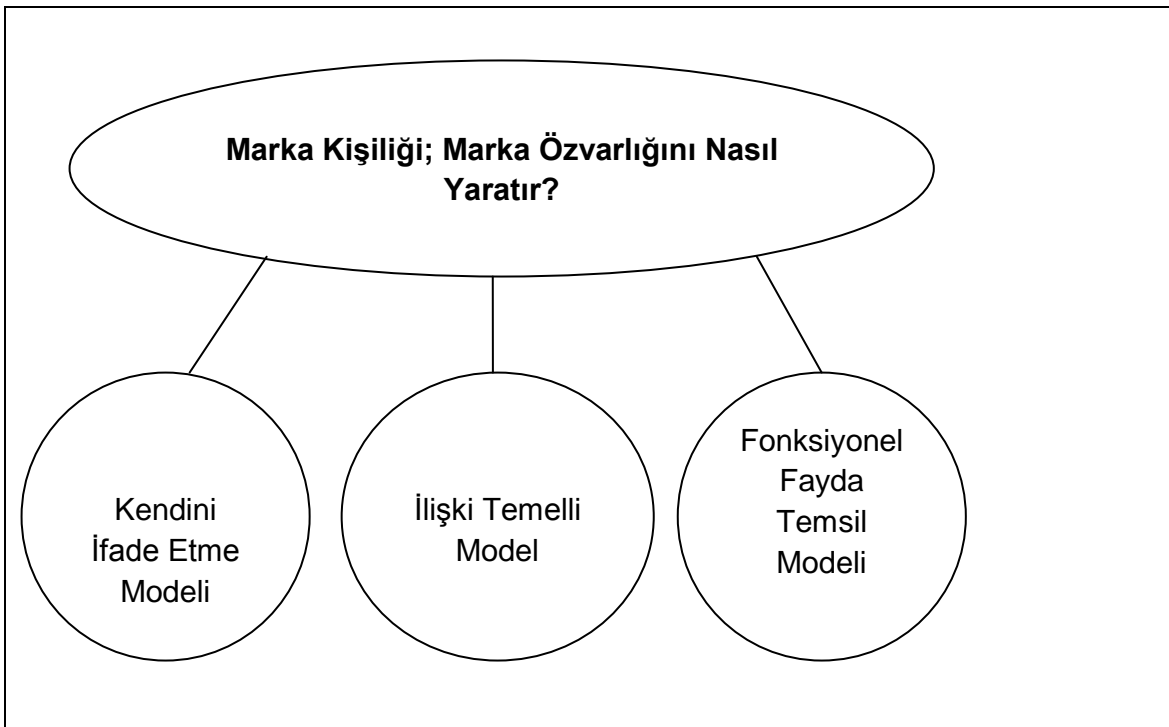
Markanın fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin benzer olduğu durumlarda özellikle marka kişiliği farklılık için çok önemli bir yere sahiptir. Aynı şekilde, ürün özellikleri öznel ve ölçmesi zor olduğu durumlarda, markaları değerlendirmek için marka imajına daha çok güvenilmektedir. Ürünlerin çok benzer oldukları yerde seçimi etkileyen en önemli faktör değişik markaların kişilikleridir. Duracell'i, Energizer pillerinden veya Coca-Cola'yı Pepsi'den ayırmak için sadece ürün özelliklerine yönelmeye zorlandıklarında marka yöneticilerinin karşılaçağı güçlükler çok fazla olmaktadır (Borça, 2002: 144).

### c. İletişim Çabalarını Yönlendirme

Marka konumunun aktif bir şekilde iletişiminin olması, marka imajı ya da marka müşteri ilişkisini güçlendirmeye ya da değiştirmeye odaklanan belirli iletişim amaçlarının olacağı anlamına gelir. Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini marka yaratma çabasını uygulaması gereken kişilere zengin bir şekilde iletmektedir. Sadece reklamlar değil, ambalaj, promosyonlar, etkinlikler marka ve müşteri arasındaki kişisel etkileşimlerin tarzı ile ilgili kararlar verilmelidir. Sadece çağrışımlar marka için yeterli değildir (Aaker, 2009: 169).

### d. Marka Özvarlığı Yaratma

Marka kişiliğinin nasıl marka değeri yarattığı açıklanırken kullanılan üç model vardır;



Şekil 3.3. Marka Kişiliği Marka Özvarlığı Yaratır (Aaker, 2009: 170)

**Kendini ifade etme modeli;** Bu modelin önermesine göre, belli grup müşteriler için bazı markalar kendi kimliklerinin bir kısmını ifade etmenin bir aracıdır. Bu öz kimlik kendi gerçek kimlikleri de olabilir, sahip olmak istedikleri ideal kimlik de olabilir.

İnsanlar kendi kimliklerini ya da ideal kimliklerini; iş seçimi, arkadaşlar, davranışlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam şekli gibi birçok farklı yolla ifade edebilirler. İnsanların hoşlandığı, hayranlık duyduğu, tartıştığı, aldığı ve kullandığı markalar aynı zamanda kendilerini ifade etmelerini sağlar. Bir marka, güçlü bir kişilikten yoksun bile olsa kendini ifade etmek için kullanılabilir. Bir kişi ucuz bir marka satın alarak tutumluluğunu ifade edebilir (Aaker, 2009: 170)

Bir tüketici antropologu olan Grant McCracken, bir markanın kimliğinin onun kültürel anlamının bir parçası olduğunu savunmaktadır. Ona göre, tüketiciler oldukları ya da olmak istedikleri kişiye karşılık gelen kültürel anlamları olan ürün veya markaları ararlar. Bir başka ifadeyle, tüketiciler bu marka anlamlarını sosyal kişiliklerini inşa etmek ve sürdürmek için kullanırlar. Etkin olmak için, bir marka kişiliğinin markayı kullanan kişinin fark edebileceği kadar önemli ve arzu edilebilir olması gerekmektedir. Kişi, markayla ilişkisi sayesinde kendini daha iyi hissetmelidir. Örneğin, Pepsi içerken daha genç, Chanel kullanırken sofistike, Lexus kullanırken daha üst sınıf vs. (Aaker, 2009: 170).

**İlişki temelli model;** Bir marka ve bir insan arasındaki ilişki konsepti (iki insan arasındakine benzer olarak) marka kişiliğinin nasıl çalıştığına dair farklı bir perspektif sunar. İlişki bazlı modelin nasıl çalıştığını anlamak için, ilişki kurulan insanların kişilik tiplerini ve ilişkinin doğasını düşünmek gerekir. Bazı tipler aşağıdaki gibi olacaktır (Aaker, 2009: 177-178).

- Gerçekçi, aile odaklı, neşeli, mütevazı (Samimiyet): Bu kişilik tipi Hallmark, Kodak ve hatta Coca Cola gibi markaları tanımlar. İlişki oldukça sevilen ve ailenin saygı duyulan bir üyesi olan bir kişiyle olan ilişkiye benzer olabilir.
- Çağdaş, genç, moda, havalı (Coşku): İçecek kategorisinde Pepsi bu gruba Coca Cola'dan daha fazla uyar. Özellikle bir hafta sonu akşamı bu kişilik karakterlerine sahip bir arkadaşla vakit geçirmek oldukça hoş olabilir.
- Başarılı, lider, kendinden emin (Yeterlik): Hewlet-Packard ve Wall Street Journal

bu profile uyar. Başarıları için saygı duyulan bir kişiyle (öğretmen, bakan ya da iş lideri) olan ilişki düşünülürse, muhtemelen bir iş bilgisayarı ve onun müşterileri arasındaki ilişki de buna benzer bir ilişki olmalıdır.

- Çetin, erkeksi ve dışa dönük (Sert): Nike (LA Gear'a karşı) ve Marlboro (Virginia Slims'e karşı) buna örnek gösterilebilir. Dışarı çıkmayı planlarken, dış hayatla ilgisi olan bir arkadaş hoş olacaktır.

**Fonksiyonel yarar temsil modeli;** Marka kişiliği; fonksiyonel fayda ve marka özelliklerini sunma konusunda (bir araç olarak) daha dolaylı bir rol oynayabilir. Aşağıdaki örneklerin de belirttiği gibi, çok iyi çalıştığında marka stratejisine öncülük ederek değer önermesini yakalayabilir (Aaker, 2009:186).

- Harley-Davidson'ın haşın, maço ve özgürlük arayan kişiliği ürünün güçlü ve liberal bir araç olduğunu ifade etmektedir. Ürün özellikleri, arkasında bu kişilik olmadan çok daha az ikna edici olurdu.
- Hallmark bir kişi olarak samimi, sıcak, gerçekçi ve yaşlanmazdır. Bu güçlü kişilik, Hallmark kartlarının alıcılara duygusal düzeyde ulaşacağına dair bir izlenim uyandırır.
- Benetton'in son moda, kışkırtıcı ve hayalperest kişiliği insanların Benetton ve mağazalarıyla ilgili algılamalarını etkilemektedir.

## **BÖLÜM 4**

### **MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI VE UFUK ÜNİVERSİTESİ**

### **UYGULAMASI**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Hizmet sektörünün eğitim alanında faaliyet gösteren Ufuk Üniversitesi'nde (Ankara) eğitim gören öğrencilere uygulanan bir anketi içeren bu araştırmanın amacı, Ufuk Üniversitesi'nin marka kişiliğinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, mallar ve hizmetler arasında farklılıkları en aza indirmekte veya kaldırmaktadır. Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme anlayışı gibi etkenlerle tüketiciler sürekli yeni istek ve ihtiyaçlar içine girmektedirler. Böyle bir ortamda markalı ürünlerin rakiplerine göre avantaj sağlayarak tüketiciler tarafından farkedilmesini sağlayacak en önemli kavramlardan biri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketiciye ürün ile bir bağ kurmasını sağlamakta ve markayı tüketici açısından farklı faydaları olan bir ürüne dönüştürmektedir.

Bu çalışmada marka değeri oluşturmada marka kimliği ve marka kişiliği yaratılmasının gerekliliği için Ufuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde, üniversitesinin marka kişiliğinin incelenmesine karar kılınmış, sonuçlar bağlamında marka kişiliğinin gerekliliği üzerine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

Araştırmada, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışıldığından araştırmanın modeli ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. Şekil 15'de gösterilen

model temelinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Test edilmek istenen hipotezler aşağıda verilmiştir.

1. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile marka kişiliği boyutları arasındaki farklılaşmalara ait hipotezler;

**H1:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre Marka Kişiliği boyutlarına ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H1a:** “Cinsiyet” değişkenine göre marka kişiliği boyutları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

- **H1a1:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1a2:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku boyutuna” ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1a3:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1a4:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1a5:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H1b:** “Yaş” değişkenine göre marka kişiliği boyutları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

- **H1b1:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1b2:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1b3:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1b4:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

- **H1b5:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H1c:** “Aylık gelir” değişkenine göre marka kişiliği boyuları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

- **H1c1:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1c2:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1c3:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1c4:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H1c5:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

2. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çeşitli özellikleri ile Marka Kişiliği arasındaki ilişkiye ait hipotezler;

**H2:** Öğrencilerin çeşitli özellikleri ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2a:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H2a1:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2a2:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2a3:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2a4:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H2a5:** Öğrencilerin “ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2b:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H2b1:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2b2:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2b3:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2b4:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2b5:** : Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2c:** “Fakülte” değişkenine göre marka kişiliği boyutları anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

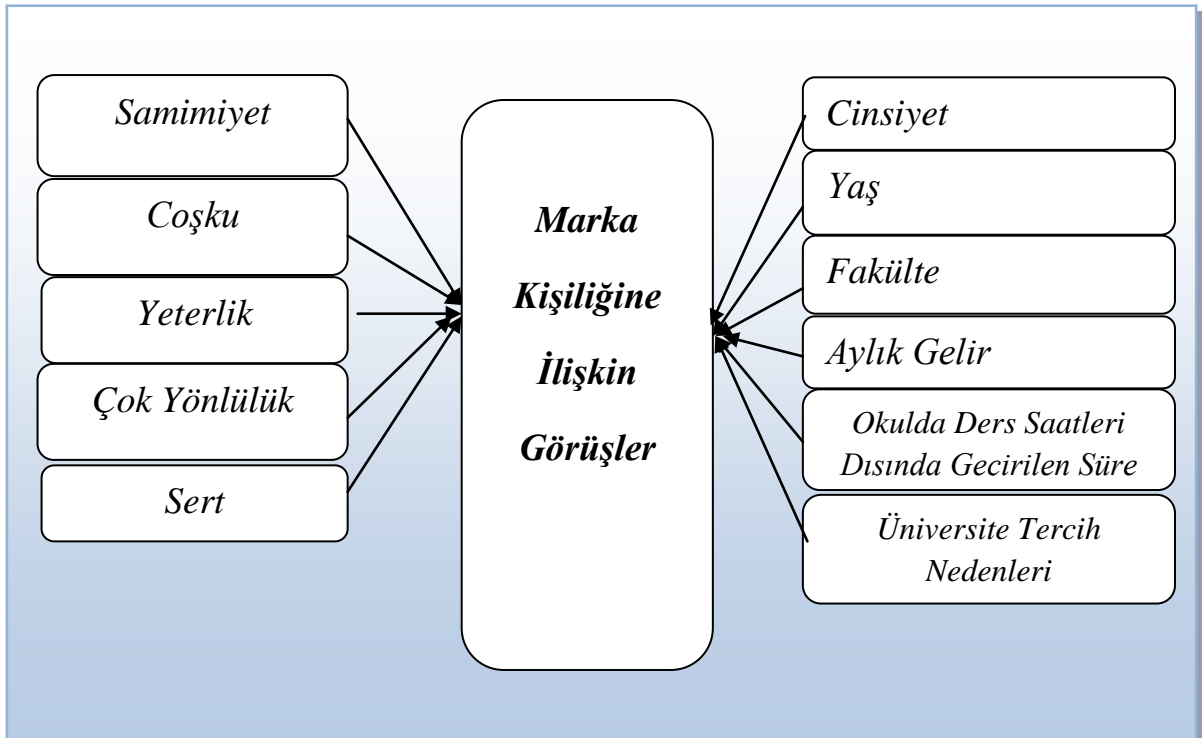
- **H2c1:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H2c2:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H2c3:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H2c4:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- **H2c5:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

3. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile “Marka Kişiliği boyutları” arasındaki ilişkiye ait hipotezler;



**H3:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H3a** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3b:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3c:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3d:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3e:** Öğrencilerin “Ufuk Üniversitesi’nin Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki üniversite dışında Ufuk Üniversitesi hakkında bilgi sahibi tüketicilere ulaşmadaki zorluk sebebiyle, çalışmanın Ufuk Üniversitesinin mevcut öğrencilerine yapılmış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise, üniversitenin fakültelerinin tek bir yerleşke içerisinde bulunmamasından dolayı anketin öğrencilere ulaştırılması sürecinde yaşanan zorluklardır.

#### 4.5. YÖNTEM

Araştırma verileri literatür taraması ve rassal olarak seçilen 350 öğrenciyegeliştirilmiş bir anket uygulaması yoluyla elde edilmiştir. Üç bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak anket ve ölçekler, araştırma konusu olan öğrenci profiline uygunluğunun değerlendirilmesi açısından, uygulama öncesinde bir ön çalışma ile test edilmiştir. Ufuk Üniversitesinde eğitim gören 30 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanan ön çalışma neticesinde, gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin demografik ve çeşitli özellikleriyle ilgili bilgileri içeren 11 adet soru kullanılmıştır. İkinci bölümünde, 21 maddeden oluşan ve güvenilirliği 0,923 olan Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, güvenilirliği 0,947 olan J. Aaker'ın 42 özellikli Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan her iki ölçekte 5'li likert tipli ölçeklerdir. Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler ölçeğinde verilen yanıtlar 1'den 5'e doğru "*Kesinlikle Katılmıyorum*" ile "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadeleri arasında değişmektedir. Marka Kişiliği Boyutları ölçeği de 1'den 5'e doğru "*Kesinlikle Katılmıyorum*" ile "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadeleri arasında değişmektedir.

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 16.0 (*Statistical Package for The Social Science*) programından yararlanılmıştır. Araştırmanın problemlerinin çözümlenmesinde, iki durumlu değişkenlere ilişkin

ortalamalar arası farklılaşmaların test edilmesinde kullanılan bağımsız örneklem için T Testi (*Independent Samples T Test*), ikiden fazla durum içeren değişkenlere ilişkin ortalamalar arası farklılaşmaların test edilmesinde kullanılan tek yönlü Varyans Analizi (*ANOVA*) ve belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kullanılan korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

#### **4.5.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın çalışma evrenini 2010–2011 eğitim-öğretim yılında Ufuk Üniversitesi'ne (Ankara) bağlı 5 (beş) fakülte ve 2 (iki) yüksekokulda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin fakültele göre dağılımı ise Tıp Fakültesi 202 öğrenci, Eğitim Fakültesi 187 öğrenci, Fen-Edebiyat Fakültesi 181 öğrenci, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 265 öğrenci, Hukuk Fakültesi 237 öğrenci, Hemşirelik Yüksekokulu 88 öğrenci ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu 160 öğrenci olmak üzere toplam 1320 öğrenciden oluşmaktadır.

Anket uygulanacak kişilerin seçimi, araştırma evreni olan Ufuk Üniversitesi öğrencileri arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen 350 öğrenci oluşturmaktadır. 350 katılımcının fakültele göre dağılımında ise kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi temel alınmış ve deneklerin sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir.

#### **4.5.2. Güvenilirlik Analizi**

Bu yöntem ölçeklerde yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Bir ölçekte yer alan soruların varyansları toplamının genel varyansına oranlanması ile elde edilir. 0 (sıfır) ve 1 (bir) arasında değerler alan bu katsayı Cronbach's Alpha katsayısı olarak adlandırılır. Hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır (*Doç. Dr. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri p:405*). Araştırma kapsamında kullanılan *Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler*

*Ölçeği ve Marka kişiliği boyutları ölçeğinin* boyutları için elde edilen Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 4.1.'de verilmiştir.

**Tablo 4.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeği	21	3,751	0,923
Samimiyet	7	3,676	0,842
Coşku	7	3,344	0,878
Yeterlik	9	3,548	0,812
Çok Yönlülük	9	3,393	0,837
Sert	7	3,278	0,722

Tablo 4.1.'den, kullanılan ölçeklerin ve boyutların yüksek güvenilirliğe sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tüm boyutların verilen ortalama gruplandırmalarına göre olumlu olduğu belirlenmiştir.

#### **4.6. UFUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Ufuk Üniversitesi 2002 yılında eğitim – öğretime başlamıştır. Üniversite'nin Kurucu Vakfı olan “Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı” 1972 yılında kurulmuştur.

Üniversitenin açılmasındaki temel düşünceler Vakıf Senedindeki ana çerçeve içinde özellikle toplumu öncelikle ilgilendiren kaza, felaket, bedensel ve ruhsal sorunlara karşı önleyici, koruyucu ve tedavi edici ilke ve yöntemleri saptamak, bu konularda halkı yönlendirecek sağlık, eğitim ve kamu hizmetlerinin bilincini, metodolojisini, diğer ülkeler, devlet kurumları ve bireyler arası ilişki ve davranışların yönlendirilmesi ve bu konularda yeterli ve yetkili elemanların yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik

olarak da Tıp, Hukuk, Eğitim, Fen-Edebiyat (İstatistik - Psikoloji), İktisadi ve İdari Bilimler (İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler-Uluslararası Ticaret) Fakülte ve bölümleri ile bunları tamamlayan Hemşirelik Yüksek Okulu, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Enstitüler kuruluş kanununda yer almıştır.

Üniversitede her öğrencinin kendi alanındaki çalışmalarını çağdaş düzeyde izleyebilmesini sağlamak ve her türlü yayını, çalışmayı ve internet ağından yararlanabilmesi için İngilizce dilini öğrenmesi öngörülmüştür. Mevcut kütüphaneler ve her öğrencinin bilgisayar öğrenmesi için mevcut bilgisayar laboratuvarları öğrencilerin hizmetine sunulmuştur. Her fakülte veya öğretim birimi içinde en az %15 e kadar burslu öğrencinin yıllık kayıt ücreti olan kısım alınmamaktadır. Üniversitede internet üzerinden eğitim yapma araç ve gereçleri sağlanmıştır. Tıp Fakültesi için Balgat'ta 120 yataklı Dr. Rıdvan Ege Sağlık Araştırma ve Uygulama Hastanesi hizmete girmiştir (Ufuk ,2011).

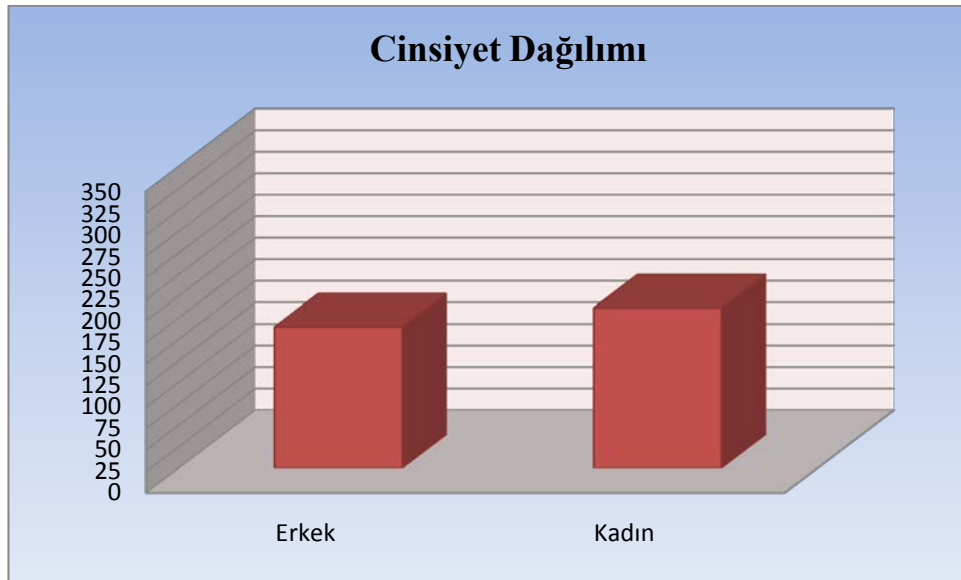
#### **4.7. ÖRNEĞİ OLUŞTURAN ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK VE ÇEŞİTLİ ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Bu bölümde örnekleme yer alan katılımcıların demografik bilgileri frekans dağılımları ile belirlenmiştir.

**Tablo 4.2. Örneğe Giren Öğrencilerin Cinsiyete İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	164	46,9
Kadın	186	53,1
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir. Buna göre örnekleme oluşturanların %46,9'unun erkek ve %53,1'inin kadın olduğu gözlenmiştir. Örneklemede rastgele olarak kadınların daha fazla yer aldığı görülmüştür. İlgili grafik Şekil 4.2.'de verilmiştir.

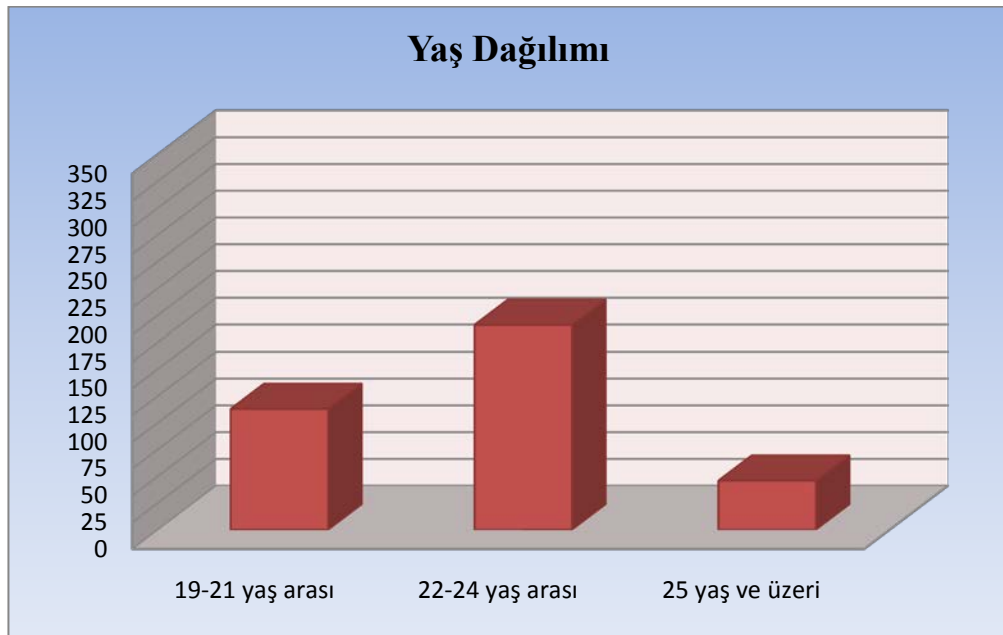


**Şekil 4.2. Cinsiyete İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.3. Örneğe Giren Öğrencilerin Yaşa İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
19-21 yaş arası	113	32,3
22-24 yaş arası	191	54,6
25 yaş ve üzeri	46	13,1
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

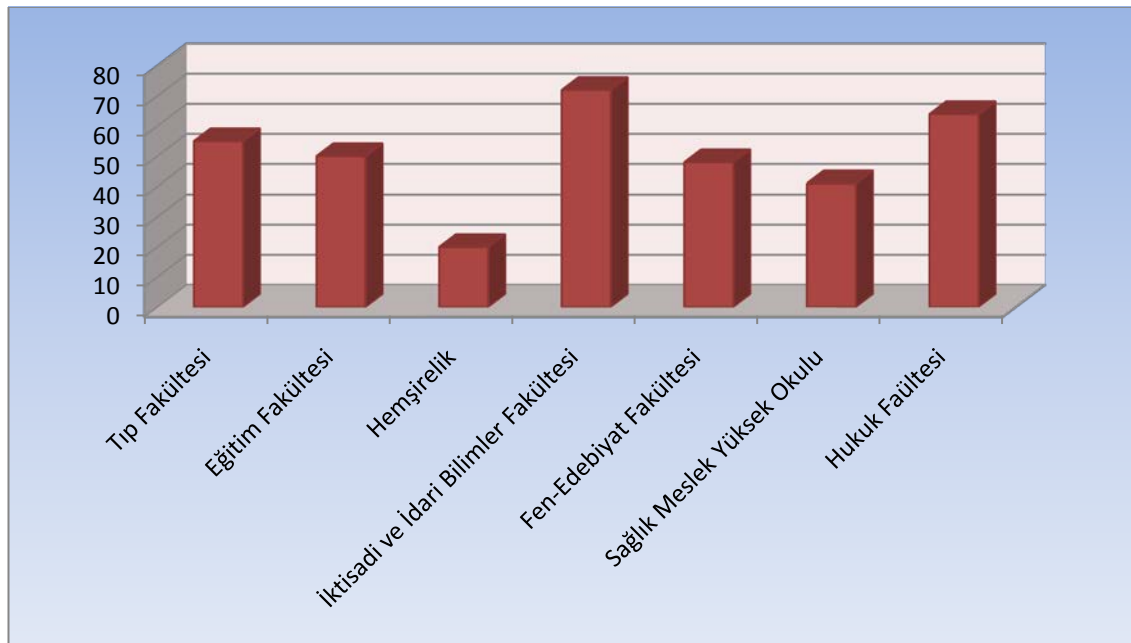
Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 4.3.'de verilmiştir. Buna göre örnekleme oluşturanların %32,3'ünün 19-21 yaş grubu, %54,6'sının 22-24 yaş grubu ve %13,1'inin 25 yaş ve daha büyük olduğu gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.3.'de verilmiştir.

**Şekil 4.3. Yaşa İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.4. Örneğe Giren Öğrencilerin Fakülteye İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Tıp Fakültesi	55	15,7
Eğitim Fakültesi	50	14,2
Hemşirelik	20	5,7
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	20,5
Fen-Edebiyat Fakültesi	48	13,7
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	11,7
Hukuk Fakültesi	64	18,2
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların fakültelerine ilişkin bulgular Tablo 4.4.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %15,7'sinin Tıp Fakültesinden, %14,2'sinin Eğitim Fakültesinden, %5,7'sinin Hemşirelik Yüksekokulundan, %20,5'inin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden, %13,7'sinin Fen-Edebiyat Fakültesinden, %11,7'sinin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulundan ve %18,2'sinin Hukuk Fakültesindedir. İlgili grafik Şekil 4.4.'de verilmiştir.

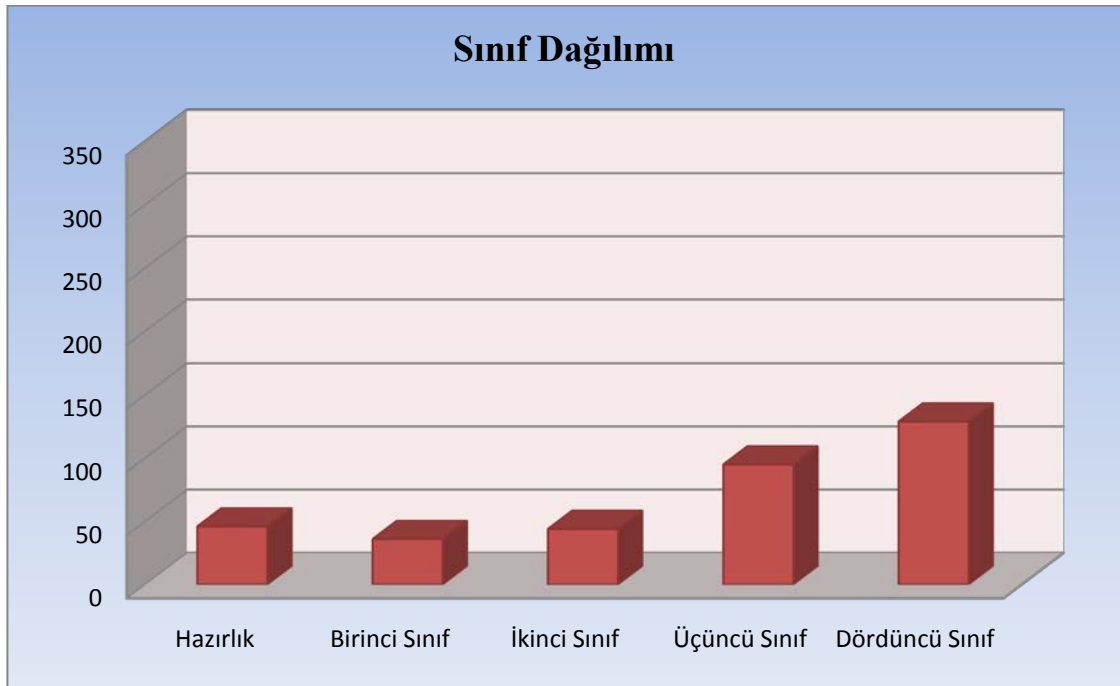
**Şekil 4.4. Fakülteye İlişkin Sütun Grafiği**



**Tablo 4.5. Örneğe Giren Öğrencilerin Sınıfa İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Hazırlık	46	13,1
Birinci Sınıf	36	10,3
İkinci Sınıf	44	12,6
Üçüncü Sınıf	95	27,1
Dördüncü Sınıf	129	36,9
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

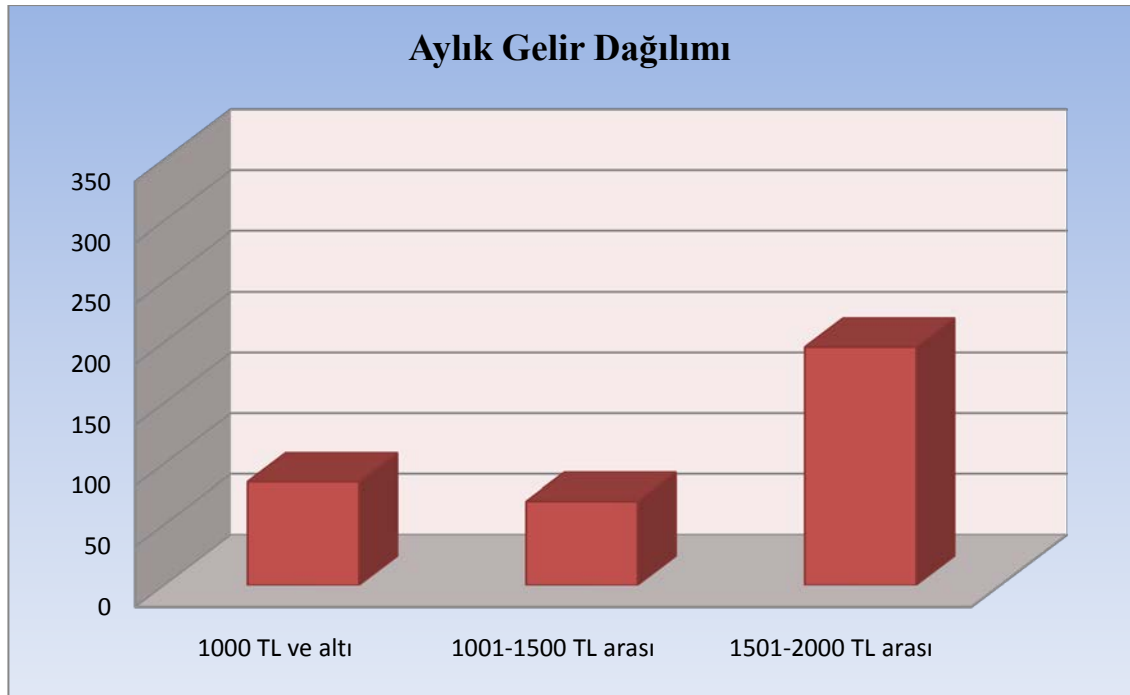
Katılımcıların sınıflarına ilişkin bulgular Tablo 4.5.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %13,1'inin hazırlık sınıfında, %10,3'ünün birinci sınıfta, %12,6'sının ikinci sınıfta, %27,1'inin üçüncü sınıfta ve %36,9'unun dördüncü sınıfta olduğu gözlenmiştir. Örnekleme en çok dördüncü sınıf öğrencilerinin yer almıştır. İlgili grafik Şekil 4.5.'de verilmiştir.

**Şekil 4.5. Sınıfa İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.6. Örneğe Giren Öğrencilerin Aylık Gelire İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
1000 TL ve altı	85	24,3
1001-1500 TL arası	69	19,7
1501-2000 TL arası	196	56,0
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

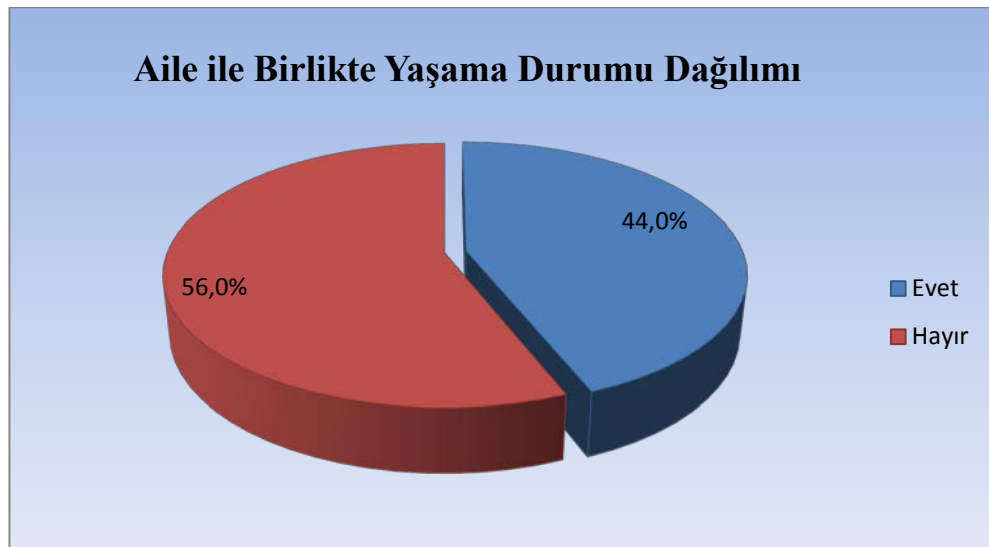
Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 4.6.'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %24,3'ünün 1000 TL ve daha az, %19,7'sinin 1001-1500 TL arası ve %56,0'ının 1501-2000 TL arası aylık gelire sahip oldukları gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.6'da verilmiştir.

**Şekil 4.6. Aylık Gelire İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.7. Örneğe Giren Öğrencilerin Aile İle birlikte Yaşama Durumuna İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	154	44,0
Hayır	196	56,0
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

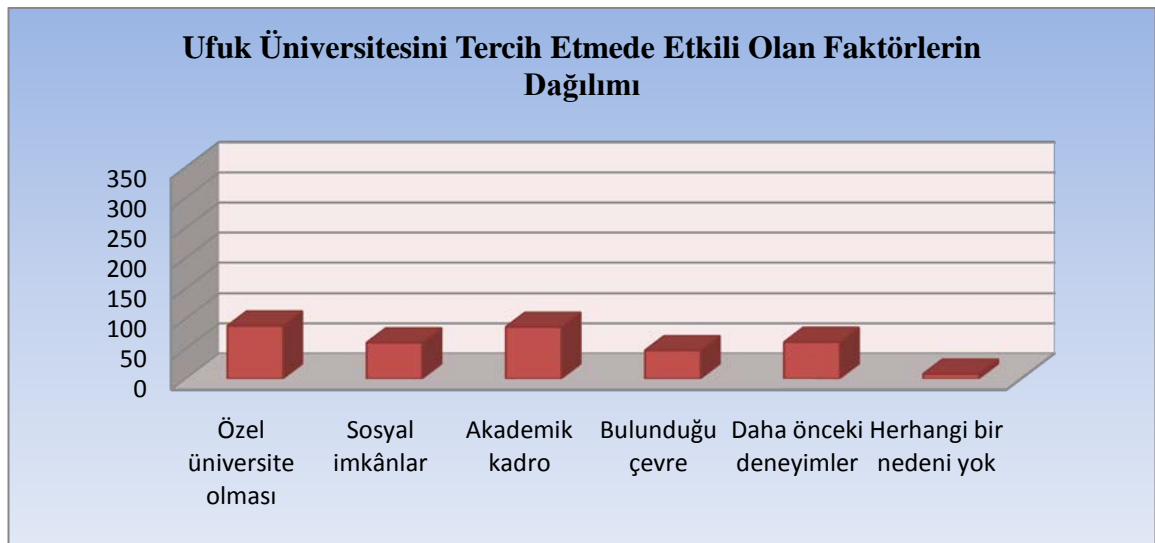
Katılımcıların aileleri ile yaşama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %44,0'ının ailesi ile birlikte yaşadığı, %56,0'ının ailesi ile birlikte yaşamadığı gözlenmiştir. Genel olarak örnekleme oluşturan öğrencilerin aileleri ile birlikte yaşamadığı görülmüştür. İlgili grafik Şekil 4.7.'de verilmiştir.

**Şekil 4.7. Aile ile Birlikte Yaşama Durumuna İlişkin Pasta Grafiği**

**Tablo 4.8. Örneğe Giren Öğrencilerin Ufuk Üniversitesini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Özel üniversite olması	88	25,1
Sosyal imkanlar	60	17,1
Akademik kadro	86	24,6
Bulunduğu çevre	47	13,4
Daha önceki deneyimler	61	17,4
Herhangi bir nedeni yok	8	2,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların Ufuk Üniversitesini tercih etmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların Ufuk Üniversitesini tercih etmelerinde %25,1'inde özel üniversite olması, %17,1'inde sosyal imkânlar, %24,6'sında akademik kadro, %13,4'ünde bulunduğu çevre ve %17,4'ünde daha önceki deneyimler etkili olurken, %2,3'ünden herhangi tercih nedeni olmadığı gözlenmiştir. Genel olarak öğrencilerin Ufuk Üniversitesini özel bir üniversite olmasından ve akademik kadrosunun güçlü olmasından dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.8.'de verilmiştir.

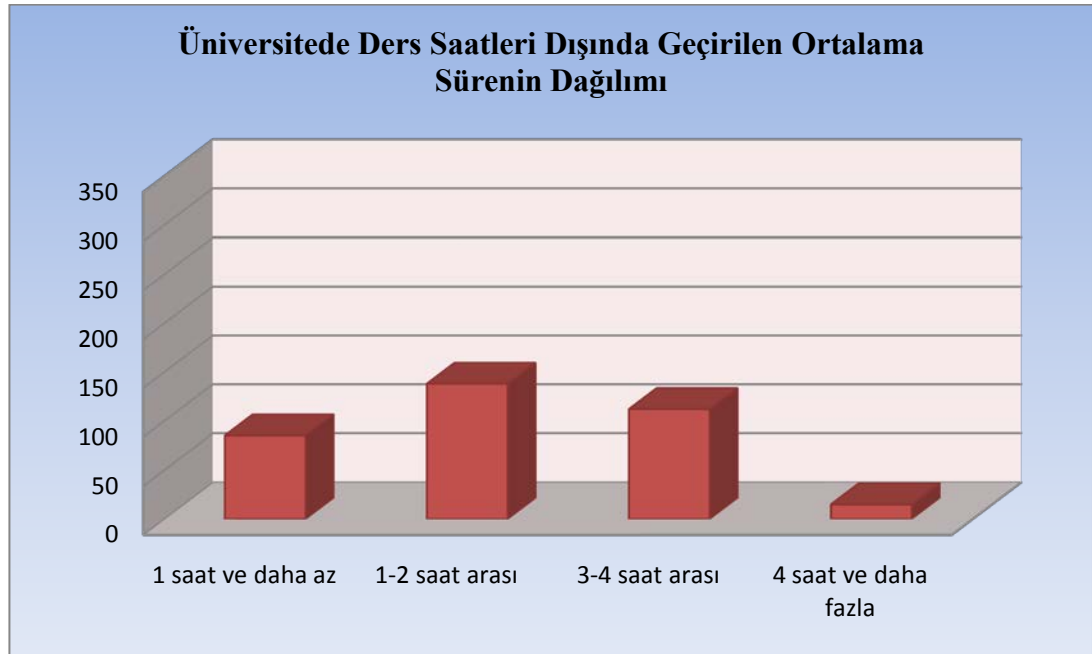


**Şekil 4.8. Ufuk Üniversitesini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.9. Örneğe Giren Öğrencilerin Üniversitede Ders Saatleri Dışında Geçirilen Ortalama Saate İlişkin Dağılımı**

	n	%
Hemen ayrılırim	85	24,3
1-2 saat arası	138	39,4
3-4 saat arası	112	32,0
4 saat ve daha fazla	15	4,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların ders saatleri dışında üniversitede ortalama geçirdikleri saatlere ilişkin bulgular Tablo 4.9.'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %24,3'ünün ders saatleri dışında üniversiteden hemen ayrıldıkları, %39,4'ünün 1-2 saat arası kaldıkları, %32,0'ının 3-4 saat kaldıkları ve %4,3'ünün 4 saatten fazla kaldıkları gözlenmiştir. Ders saatleri dışında öğrencilerin büyük çoğunluğu 1-4 saat arası üniversitede zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun arkadaş ilişkileri ve sosyal olanakların iyi olmasından kaynaklandığı yönünde değerlendirilmiştir. İlgili grafik Şekil 4.9'da verilmiştir.

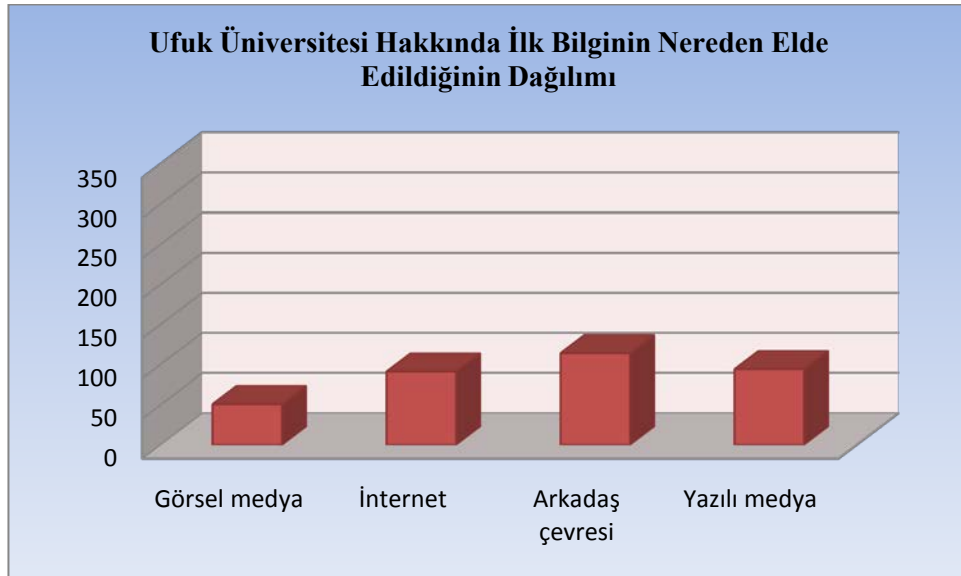


**Şekil 4.9. Üniversitede Ders Saatleri Dışında Geçirilen Ortalama Süreye İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.10. Örneğe Giren Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Hakkında İlk Bilgiyi Nereden Elde Ettiklerine İlişkin Dağılımı**

	n	%
Görsel medya	51	14,6
İnternet	91	26,0
Arkadaş çevresi	114	32,6
Yazılı medya	94	26,9
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların Ufuk Üniversitesi hakkında ilk bilgiyi nereden elde ettiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir. Buna göre Ufuk Üniversitesinde okuyan katılımcıların %14,6'sının görsel medyadan, %26,0'ının internetten, %32,6'sının arkadaş çevresinden ve %26,9'unun yazılı medyadan üniversite hakkında bilgi edindikleri gözlenmiştir. Genel olarak öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinmelerinde en fazla arkadaş çevresinin etkili olduğu gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.10'da verilmiştir.

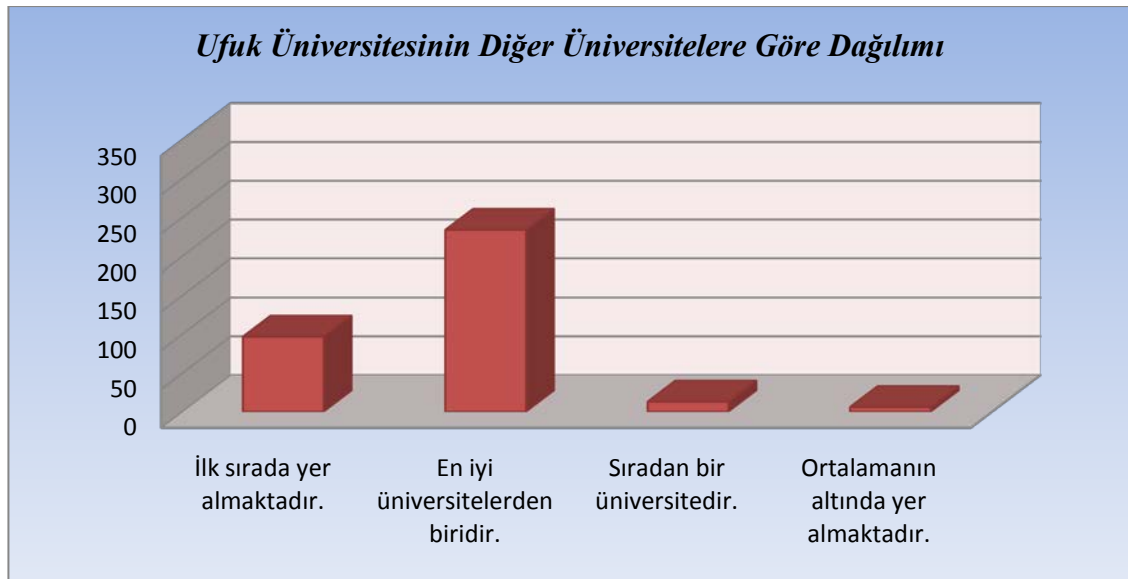


**Şekil 4.10. Ufuk Üniversitesi Hakkında İlk Bilginin Nereden Elde Edildiğine İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.11. Ufuk Üniversitesi'nin Diğer Üniversitelere Göre Konumuna İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
İlk sırada yer almaktadır.	97	27,7
En iyi üniversitelerden biridir.	234	66,9
Sıradan bir üniversitedir.	13	3,7
Ortalamanın altında yer almaktadır.	6	1,7
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

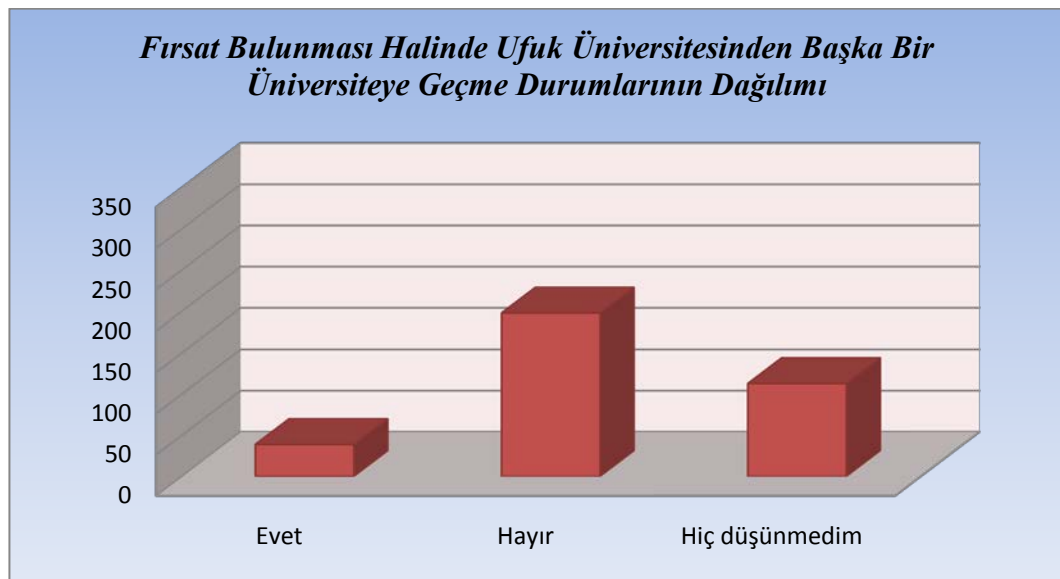
Katılımcıların, Ufuk Üniversitesinin diğer üniversitelere göre konumu hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 4.11.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %27,7'si ufuk üniversitesini diğer üniversiteler arasında ilk sırada görürken, %66,9'u ufuk üniversitesini en iyi üniversiteler arasında gördüğünü belirtmişlerdir. Öğrencilerin %3,7'si ufuk üniversitesinin sıradan bir üniversite olduğunu belirtirken, %1,7'si ortalamanın altında bir üniversite olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak öğrencilerin ufuk üniversitesini diğer üniversitelerden arasında iyi bir üniversite olarak gördükleri gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.11.'de verilmiştir.

**Şekil 4.11. Ufuk Üniversitesi'nin Diğer Üniversitelere Göre Konumuna İlişkin Sütun Grafiği**

**Tablo 4.12. Fırsat Bulunması Halinde Ufuk Üniversitesi'nden Başka Bir Üniversiteye Geçme Durumuna İlişkin Dağılımı**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	39	11,1
Hayır	198	56,6
Hiç düşünmedim	113	32,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların, fırsat buldukları zaman başka bir üniversiteye geçme düşüncelerine ilişkin bulgular Tablo 4.12'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %11,1'inin fırsat bulunması halinde başka bir üniversiteye geçme düşüncelerinin olduğu, %56,6'sının böyle bir düşüncelerinin olmadığı ve %32,3'ünün bu konu hakkında daha önce hiç düşünmedikleri gözlenmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin okuduğu üniversiteden memnun olduğu ve başka üniversiteye geçme gibi bir düşüncelerinin olmadığı gözlenmiştir. İlgili grafik Şekil 4.12'de verilmiştir.



**Şekil 4.12. Fırsat Bulunması Halinde Ufuk Üniversitesi'nden Başka Bir Üniversiteye Geçme Durumuna İlişkin Sütun Grafiği**



#### 4.8. MARKA KİŞİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Marka kişiliği samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sert olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların kapsadığı 15 alt nitelik ve onların da altında 42 özellik bulunmaktadır. Bu özellikler ile markanın kişiliği ölçülmeye çalışılmaktadır.

##### 4.8.1 “Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeği”ne Dair Bulgular

Marka kişiliğine ilişkin görüşler ölçeğinden alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,86 ve en yüksek puan 4,86 olup değişim aralığı 3,0 olarak bulunmuştur.

Buna göre;

1,86- 3,36= olumsuz

3,37-4,86= olumlu

olarak öğrencilerin marka kişiliğine ilişkin görüşleri gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.13. Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeğine Dair Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Ona çok güvenirdim.	3,7171	0,84127
Benden uzakta olduğunda özlerdim.	3,7914	0,88245
Çok yakın arkadaş olurduk.	3,4000	1,07857
Başarısımı kendi başarım gibi görürdüm.	3,5743	0,73701
Üniversiteler hakkında ne düşündüğü ilgimi çekerdi.	3,7400	0,81768
Biri onu övdüğünde, ben de gururlanırdım.	3,8371	0,71360
Eleştirildiğinde, bunu kendime yapılmış gibi düşünürdüm.	3,5086	0,89166
Suçlamaya yönelik bir haber aldığımda, kendimi kötü hissederdim.	4,1743	0,69044
Onu çevremdekilere olumlu yönleriyle anlatırdım.	3,6457	1,02416
Çok eğlenceli zaman geçirirdik.	3,5686	0,92382
Dürüst biri olurdu.	3,8571	1,07706
Güvenilir biri olurdu.	3,9143	0,68011
Sıkıntılarımı anlatabileceğim biri olurdu.	3,7600	0,92069
Sosyal hayatı yoğun olan biri olurdu.	3,6771	0,92794
Çevresinde ilgi odağı olurdu.	3,4171	1,03671
İnsanlara yardım etmeyi seven biri olurdu.	3,7171	1,04209
Etrafındaki olaylara duyarlı biri olurdu.	3,5971	0,93973
Herkesle bir şey paylaşabilecek biri olurdu.	3,7429	0,97953
İlgi odağı biri olurdu.	3,7114	1,04327
Arkadaşlarının sıkıntılarıyla ilgilenen biri olurdu.	3,5829	0,93499
Sevecen biri olurdu.	3,7429	1,01119

Tablo 4.13.'den görüldüğü üzere ortalama puanı 1,86- 3,36 arasında olan hiçbir madde gözlenmemiştir. Buna göre araştırmaya katılan Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin ölçek içerisinde verilen çeşitli marka kişiliğine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu görülmüştür. En yüksek 4,1743 puan ile “Suçlamaya yönelik bir haber aldığımda, kendimi kötü hissedirdim” olup 3,9143 puan ile “Güvenilir biri olurdu” ve 3,8571 puan ile “Dürüst biri olurdu” izlemektedir.

#### 4.8.2 “Samimiyet” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliğinin “Samimiyet” boyutu mütevazı, dürüst, haysiyetli, neşeli, samimi, arkadaş canlısı, gerçek, kasabalı, aile odaklı, duygusal ve orjinal olmak üzere 11 adet özellikten oluşmaktadır.

Tablo 4.14’te yer alan 11 adet madde marka kişiliğinin “Samimiyet” boyutunu ölçmeye yöneliktir. “Samimiyet”, marka kişiliği boyutundan alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,57 ve en yüksek puan 5,0 olup değişim aralığı 3,43 olarak bulunmuştur. Buna göre;

1,57- 3,29= olumsuz

3,30-5,0= olumlu

olarak, Samimiyet boyutunda marka kişiliğine ilişkin ortalamalar gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.14. “Samimiyet” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Mütevazı	3,7743	0,92276
Dürüst	3,6743	0,94379
Haysiyetli	3,4314	1,07305
Neşeli	3,7143	1,07515
Samimi	3,5800	0,95043
Arkadaş Canlısı	3,7400	1,00620
Gerçek	3,8143	0,86797
Kasabalı	3,4367	0,94537
Aile Odaklı	3,2784	1,01283
Duygusal	3,2600	1,03428
Orjinal	3,3486	1,10673

Tablo 14'den görüldüğü üzere “Samimiyet” boyutunda ortalama puanı 1,57-3,29 arasında olan hiçbir madde gözlenmemiştir. Buna göre araştırmaya katılan Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin samimiyet boyutunda marka kişiliği hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu görülmüştür.

#### 4.8.3 “Coşku” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliğinin “Coşku” boyutu cesur, canlı, yaratıcı, güncel, heyecan verici, genç, havalı, çağdaş, bağımsız, eşsiz ve moda olmak üzere 11 adet özellikten oluşmaktadır.

Tablo 4.15.'te yer alan 11 adet madde marka kişiliğinin “Coşku” boyutunu ölçmeye yöneliktir. “Coşku”, marka kişiliği boyutundan alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,29 ve en yüksek puan 5,0 olup değişim aralığı 3,71 olarak bulunmuştur. Buna göre;

1,29- 3,15= olumsuz

3,30-5,00= olumlu

olarak, “Coşku” boyutunda marka kişiliğine ilişkin ortalamalar gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.15. Coşku Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Cesur	3,0143	1,27453
Canlı	3,0714	1,21029
Yaratıcı	3,7657	0,71173
Güncel	3,5400	0,94693
Heyecan verici	3,6886	0,91947
Genç	3,0686	1,09748
Havalı	3,3743	0,90203
Çağdaş	3,4314	1,07038
Bağımsız	3,2114	1,04670
Eşsiz	3,2247	0,99634
Moda	3,0057	1,01562

Tablo 4.15.'den görüldüğü üzere Cesur, Canlı, Bağımsız ve Genç maddelerine ilişkin ortalamalar 1,29- 3,15 aralığında hesaplanmış olup öğrencilerin bu konular hakkındaki görüşlerinin olumsuz olduğu belirlenmiştir. Yaratıcı, Güncel, Heyecan verici ve Çağdaş maddeleri hakkındaki görüşlerinin ise olumlu olduğu belirlenmiştir.

#### 4.8.4 “Yeterlik” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliğinin “Yeterlik” boyutu güvenilir, çalışkan, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı, lider ve kendinden emin olmak üzere 9 adet özellikten oluşmaktadır.

Tablo 4.16.’da yer alan 9 adet madde marka kişiliğinin “Yeterlik” boyutunu ölçmeye yöneliktir. “Yeterlik”, marka kişiliği boyutundan alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,22 ve en yüksek puan 5,0 olup değişim aralığı 3,78 olarak bulunmuştur. Buna göre;

1,22- 3,11= olumsuz

3,12-5,00= olumlu

olarak, “Yeterlik” boyutunda marka kişiliğine ilişkin ortalamalar gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.16. “Yeterlik” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilir	3,5743	0,98349
Çalışkan	3,7686	1,00180
Güvenli	3,2771	1,11530
Zeki	3,5000	1,02895
Teknik	3,3571	1,09225
Kurumsal	3,7114	0,81155
Başarılı	3,6286	0,88236
Lider	3,5971	0,93053
Kendinden Emin	3,6795	0,98351

Tablo 16’den görüldüğü üzere “Yeterlik” boyutunda ortalama puanı 1,22- 3,11 arasında olan hiçbir madde gözlenmemiştir. Buna göre araştırmaya katılan Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin yeterlik boyutunda “Başarılı, Lider, Kendinden emin” hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu belirlenmiştir.

#### 4.8.5 “Çok Yönlülük” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutu üst sınıf, göz alıcı, yakışıklı, cazibeli, kadınsı ve nazik olmak üzere 6 adet özellikten oluşmaktadır.

Tablo 4.17.’de yer alan 6 adet madde marka kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutunu ölçmeye yöneliktir. “Çok Yönlülük”, marka kişiliği boyutundan alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,44 ve en yüksek puan 5,0 olup değişim aralığı 3,56 olarak bulunmuştur. Buna göre;

1,44- 3,22= olumsuz

3,23-5,00= olumlu

olarak, “Çok yönlülük” boyutunda marka kişiliğine ilişkin ortalamalar gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.17. “Çok Yönlülük” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Üst Sınıf	3,3457	1,09069
Göz Alıcı	3,5200	1,09356
Yakışıklı	3,1857	1,15420
Cazibeli	3,5971	0,98440
Kadınsı	3,6114	0,90074
Nazik	3,6886	0,93492

Tablo 4.17.’den görüldüğü üzere “Yakışıklı” maddesine ilişkin ortalamalar 1,44- 3,22 aralığında hesaplanmış olup öğrencilerin bu konu hakkındaki görüşlerinin olumsuz olduğu belirlenmiştir. Diğer maddeler hakkındaki öğrenci görüşlerinin ise olumlu olduğu görülmüştür.

#### 4.8.6 “Sert” Marka Kişiliği Boyutuna İlişkin Bulgular

Marka kişiliğinin “Sert” boyutu dışa dönük, erkeksi, batılı, çetin ve sert olmak üzere 5 adet özellikten oluşmaktadır.

Tablo 4.18.’de yer alan 5 adet madde marka kişiliğinin “Sert” boyutunu ölçmeye yöneliktir. “Sert”, marka kişiliği boyutundan alınan puan ortalamalarına göre en düşük ortalama puan 1,57 ve en yüksek puan 4,57 olup değişim aralığı 3,00 olarak bulunmuştur. Buna göre;

1,44- 3,07= olumsuz

3,08-4,57= olumlu

olarak, “Sert” boyutunda marka kişiliğine ilişkin ortalamalar gruplandırılmıştır.

**Tablo 4.18. “Sert” Boyutunda Marka Kişiliğine İlişkin Ortalamalar**

	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönük	3,0057	1,18490
Erkeksi	2,5000	1,02895
Batılı	3,7657	0,95273
Çetin	3,7371	0,91754
Sert	3,0843	1,07000

Tablo 4.18.’den görüldüğü üzere “Erkeksi” ve “Dışa Dönük” maddesine ilişkin ortalamalar 1,44- 3,07 aralığında hesaplanmış olup öğrencilerin bu konu hakkındaki görüşlerinin olumsuz olduğu belirlenmiştir. Diğer maddeler hakkındaki öğrenci görüşlerinin ise olumlu olduğu görülmüştür.

## 4.9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

### 4.9.1 Demografik Özelliklere Göre Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

**H1:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre Marka Kişiliği boyutlarına ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H1a:** “Cinsiyet” değişkenine göre “marka kişiliği boyutları” anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Marka kişiliği boyutlarının demografik özelliklerden cinsiyete göre farklılaşmasını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.19’da verilmiştir.

**Tablo 4.19. “Cinsiyet”e Göre Marka Kişiliği Boyutlarının Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
<b>Samimi</b>	Erkek	164	3,7108	0,67896	0,883	0,378
	Kadın	186	3,6444	0,72147		
<b>Coşku</b>	Erkek	164	3,3798	0,79239	0,792	0,429
	Kadın	186	3,3126	0,79216		
<b>Yeterlik</b>	Erkek	164	3,5332	0,67336	0,107	0,915
	Kadın	186	3,5257	0,63972		
<b>Çok yönlülük</b>	Erkek	164	3,4356	0,64800	0,936	0,350
	Kadın	186	3,3680	0,69796		
<b>Sert</b>	Erkek	164	3,3650	0,58811	2,448	0,015*
	Kadın	186	3,2104	0,59027		

\*0.05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var

Tablo 4.19.’da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H1a1:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Samimiyet boyutunda marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılaşmasında hesaplanan 0,883 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani samimiyet boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1a1<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1a2:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Coşku boyutunda marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılaşmasında hesaplanan 0,792 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani coşku boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1a2<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1a3:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Yeterlik boyutunda marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılaşmasında hesaplanan 0,107 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani yeterlik boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1a3<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1a4:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılaşmasında hesaplanan 0,936 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1a4<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1a5:** “Cinsiyet” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Sert boyutunda marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılaşmasında hesaplanan 2,448 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna



göre sert boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkek öğrencilerin Ufuk Üniversitesinin sertlik boyutunda marka kişiliği hakkındaki görüşlerinin kadınlara göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durumda  $H_1a_5_0$  hipotezi **red edilmiştir**.

**H1b: “Yaş” değişkenine göre “marka kişiliği boyuları” anlamlı olarak farklılaşmaktadır.**

Marka kişiliği boyutlarının demografik özelliklerden yaşa göre farklılaşmasını belirlemek amacı ile Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.20’de verilmiştir.

**Tablo 4.20. Marka Kişiliği Boyutlarının “Yaş”a Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları**

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
<b>Samimi</b>	19-21 yaş arası	113	3,7509	0,75007	1,318	0,269
	22-24 yaş arası	191	3,6208	0,68850		
	25 yaş ve üzeri	46	3,7174	0,62269		
<b>Coşku</b>	19-21 yaş arası	113	3,3692	0,85068	0,752	0,472
	22-24 yaş arası	191	3,3029	0,77322		
	25 yaş ve üzeri	46	3,4534	0,71859		
<b>Yeterlik</b>	19-21 yaş arası	113	3,5487	0,66323	0,076	0,927
	22-24 yaş arası	191	3,5183	0,66425		
	25 yaş ve üzeri	46	3,5266	0,60471		
<b>Çok yönlülük</b>	19-21 yaş arası	113	3,4130	0,69666	0,041	0,960
	22-24 yaş arası	191	3,3962	0,68422		
	25 yaş ve üzeri	46	3,3816	0,58918		
<b>Sert</b>	19-21 yaş arası	113	3,3325	0,57823	1,467	0,232
	22-24 yaş arası	191	3,2341	0,61420		
	25 yaş ve üzeri	46	3,3634	0,53257		

Tablo 4.20.’de verilen ANOVA sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H1b1:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Samimiyet boyutunda marka kişiliğinin yaşa göre farklılaşmasında hesaplanan 1,318 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani samimiyet boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1b1<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1b2:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Coşku boyutunda marka kişiliğinin yaşa göre farklılaşmasında hesaplanan 0,732 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani coşku boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1b2<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1b3:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Yeterlik boyutunda marka kişiliğinin yaşa göre farklılaşmasında hesaplanan 0,076 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yeterlik boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1b3<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1b4:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin yaşa göre farklılaşmasında hesaplanan 0,041 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1b4<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1b5:** “Yaş” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Sert boyutunda marka kişiliğinin yaşa göre farklılaşmasında hesaplanan 1,467 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Sert

boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda  $H_{1b5_0}$  hipotezi **red edilememiştir**.

**H1c: “Aylık gelir” değişkenine göre “marka kişiliği boyutları” anlamlı olarak farklılaşmaktadır.**

Marka kişiliği boyutlarının demografik özelliklerden “aylık gelir”e göre farklılaşmasını belirlemek amacı ile ANOVA kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 4.21. Marka Kişiliği Boyutlarının “Aylık Gelir”e Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları**

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Samimi	1000 TL ve altı	85	3,6622	0,71797	0,287	0,751
	1001-1500 TL arası	69	3,7329	0,68377		
	1501-2000 TL arası	196	3,6611	0,70327		
Coşku	1000 TL ve altı	85	3,2672	0,83439	0,776	0,461
	1001-1500 TL arası	69	3,4265	0,75969		
	1501-2000 TL arası	196	3,3484	0,78488		
Yeterlik	1000 TL ve altı	85	3,5124	0,66182	0,987	0,374
	1001-1500 TL arası	69	3,6280	0,63223		
	1501-2000 TL arası	196	3,5017	0,65946		
Çok yönlülük	1000 TL ve altı	85	3,3948	0,68612	0,362	0,697
	1001-1500 TL arası	69	3,4605	0,64515		
	1501-2000 TL arası	196	3,3804	0,68233		
Sert	1000 TL ve altı	85	3,2941	0,64242	0,845	0,431
	1001-1500 TL arası	69	3,3582	0,52810		
	1501-2000 TL arası	196	3,2515	0,59350		

Tablo 4.21.’de verilen ANOVA sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H1c1: “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.**

Samimiyet boyutunda marka kişiliğinin aylık gelire göre farklılaşmasında hesaplanan 0,287 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin samimiyet boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin aylık

gelirlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1c1<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1c2:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Coşku boyutunda marka kişiliğinin aylık gelire göre farklılaşmasında hesaplanan 0,776 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesi'nin coşku boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1c2<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1c3:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Yeterlik boyutunda marka kişiliğinin aylık gelire göre farklılaşmasında hesaplanan 0,987 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin yeterlik boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1c3<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1c4:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin aylık gelire göre farklılaşmasında hesaplanan 0,362 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H1c4<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H1c5:** “Aylık gelir” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Sertlik yönlülük boyutunda marka kişiliğinin aylık gelire göre farklılaşmasında hesaplanan 0,845 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin sertlik boyutunda marka kişiliğinin

öğrencilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda  $H_{1c5_0}$  hipotezi **red edilememiştir**.

#### 4.9.2 Diğer Özelliklere Göre Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

**H2:** “Öğrencilerin çeşitli özellikleri” ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2a:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Ankette yer alan Marka Kişiliği boyutlarının öğrencilerinin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre ile arasındaki ilişkileri tespit etmek için literatürde yaygın olarak kullanılan ve değişkenler arası ilişkinin yönünü ve gücünü belirten korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 4.22.’de Marka Kişiliği boyutlarının öğrencilerinin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre ile korelasyon analizleri verilmiştir.

**Tablo 4.22. “Marka Kişiliği Boyutları” İle “Öğrencilerinin Ders Saatleri Dışında Okulda Geçirdikleri Süre” Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Üniversitede Ders Saatleri Dışında Ortalama Geçirilen Süre
<b>Samimi</b>	Pearson Correlation	0,131*
	Sig. (2-tailed)	0,014
	N	350
<b>Coşku</b>	Pearson Correlation	0,156**
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	350
<b>Yeterlik</b>	Pearson Correlation	0,128*
	Sig. (2-tailed)	0,017
	N	350
<b>Çok yönlülük</b>	Pearson Correlation	0,146**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	350
<b>Sert</b>	Pearson Correlation	0,098
	Sig. (2-tailed)	0,056
	N	350

\*0.05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

\*\*0.01 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

Tablo 4.22.'de verilen korelasyon analizi sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H2a1:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasındaki korelasyon katsayısı 0,131 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2a1<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2a2:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasındaki korelasyon katsayısı 0,156 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2a2<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2a3:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasındaki korelasyon katsayısı 0,128 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2a3<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2a4:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasındaki korelasyon katsayısı 0,146 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2a4<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2a5:** “Öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre sert boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasındaki korelasyon katsayısı 0,098 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, sert boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin ders saatleri dışında okulda geçirdikleri süre arasında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Bu durumda H2a5<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2b:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih nedenleri” ile “Marka Kişiliği boyutları” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Ankette yer alan marka kişiliği boyutları ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 4.23.’de Marka Kişiliği boyutlarının öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri ile korelasyon analizleri verilmiştir.

**Tablo 4.23. “Marka Kişiliği Boyutları” İle “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri” Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Ufuk Üniversitesini Tercih Etme Nedenleri
<b>Samimi</b>	Pearson Correlation	0,138**
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	350
<b>Coşku</b>	Pearson Correlation	0,107*
	Sig. (2-tailed)	0,045
	N	350
<b>Yeterlik</b>	Pearson Correlation	0,191**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	350
<b>Çok yönlülük</b>	Pearson Correlation	0,099
	Sig. (2-tailed)	0,064
	N	350
<b>Sert</b>	Pearson Correlation	0,052
	Sig. (2-tailed)	0,336
	N	350

\*0.05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

\*\*0.01 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

Tablo 4.23.'de verilen korelasyon analizi sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H2b1:** “Öğrencilerin üniversite tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,138 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2b1<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2b2:** “Öğrencilerin üniversite tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,107 olarak



bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2b2<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2b3:** “Öğrencilerin üniversite tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,191 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gözlenmiştir. Bu durumda H2b3<sub>0</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

**H2b4:** “Öğrencilerin üniversite tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,099 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Bu durumda H2b4<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2b5:** “Öğrencilerin üniversite tercih nedenleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre sert boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,052 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre sert boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesini tercih etme nedenleri arasında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Bu durumda H2b5<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2c: “Fakülte” değişkenine göre “marka kişiliği boyutları” anlamlı olarak farklılaşmaktadır.**

Marka kişiliği boyutlarının öğrencilerin çeşitli özelliklerinden fakülteye göre farklılaşmasını belirlemek amacı ile ANOVA kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.24.’de verilmiştir.

**Tablo 4.24. Marka Kişiliği Boyutlarının Fakülteye Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları**

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Samimi	Tıp Fakültesi	55	3,7319	0,62347	0,384	0,860
	Eğitim Fakültesi	50	3,6381	0,80317		
	Hemşirelik	20	3,5714	0,83299		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	3,6932	0,59812		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	48	3,5864	0,62314		
	Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	3,6232	0,66021		
	Hukuk Fakültesi	64	3,7339	0,81517		
Coşku	Tıp Fakültesi	55	3,2945	0,81671	1,704	0,133
	Eğitim Fakültesi	50	3,4976	0,83486		
	Hemşirelik	20	3,1684	0,68244		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	3,2449	0,77358		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	48	3,2597	0,64601		
	Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	3,2365	0,88248		
	Hukuk Fakültesi	64	3,5490	0,81083		
Yeterlik	Tıp Fakültesi	55	3,5128	0,60371	0,196	0,964
	Eğitim Fakültesi	50	3,5759	0,70821		
	Hemşirelik	20	3,5079	0,72162		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	3,5126	0,64831		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	48	3,4861	0,63713		
	Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	3,5364	0,61535		
	Hukuk Fakültesi	64	3,5730	0,71159		
Çok yönlülük	Tıp Fakültesi	55	3,5094	0,61265	1,036	0,396
	Eğitim Fakültesi	50	3,4037	0,75691		
	Hemşirelik	20	3,3135	0,59801		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	3,2929	0,63755		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	48	3,3286	0,59243		
	Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	3,4789	0,63136		
	Hukuk Fakültesi	64	3,3965	0,78795		
Sert	Tıp Fakültesi	55	3,3297	0,59864	0,550	0,738
	Eğitim Fakültesi	50	3,3071	0,62896		
	Hemşirelik	20	3,2296	0,53075		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	72	3,2175	0,53451		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	48	3,2611	0,65171		
	Sağlık Meslek Yüksek Okulu	41	3,1257	0,58731		
	Hukuk Fakültesi	64	3,3613	0,61634		

Tablo 4.24.’de verilen ANOVA sonuçları dikkate alınarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi test edilmiştir.

**H2c1:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Samimiyet” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Samimiyet boyutunda marka kişiliğinin fakülteye göre farklılaşmasında hesaplanan 0,384 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin samimiyet boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H2c1<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2c2:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Coşku” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Coşku boyutunda marka kişiliğinin fakülteye göre farklılaşmasında hesaplanan 1,704 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin coşku boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H2c2<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2c3:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Yeterlik” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Yeterlik boyutunda marka kişiliğinin fakülteye göre farklılaşmasında hesaplanan 0,196 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin yeterlik boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H2c3<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2c4:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Çok Yönlülük” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin fakülteye göre farklılaşmasında hesaplanan 1,036 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin çok yönlülük boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H2c4<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

**H2c5:** “Fakülte” değişkenine göre Marka Kişiliğinin “Sert” boyutuna ilişkin görüşler anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Sert boyutunda marka kişiliğinin fakülteye göre farklılaşmasında hesaplanan 0,550 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Yani Ufuk Üniversitesinin sertlik boyutunda marka kişiliğinin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H2c5<sub>0</sub> hipotezi **red edilememiştir**.

### 4.9.3 Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası Hakkındaki Görüşleri ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

**H3:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile “Marka Kişiliği boyutları” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 4.25.’de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.25. Öğrencilerinin Ufuk Üniversitesi Markası Hakkındaki Görüşleri İle Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası Hakkındaki Görüşleri		
<b>Samimi</b>	Pearson Correlation	0,905**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	n	350
<b>Coşku</b>	Pearson Correlation	0,688**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	n	350
<b>Yeterlik</b>	Pearson Correlation	0,677**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	n	350
<b>Çok yönlülük</b>	Pearson Correlation	0,641**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	n	350
<b>Sert</b>	Pearson Correlation	0,504**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	n	350

\*0.05 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

\*\*0.01 önem düzeyinde anlamlı ilişkiler var.

**H3a:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Samimiyet” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,905 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, samimiyet boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda  $H3a_0$  hipotezi **red edilmiştir**.

**H3b:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Coşku” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,688 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, coşku boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda  $H3b_0$  hipotezi **red edilmiştir**.

**H3c:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Yeterlik” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,677 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, yeterlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda  $H3c_0$  hipotezi **red edilmiştir**.

**H3d:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,641 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, çok yönlülük boyutunda marka kişiliği ile

öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda  $H_{3d_0}$  hipotezi **red edilmiştir**.

**H3e:** “Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri” ile Marka Kişiliği boyutlarından “Sert” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre sert boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,504 olarak bulunmuştur. Bulunan ilişki katsayısı 0.01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, sertlik boyutunda marka kişiliği ile öğrencilerin Ufuk Üniversitesi Markası hakkındaki görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda  $H_{3e_0}$  hipotezi **red edilmiştir**.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojide ve ekonomide yaşanan hızlı gelişmeler, mal ve hizmetler arasında farklılıkları en aza indirmektedir. Malların ve hizmetlerin farklılaştırılması fiziksel özellikleri üzerinden değil, ifade ettikleri çeşitli anlamlar üzerinden yapılmaktadır. İşletmeler ve markaları, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve buna göre ne kadar duygusal faydalar sağlayarak tüketicinin karşısına çıkar ise, tüketici de markayı o kadar benimsemektedir. Önemli olan tüketicilerin fark edeceği, tercih edeceği ve benimseyeceği markaları oluşturabilmektir. İşletmenin beklentileri büyük oranda karşılayabilmesi için marka değerini ve buna bağlı olarak da marka kimliği ve marka kişiliğini güçlendirmesi gerekmektedir.

İyi yapılandırılmış bir marka kimliği ve kişiliği marka tercihinin ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır.

Marka kişiliği, insanlara dair kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler markalara, insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi yaklaşmaktadırlar. İyi yönetilen bir marka kişiliği tüketici tercihi ve bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi, tüketici güven ve sadakati oluşmasını sağlamaktadır.

Marka kişiliği kavramından 1950'lerde telaffuz edilmeye başlanmıştır. 1970'lerde pazarlama literatüründeki yerini alan kavramdan daha sonraları da çeşitli çalışmalarda bahsedilmiştir. Özellikle Jennifer L. Aaker'ın 1997' deki "Dimensions of Brand Personality" çalışması ile birlikte önem kazanmıştır.

Marka kişiliğini oluşturabilmek için, hedeflenen tüketici grubunun neye ihtiyaç duyduğu, ne istediği veya neyi beğendiği saptanmalı, bu tüketici grubunun kişilik profili oluşturulmalıdır. Son olarak bu profile uygun marka kişiliği geliştirilmelidir.

Marka kişiliği samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sert olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların kapsadığı 15 alt nitelik ve onların da altında 42 özellik bulunmaktadır. Bu özellikler ile markanın kişiliği ölçülmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada bir işletmenin rekabet yoğun hizmet sektöründede farkındalık yaratmak için marka kimliği ve marka kişiliği oluşturmanın önemi, süreçleri ve işletmeye katacağı değere dikkat çekilmek istenmiştir. Bu araştırmada hizmet sektörünün eğitim alanında faaliyet gösteren Ufuk Üniversitesi'nin (Ankara) marka kişiliği, öğrencilerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla Ufuk Üniversitesi fakülte ve yüksekokullarında okuyan 1320 öğrenciden 350 öğrenciye anket yoluyla ulaşılmıştır. Çalışmada Jennifer L. Aaker'ın 42 özellikli "Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramının tanımı yapılarak, markanın avantajları ve dezavantajlarına değinilerek marka çeşitleri açıklanmıştır. Devamında marka değeri kavramı; marka değerinin temeli olan marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ele alınmıştır.

İkinci ve üçüncü bölümde marka değerinin oluşmasında önem teşkil eden marka kimliği ve marka kişiliği detaylandırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise Ufuk Üniversitesi (Ankara) öğrencilerinin Ufuk Üniversitesi marka kişiliğini değerlendirmelerini belirlemeye yönelik araştırma yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin demografik ve çeşitli özellikleriyle ilgili bilgileri içeren 11 adet soru kullanılmıştır. İkinci bölümünde, 21 maddeden oluşan ve güvenilirliği 0,923 olan "Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, güvenilirliği 0,947 olan J. Aaker'ın 42 özellikli "Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği" kullanılmıştır. Kullanılan her iki ölçekte 5'li likert tipli ölçeklerdir. Marka Kişiliğine İlişkin Görüşler ölçeğinde verilen yanıtlar 1'den 5'e doğru "*Kesinlikle Katılmıyorum*" ile "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadeleri arasında değişmektedir. Marka



Kişiliği Boyutları ölçeği de 1’den 5’e doğru “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ile “*Kesinlikle Katılıyorum*” ifadeleri arasında değişmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmaya katılanların %46,9’u erkek ve %53,1’i kadındır.
- 22-24 yaş grubu katılımcılar örneklemin %54,6’sını oluşturmaktadır.
- Araştırma örneklemini %20,5 İktisadi ve İdari bilimler Fakültesinden, %15,7 Tıp Fakültesinden, %14,2 Eğitim Fakültesinden, %5,7 Hemşirelik Yüksekokulundan, %13,7 Fen-Edebiyat Fakültesinden ,%11,7 Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulundan ve %18,2 Hukuk Fakültesinden katılımcı oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %36,9’u dördüncü sınıfta okumaktadır.
- Katılımcıların %24,3’ü 1000 TL ve daha az, %19,7’si 1001-1500 TL arası ve %56,0’ı 1501-2000 TL arası aylık gelire sahiptir.
- Araştırmaya katılanların %44,0’ı ailesi ile birlikte, %56,0’ı ailesinden ayrı yaşamaktadır.
- Ufuk Üniversitesi’ni özel bir üniversite olduğu için tercih edenler örneklemin %25,1’ini oluştururken, akademik kadrosu için tercih edenler %24,6’dır.
- Araştırmaya katılanların %39,4’ü üniversitede ders saatleri dışında 1-2 saat, %32,0’si 3-4 saat geçirmektedir. Bu durumun arkadaş ilişkileri ve sosyal olanakların iyi olmasından kaynaklandığı yönünde değerlendirilmiştir.
- Öğrencilerin Ufuk Üniversite’si hakkında bilgi edinmelerinde %32,6 arkadaş çevresi etkilidir.
- Katılımcıların %66,9’u Ufuk Üniversitesi’nin en iyi üniversitelerden biri olduğunu düşünmektedir.
- Araştırmaya katılanların %56,6’sı fırsat olması halinde başka bir üniversiteye geçmeyeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla Ufuk Üniversitesi’ni özel bir üniversite olduğundan ve akademik kadrosunun güçlü olmasından dolayı tercih ettiği görülmüştür.
- Akademik kadro üniversitenin marka kişiliğinin oluşmasında belirgin düzeyde etkili olmaktadır.

- Öğrencilerin Ufuk Üniversitesi hakkındaki ilk bilgilerini arkadaş çevresinden aldıkları belirlenmiştir.
- Ufuk Üniversitesi'nin markasına yönelik görüşlerin şekillenmesinde öğrencilerinin ders saatleri dışında okul sınırlarında geçirdikleri sürenin etkili olduğu belirlenmiştir.
- Öğrenciler Ufuk Üniversitesi'ni diğer üniversitelere göre daha iyi bir üniversite olarak görmektedirler ve üniversiteye ilişkin olumlu görüşe sahiptirler.
- Öğrencilerin Üniversitenin marka kişiliği boyutlarına yönelik seçimleri cinsiyete göre değişmemektedir.
- Marka kişiliğine yönelik en etkili iki boyut, Ufuk Üniversitesi'nin “samimiyet” ve “yeterlik” boyutudur.
- Üniversitenin marka kişiliği boyutları hakkındaki görüşler, öğrencilerinin fakültelerine göre değişmemektedir.
- Üniversitenin marka kişiliği boyutları hakkındaki görüşler, öğrencilerinin yaşlarına göre değişmemektedir.
- Üniversitenin marka kişiliği boyutları hakkındaki görüşler, öğrencilerinin aylık gelirlerine göre değişmemektedir.
- Katılımcıların, Üniversiteyi bir kişi gibi düşünmeleri istendiğinde “Suçlamaya yönelik bir haber aldığımda, kendimi kötü hissedirdim”, “Güvenilir biri olurdu” , “Dürüst biri olurdu”, “ Biri onu övdüğünde, ben de gururlanırdım” görüşlerini seçtikleri görülmüştür.
- Öğrencilerin, Üniversiteye yönelik, marka kişiliği boyutlarından “Samimiyet”in “gerçek, neşeli, arkadaş canlısı ve mütevazı” özellikleri hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları görülmüştür.
- Öğrencilerin, Üniversiteye yönelik, marka kişiliği boyutlarından “Coşku”nun “yaratıcı, güncel, heyecan verici ve çağdaş” özellikleri hakkında olumlu;” cesur, canlı, bağımsız, genç ve moda” özellikleri hakkında olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmüştür.
- Öğrencilerin, Üniversiteye yönelik, marka kişiliği boyutlarından “Yeterlik”in “başarılı, lider ve kendinden emin” özellikleri hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları görülmüştür.

- Öğrencilerin, Üniversiteye yönelik, marka kişiliği boyutlarından “Çok Yönlülük”ün “göz alıcı, cazibeli ve nazik” özellikleri hakkında olumlu;” yakışıklı” özelliği hakkında olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmüştür.
- Öğrencilerin, Üniversiteye yönelik, marka kişiliği boyutlarından “Sert”in “batılı ve sert” özellikleri hakkında olumlu;” erkeksi ve dışa dönük” özellikleri hakkında olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmüştür.
- Ufuk Üniversitesi’nin marka kişiliği boyutları, öğrencilerin Ufuk Üniversitesi markası hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda başarılı bir marka kişiliği yönetimi için hedef tüketiciler ve marka kişiliği boyutları ile ilgili geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Üniversite marka kişiliği boyutlarından “Samimiyet” ve “Yeterlik” boyutlarını geliştirir ise hedeflediği tüketicilere (öğrenci adaylarına) ulaşması kolaylaşacaktır.
- Marka kişiliği boyutlarından ”Samimiyet”in “gerçek” özelliğini ve “Coşku”nun “güncel ve çağdaş” özelliklerini güçlendirmek için özel üniversiteyi tercih edecek öğrenci adaylarına web üzerinden eğitim programlarına yönelik çalışmalar yapılmalı, interaktif üniversite projeleri geliştirilmeli ve internet üzerinden sertifika programlarına katılım imkanı sağlanmalıdır. Akademik kadronun etkililiğini arttırmak için konferanslara katılımların sıklaştırılması, yayın sayısının arttırılmasının desteklenmeli, Üniversiteye bağlı akademisyen sayısı arttırılmalıdır.
- Arkadaş çevresinin olumlu deneyimleri aktarmak suretiyle üniversitenin marka kişiliğini destekledikleri düşünülmektedir. Bu sebeple Marka kişiliği boyutlarından ”Samimiyet”in “arkadaş canlısı”, “Çok Yönlülük”ün “ göz alıcı ve cazibeli” ve “Coşku”nun “heyecan verici” özelliklerini güçlendirmeye yönelik olarak Üniversitenin tanıtımında dergi, gazete, TV, radyo, internet gibi kitle iletişim ortamları kullanılmalı, üniversiteye hazırlık dersaneleri ve liselerle ilişki geliştirilmeli, kullanıcı sayısının yoğun olduğu internet portallarıyla bağlantı kurulmalı ve sınavlarda belli bir puan düzeyini yakalamış üniversite adaylarına üniversiteyi tanıtıcı bilgiler içeren kaynaklar ulaştırılarak tanınırlığın arttırılması sağlanmalıdır.

- Öğrencilerin ders dışı paylaşımlar için de üniversiteyi tercih ederek kurumun marka değerini arttırdıkları düşünüldüğünden, öğrencilerin ders saatleri dışında üniversiteyle bağlantıda kalma sürelerini arttırmak için festival, konser, kermes gibi etkinliklerin sayısı artırılmalı, mezunlar derneği üyelerinin mevcut öğrencilerle kariyer şekillendirmelerine yönelik iletişim halinde kalmaları sağlanmalı, sosyal klüp ve bunlara bağlı aktiviteler artırılmalıdır. Sosyal etkinliklere katılımın duyurulması ve öğrenciler açısından ulaşılabilir olmasının sağlanması açısından üniversitenin birimlerinin, fakülte ,yüksekokul, enstitü ve sosyal eklentilerinin tek bir yerleşke içerisinde toplanması gerekmektedir. Aynı yerleşke içerisinde öğrencilere yurt imkanı sağlanmalıdır. Üniversite dahilinde öğrencilerin oluşturduğu spor klübü ve gazete de öğrencilerin üniversiteyle daha fazla bağlantıda kalmalarını sağlayacak ve marka kişiliği boyutlarından ”Samimiyet”in “neşeli”, “Sert”in “ batılı” ve “Coşku”nun “yaratıcı” özelliklerini güçlendirmeye yardımcı olacaktır.
- Öğrencilerin, başka bir üniversiteye geçiş yapma düşüncesi içinde olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, öğrencilerin üniversiteye geldikten sonra da kurumun kimliği ve kişiliğiyle ilgili bir sıkıntı yaşamamış olmalarıdır. Bilindiği üzere markanın tercihindeki memnuniyet sürekli olduğu takdirde marka değeri önem kazanmaktadır.
- Tüketicilerin marka kişiliği aracılığıyla, tercih ettikleri markaları bir arkadaş, aile bireyi, ortak olarak algılamaları sağlanabilmektedir. Bu sebeple marka değerini arttırmak için güçlü bir marka kişiliği oluşturulması ve güçlendirilmesine yönelik çaba gösterilmesi gerekmektedir. Marka kişiliği, Ufuk Üniversitesi markasının pazardaki konumunu daha güçlü hale getirecektir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A.David. **Marka Değeri Yönetimi**. Ender Orfanlı (Çev.), İstanbul, Mediacat Kitapları, 2009.
- Aaker, A.David. **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996.
- Aaker,A. David. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991.
- Aaker, David; Keller, Kevin Lane: **“Consumer Evaluations Of Brand Extensions”**, Journal Of Marketing, c: 54, s:1,1990, ss. 27-41.
- Aaker, Jennifer: **“Dimensions of Brand personality”**, Journal of Marketing Research, Vol: 34, August 1997, ss.347-356
- Aaker, Jennifer L, **“Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms”**, Stanford University, The Degree of Doctor of Philosophy, 1995
- Aktuğlu, Karpat Işıl; Temel, Ayşe. **“Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”**, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s:15, 2006.
- Aktuğlu, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- Alkibay, Sanem: **“Marka Değeri (Brand Equity) Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”**, Gazi Üniversitesi Turizm Ve Ticaret Eğitim Fakültesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2002.

- Anderson, J.R. **The Architecture of Cognition**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- Ar, Aybeniz Akdeniz: **Marka ve Marka Stratejileri**, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004
- Ar, Aybeniz Akdeniz; Saydan, Reha. **“Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği”**, Mevzuat Dergisi, Yıl.7, Sayı.81, Eylül 2004.
- Arpacı,T.; Doğan, Yaşar Ayhan; Tuncer Doğan; Bölge, Erinç: **Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
- Ateşoğlu, İrfan: **“Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi”**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta, 2003.
- Ateşoğlu, İrfan: **“Marka İnşasında Slogan”**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c:8, s:1, 2003, ss.259-264
- Azoulay, Audrey; Kapferer ,Jean-Noel: **“Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”**, Brand Management, Vol. 11, No. 2, November 2003, ss. 143- 155.
- Bakan, Ömer: **“Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş Ve Markaların İsim Bilinirlikleri”**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, c:4, s:1, 2005, ss. 149-158.
- Bennett,R.; Hartel,C.E.J.; McColl. Kennedy,J.R.: **”Experience As A Moderator Satisfaction And Brand Loyalty in a Business-To-Business Setting.”**, Industrial Marketing Management, c.34, s:1, January 2005, ss.97-107.

- Besen, Buket: **“Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma”, Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi**”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2002
- Biel, Alexander: **”How Brand Image Drives Brand Equity”**, Journal of Advertising Research, c.32, s.6, 1992, ss.6-12.
- Binay, Ayşe: **“Tüketim Vasıtasıyla Oluşan Postmodern Kimlikler”**, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Global Media Journal, c:1, s:1, Bahar 2010, ss.17-29.
- Blythe, Jim: **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (Çev.), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- Borça, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2006
- Borça, Güven: **Bu Topraklardan Marka Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC’si**, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, Kapital Medta Hizmetleri AŞ. Esen Ofset, 2002.
- Campbell, M.C.; **“Building Brand Equity”**, International Journal Of Medical Marketing, c: 2, s: 3, 2002, ss.208-218
- Capon, N.; Berthon, P.; Hulbert, J.M.; Pitt, L.F.: **“Brandcustodianship: A New Primer For Senior Managers”**, **European Management Journal**, c: 19, s: 3, 2001, ss.215-227
- Cavlaz, Müjgan; **“Marka Değilseniz Daima Alternatifiniz Vardır”**, Mediacat, y:9, s:76, Mayıs 2001, ss. 26.

Craig, C. Samuel; Douglas ,Susan P.: “**Building Global Brands in the 21st Century, Japan And The World Economy**”, Vol:12, 2002, ss. 273-283.

Çabuk, Serap; Yağcı, Mehmet: **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana, Nobel Kitabevi, 2003.

Davis , Scott M.: “**The Power Of The Brand, Strategy & Leadership**, c:28, s:4, 2002, ss. 4-9.

Derici, Hulusi: “**Markalar Yıldızlar Gibidir**”, Executive Excellence, Yıl:5, s:60, Mart 2002.

Etter, Bill: “**Loyalty Leverage**”, Marketing Research, Autumn 2005, ss.24-33.

Evren Kutlay Baydar: 2011 Koç Üniversitesi Öğretim Görevlisi  
<http://www.musikidergisi.net/?p=927> (Erişim Tarihi: 10.10.2010)

Farquhar, P.H. :Managing Brand Equity, **Marketing Research**, Eylül 1989, ss.24-33.

Faruk Baştürk: “Arketip Kavramı ve Markalar”  
<http://markakimlik.blogspot.com/2007/10/arketipler-ve-markalar.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2010)

Franzen, Gien: **Reklamların Marka Değerine Etkisi**, Fevzi Yalım (Çev.), İstanbul, Kapital Medya, 2002.

Gross,M.A.; Pulman,M.E.: “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours”, **Decision Sciences**, c:35, s:3, August 2004, ss.551-578



Gürdal, Sahavet: Kurumsal **Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır ?**, Erzurum, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı 28 Haziran- 1 Temmuz, 2001.

Hallberg, Garth: “Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, Is Key To Maximizing Programme Success,” **Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing**, c:12, s:3, March 2004, ss.231-242.

Hassan, Guliz: “**An Empirical Assessment of the Configural Invariance of The Brand Personality Scale**”, Montreal, Canada, The Degree of Masters of Science in Administration at Concordia Un., 2001

Homburg, C.; A.Giering: “Personal Characteristics As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty”, **Psychology &Marketing**, c:18, s:1, 2001, ss.43-66.

Howard, Steven: **Corporate Image Management, A Marketing Discipline for the 21st Century**, Butterworth-Heinemann, 1998.

İnceoğlu, Metin: **Tutum- Algı İletişim**, 3 Baskı, Ankara, İmaj Yayıncılık, 2000.

Kapferer, Jean Noel: **Strategic Brand Management :New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity**, USA, The Free Press, 1992.

Keller, Kevin Lane; **Strategic Brand Management**, New Jersey Prentice Hall Upper Saddle River, 1993.

Keller, Kevin Lane, “**Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, January 1993, S. 57, ss. 4.

Keller, Kevin Lane: **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Pearson Education Inc, 2003.

Knapp, Duanne E: **Marka Akli (The Brand Mindset)**, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri, 2000.

Knapp, Duane E: **Marka Akli**, Azra Tuna Akartuna (Çev.) İstanbul, MediaCat Kitapları, 1999.

Knox, S. : “**Loyalty Based Segmentation And The Customer Development Process**”, European Management Journal, c:16, s:6, 1998, ss.729-737.

Knox, S.; Walker, D.: “**Empirical Developments In The Measurement Of Involvement, Brand Loyalty And Their Relationship In Grocery Markets,**” Journal Of Strategic Marketing, c:11. s:4, 2003, ss.271-287

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Weronica; Sanders, John: **Principles of Marketing**, New Jersey, Financial Times Prentice Hall, 2004

Krishnan, H.S. : “**Charasteristics of Memory Associations: Consumer-Based Brand Equity Perspective**”, International Journal of Research in Marketing, s.13, 1996, ss.389-405.

Lemon, K.N.; Rust R.T.; Zeithaml V.A.: 2001, “**What Drives Customer Equity**”, Marketing Management, c:10, s:1, 2001, ss.20–25.

Lovelock, Christopher; Vandermerwe, Sandra; Lewis, Barbara: **Services Marketing, A European Perspective**, 4th Edition, Harlow, Essex, England, Financial Times, Prentice Hall Inc, Ashford Colour Pres Ltd, Pearson Educatin, 1999.

Macinnis, D. J.; Shapiro Stewart; Mani, G.: “**Enhancing Brand Through Brand Symbols**”, Advanced in Consumer Research, Vol:26, 1999, ss. 601-614.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1999.

Nilsson, Kent and Bonde, Susanne: “**Consumer Perception of Brand Personality**”, Master’s Thesis of Business Administration, Lulea Tekniska Universitet, 1999

Noble C.H.; Sinha, R.K.; Kumar, A.: “**Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications**” Journal of Marketing, c66, s:4, October 2002, ss:25-39

Odabaşı, Yavuz; Oyman , Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002

Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1986.

Ouwensloot, Hans; Tudoric, Anamaria: “**Brand Personality Creation Through Advertising**”, Maastricht Academic Center for research in Services Maxx Working Paper Series, Şubat 2001, ss11.

Pitta, Dennis A.; Katsanis,Lea Prevel: “**Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension**”, The Journal of Consumer Marketing, 12/4,1995, s:51.

Raaijmakers, J.G.W. and Shiffrin, R.M. :“ **Search of Associative Memory**”, Psychological Review, s.88, 1981, ss.93-134

Ratcliff, R. :” **A Theory of Memory Retrieval**”, Psychological Review, s.85, 1978, ss.59-108

Resmi Gazete, “Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” KARARNAME TARİHİ: 24.06.1995. RESMÎ GAZETE TARİH/SAYISI: 27.06.1995/22326

Rezan Tatlıdil: “Marka Kavramı”

[http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com\\_content&view=article&id=113:marka&catid=50:marka&Itemid=2](http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=113:marka&catid=50:marka&Itemid=2) (Erişim Tarihi: 30.04.2011)

Ries, Al & Laura: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özkan (Çev.), 1 Baskı, Ankara, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Pelin Ofset, 2000.

Rundle, S.; Bennet, Rebekah: “**A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Diffirent Market**”, Journal of Product&Brand Management, Vol:10, no:1, 2001, ss.25-37.

Sarıkaya, Nilgün; Nihal Sütütemiz: “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yasam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Arastırma”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25–26 Kasım 2004, s. 222

Schultz, D.E., “**More Questions Than Answers**”, Marketing Management, c:13, s:1, January- February 2004, ss:10-12.

Schultz,D.E.: “**The Loyalty Paradox: What is Brand Loyalty Afterall?**”, Marketing Management, September 2005, ss.10-11

Schmitt, Bernd; Simonson, Alex: **Pazarlama Estetiği**, (Çev.) Ayman Zelal, , İstanbul, Sistem Yayıncılık: , 2000

Serim, Nülgün: “**Marka Ve İsim Hakkı Haczi**”, E Yaklaşım, s: 54, Ocak 2008

Sezgin, Selime: **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, Yeni Yüzyıl Kitaplığı İletişim Yayınları,1991.

Sever, Serdar; Uztuğ, Ferruh: “**Reklam Etkinliği Ve Özel Televizyonların Geleceği**”, Yeni Türkiye Dergisi, sı:11, İstanbul Eylül-Ekim 1996.

Siguaw, Judy A.; Anna Mattila; Jon R. Austin: “**Brand Personality Scale An Application for Restaurants**” Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June 1999, ss. 50

Taylor, Steven, Kevin Celuch; Stephen Goodwn: “**The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty**” Journal of Product Brand Management, Vol. 13, No:4 2004, ss:217-227

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999.

Tepeci, Mustafa: “**Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry**”, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol:11, No:5, 1999, ss.223-229

Thorbjornsen, Helge; M. Suphellen: “**The Impact Of Brand On Website Usage,**” Journal of Brand Management, c:11, s:3, February 2004, ss:199-209.

Tıgılı, Mehmet: “**Marka Kişiliği**”, Öneri Dergisi, c.5, s.20, Haziran 2003, ss. 67-72.

Ufuk: “Ufuk Üniversitesi Resmi Sayfası, Tanıtım”

<http://www2.ufuk.edu.tr/History.aspx> ( Erişim Tarihi: 12.11.2010)

Upshaw, Lynn: **Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace**, New York, John Wiley & Sons Inc, 1995.

Uzoğlu, Sevil: **Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj**, Kurumsal İletişim Yönetimi nite 2, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2002.

Uzoğlu, Sevil: "**Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan zmlemesi: Moda Vakko'dur**", İletişim Dergisi 01/9 Bahar 2001, ss.149-161. 2001.

Uztoğ, Ferruh: "**Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri Ve Uygulamaları**" Anadolu Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1999.

Uztoğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Vazquez, R., Rio Belen D; Iglesias V.; "**Consumer Based Brand Equity Development And Validation Of A Measurement Instrument**", Journal Of Marketing Management, Vol.18, 2002, pp.27-48.

Venable, Beverly Townsel: "**Extending Brand Personality to the Nonprofit Sector: An Investigation of Potential Impact Of Brand Personality on an Individual's Likelihood to Contribute to Nonprofit Organizations**", Mississippi, USA, Doctorate of Philosophy Degree The University of Mississippi, 2001

Villas-Boas, J.Miguel: "**Consumer Learning ,Brand Loyalty and Competition**", Marketing Science, c:23, s:1, 2004, ss.134-146

Yükselen, Cemal: **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık, 1994

**EK1:**

**UFUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**ANKET FORMU**

Bu anket çalışması Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan “Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma” adlı tezde kullanılacaktır. Sizden istediğimiz, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz.

Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Cevaplarınızın gizli tutulacağına dair bize olan güveninizi sağlamak için sizden isminizi veya kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatırız.

Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

**Bilgi İçin:** Burçak SÜNDAL [bsundal@hotmail.com](mailto:bsundal@hotmail.com)

**Birinci Bölüm**

Durumunuza uygun kutucuğa “X” işareti koyunuz.

**1.Cinsiyetiniz**

Erkek                       Kadın

**2.Yaşınız**

19-21 arası       22-24 arası       25 ve üzeri

**3. Fakülteniz**

- Tıp Fakültesi     Eğitim Fakültesi     Hemşirelik     Hukuk  
 İkt.İdari Bilimler Fakültesi     Fen-Edebiyat Fakültesi     Sağlık Meslek  
Yüksekokulu

**4.Sınıfınız**

- Hazırlık  
 Birinci Sınıf  
 İkinci Sınıf  
 Üçüncü Sınıf  
 Dördüncü Sınıf

**5.Aylık Geliriniz**

- 1000 TL ve altı  
 1001-1500 TL arası  
 1501-2000 TL arası  
 2001 TL ve üzeri

**6.Ailenizle birlikte mi yaşıyorsunuz?**

- Evet     Hayır

**7.Ufuk Üniversitesini tercihinizde etkili faktör aşağıdakilerden hangisidir?**

- Özel üniversite olması  
 Sosyal imkanları  
 Akademik kadrosu  
 Bulunduğu çevre  
 Daha önceki deneyimler  
 Herhangi bir nedeni yok



**8.Üniversitenizde ders saatleri dışında ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?**

- 1 saat ve daha az  
 1-2 saat arası  
 3-4 saat arası  
 4 saat ve daha fazla

**9.Ufuk Üniversitesi hakkında ilk bilgiyi nereden elde ettiniz?**

- Görsel medya  
 İnternet  
 Arkadaş çevresi  
 Yazılı medya

**10. Ufuk Üniversitesi diğer üniversiteler ile karşılaştığımızda sizce nerededir?**

- İlk sırada yer almaktadır.  
 En iyi üniversitelerden biridir.  
 Sıradan bir üniversitedir.  
 Ortalamanın altında yer almaktadır.

**11. Fırsatınız olsa başka bir üniversiteye geçmek ister miydiniz?**

- Evet  
 Hayır  
 Hiç düşünmedim

## İkinci Bölüm

### 12. Eğer Ufuk Üniversitesi bir kişi olsaydı ...

Durumunuza uygun kutucuğa “X” işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ona çok güvenirdim.					
Benden uzakta olduğunda özlerdim.					
Çok yakın arkadaş olurduk.					
Başarısını kendi başarımla gibi görürdüm.					
Üniversiteler hakkında ne düşündüğü ilgimi çekerdi.					
Biri onu övdüğünde, ben de gururlanırdım.					
Eleştirildiğinde, bunu kendime yapılmış gibi düşünürdüm.					
Suçlamaya yönelik bir haber aldığımda, kendimi kötü hissedirdim.					
Onu çevremdekilere olumlu yönleriyle anlatırdım.					
Çok eğlenceli zaman geçirirdik.					
Dürüst biri olurdu.					
Güvenilir biri olurdu.					
Sıkıntılarımı anlatabileceğim biri olurdu.					
Sosyal hayatı yoğun olan biri olurdu.					
Çevresinde ilgi odağı olurdu.					
İnsanlara yardım etmeyi seven biri olurdu.					
Etrafındaki olaylara duyarlı biri olurdu.					
Herkesle bir şey paylaşabilecek biri olurdu.					
İlgi odağı biri olurdu.					
Arkadaşlarının sıkıntılarıyla ilgilenen biri olurdu.					
Sevecen biri olurdu.					

### Üçüncü Bölüm

#### 13. Ufuk Üniversitesinin kimliği hakkında aşağıda verilen özellikleri sınıflandırınız.

Durumunuza uygun kutucuğa “X” işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mütevazı					
Aile Odaklı					
Kasabalı					
Dürüst					
Samimi					
Gerçek					
Haysiyetli					
Orijinal					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Moda					
Heyecan Verici					
Canlı					
Havallı					
Genç					
Yaratıcı					
Eşsiz					
Güncel					
Bağımsız					
Çağdas					
Güvenilir					
Çalışkan					
Güvenli					
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider					
Kendinde Emin					
Üst Sınıf					
Göz Alıcı					
Yakışıklı					
Cazibeli					
Kadınsı					
Nazik					
Dışa Dönük					
Erkeksi					
Batılı					
Çetin					
Sert					

Katılımınız için teşekkür ederiz.