

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşah DEMİRCİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

OCAK 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşah DEMİRCİ

1203817474

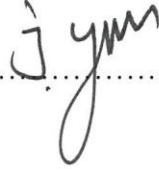
İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

THK Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817474 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Gülşah DEMİRCİ", ilgili yönetmeliklerin belirlediği tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

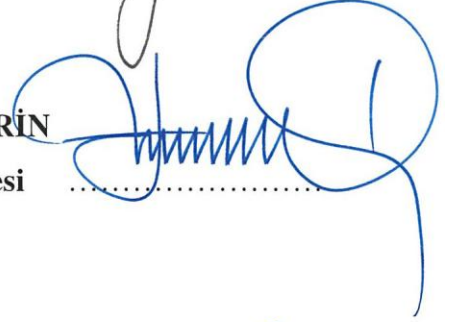
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**
İstanbul Gelişim Üniversitesi


.....

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**
İstanbul Gelişim Üniversitesi


.....

: **Yrd. Doç. Dr. Ahmet Emin SERİN**
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

: **Yrd. Doç. Dr. Onur BALKAN**
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

Tez Savunma Tarihi: 22 Ocak 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, “Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hizmet Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13.01.2015

Gülşah DEMİRCİ



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı marka kişiliği ve tüketici/müşteri demografik özellikleri ile ilişkisini belirlemektir. Bu çalışmada, marka kişiliği kavramı Jennifer Aaker'ın ölçeğine göre ele alınarak, tüketici ya da müşterilerin demografik özellikleri ile ilişkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. Marka kişiliği algısının demografik özellikler bazında değişkenliğinin ortaya çıkarılması ise araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Pazarlama bünyesinde düşünüldüğünde markanın işletme, tüketici, araçlar ve ülke açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde işletmeler güçlü bir marka oluşturmak konusunda yoğun çaba harcamakta ve stratejik marka yönetim sürecinin gerekliliğinin farkına varmaktadır. Bu süreç içerisinde markayı rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olarak marka kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, marka kişiliği konusunda Jennifer Aaker'ın marka kişiliği boyutları ön plana çıkmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, özellikle Aaker'ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliği algısına doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etki edeceğini konu alan bu çalışmanın demografik değişkenler ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi ele alması bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, çalışmada Eskişehir'de markalaşmış olan Hatır Kahvesi uygulama alanı olarak seçilmiş ve marka kişiliği bulunarak, tüketici/müşteri demografik özellikleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle katkı sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e ve değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2015

Gülşah DEMİRCİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1 Markanın Tanımı	4
1.1.1 Marka – Ürün Karşılaştırılması	5
1.2 Markanın Tarihçesi	6
1.2.1 Markanın Dünyadaki Gelişimi	6
1.2.2 Markanın Türkiye’deki Gelişimi	7
1.3 Marka Çeşitleri	7
1.4 Markanın Şekli	8
1.5 Marka Süreci	9
1.6 Markanın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	11
1.6.1 Markanın Müşteriler Açısından Önemi	11
1.6.2 Markanın İşletme Açısından Önemi	12
1.6.3 Markanın Aracılar Açısından Önemi	13
1.6.4 Markanın Ülke Açısından Önemi	14
1.7 Marka ile İlgili Kavramlar	15
1.7.1 Marka Kimliği	15
1.7.1.1 Aaker’ın Marka Kimliği Planlama Modeli	16
1.7.2 Marka Kişiliği	18
1.7.3 Marka İmajı	19
1.7.3.1 Marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının marka imajı ile karşılaştırılması	20
1.7.4 Marka Denkliği ve Marka Değeri	21
1.7.4.1 Marka denkliği	22
1.7.4.2 Marka değeri	24
1.7.5 Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)	24
İKİNCİ BÖLÜM	26
2. MARKA KİŞİLİĞİ VE BOYUTLARI	26
2.1 Kişilik	26
2.1.1 Kişilik Kavramının Gelişimi	27
2.1.2 Kişilik Özellikleri	28
2.1.2.1 Karakter	28
2.1.2.2 Mizaç (huy)	28
2.1.2.3 Zekâ ve yetenekler	28

2.1.3	Kişilik Ölçümü	29
2.1.4	Kişilik Teorileri	29
2.1.4.1	Beş faktör kişilik modeli	30
2.1.5	Kişilik ve Tüketici Davranışı	31
2.1.6	Kişilik ve Marka	31
2.2	Marka Kişiliği	32
2.2.1	Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	33
2.2.2	Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi	34
2.2.3	Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi	37
2.2.4	Marka Kişiliği Yaratma Süreci	38
2.2.5	Tüketicinin Marka Kişiliğini Algılaması	38
2.3	Marka Kişiliğinin Boyutları	39
2.3.1	Marka Kişiliği Ölçümünün Gelişimi	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		43
3. MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA		43
3.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	43
3.2	Araştırmanın Önemi	43
3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları	44
3.4	Araştırma Alanı	44
3.5	Araştırmanın Metodolojisi	45
3.5.1	Araştırma Türü	45
3.5.2	Araştırma Modeli, Varsayımları ve Hipotezleri	45
3.5.3	Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	49
3.5.4	Ana Kütle ve Örnekleme Süreci	49
3.5.5	Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	49
3.5.6	Araştırmanın Güvenirliği	50
3.6	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	51
3.6.1	Örnekleme Grubunun Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi	51
3.6.2	Marka Kişiliğine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi	57
3.6.3	Marka Kişiliğinin Müşterilerin Demografik Özellikleri İle İlişisine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi	61
3.6.4	Marka Kişiliğinin Müşteri Ziyaret Sıklığı ile İlişisine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi	83
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		89
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		89
KAYNAKÇA		97
EKLER		104
	Ek-A: Anket Formu	105
ÖZGEÇMİŞ		110

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Marka ve ürün karşılaştırılması	6
Tablo 1.2	: Kavramlar arasındaki farklılıklar.....	21
Tablo 2.1	: Literatürde marka kişiliği üzerine yapılmış bazı önemli çalışmalar	36
Tablo 2.2	: Marka kişiliği ölçeğinde kullanılan özellikler.....	41
Tablo 3.1	: Güvenilirlik analizi.....	51
Tablo 3.2	: Cinsiyete göre frekanslar.....	52
Tablo 3.3	: Yaşa göre frekanslar.....	52
Tablo 3.4	: Medeni duruma göre frekanslar	53
Tablo 3.5	: Eğitim durumuna göre frekanslar.....	54
Tablo 3.6	: Gelir durumuna göre frekanslar	55
Tablo 3.7	: Meslek durumuna göre frekanslar.....	56
Tablo 3.8	: Ziyaret sıklığına göre frekanslar	57
Tablo 3.9	: Anket sorularına verilen cevapların dağılımı	58
Tablo 3.10	: Boyutlara ait istatistikler	59
Tablo 3.11	: Verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları	59
Tablo 3.12	: Cinsiyete göre boyutların karşılaştırılması.....	61
Tablo 3.13	: Cinsiyete göre özellikler.....	63
Tablo 3.14	: Yaş gruplarına göre boyutların karşılaştırılması	64
Tablo 3.15	: Yaşa göre özellikler.....	67
Tablo 3.16	: Medeni duruma göre boyutların karşılaştırılması	69
Tablo 3.17	: Medeni duruma göre özellikler	71
Tablo 3.18	: Eğitim durumuna göre boyutların karşılaştırılması.....	72
Tablo 3.19	: Eğitim durumuna göre özellikler.....	74
Tablo 3.20	: Gelir durumuna göre boyutların karşılaştırılması	76
Tablo 3.21	: Gelir durumuna göre özellikler	78
Tablo 3.22	: Mesleğe göre boyutların karşılaştırılması	80
Tablo 3.23	: Mesleğe göre özellikler	82
Tablo 3.24	: Ziyaret sıklığına göre boyutların karşılaştırılması	84
Tablo 3.25	: Ziyaret sıklığına göre özellikler	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Marka yaratma süreci	10
Şekil 1.2	: Markanın kimlik prizması	16
Şekil 1.3	: Aaker'ın marka kimliği planlama modeli	17
Şekil 1.4	: Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ilişkisi	20
Şekil 1.5	: Marka denkliği unsurları	23
Şekil 2.1	: Marka kişiliğinin boyutları.....	40
Şekil 3.2	: Cinsiyet grafiği	52
Şekil 3.3	: Yaş grafiği	53
Şekil 3.4	: Medeni durum grafiği	53
Şekil 3.5	: Eğitim durumu grafiği	54
Şekil 3.6	: Aylık gelir grafiği.....	55
Şekil 3.7	: Meslek grafiği	56
Şekil 3.8	: Ziyaret sıklığı grafiği.....	57

ÖZET

MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

DEMİRCİ, Gülşah

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Ocak-2015, 123 sayfa

Günümüzde gittikçe önemi artan rekabet kavramı karşısında işletmelerin piyasada tutunabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri için ürünlerini ya da hizmetlerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmeleri için ise markalaşma sürecine önem vermelidirler. Gerek müşterilerle gerek satıcılarla etkileşim içerisine giren markanın, canlı bir kavram olarak ele alınarak insani özellikler gibi belli bir karakteristiğe sahip olduğunu söylemek kaçınılmazdır. Marka kişiliği kavramı, markalara insani karakteristik özelliklerinin aktarılması anlamına gelmektedir.

Bu çalışmayla, tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliğinde oynadığı rolün araştırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda marka kişiliği boyutları demografik özellikler bazında incelenmektedir.

Marka kişiliği beş temel boyuttan oluşmaktadır: samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik. Marka kişiliğini belirlemek için Jennifer Aaker tarafından geliştirilen 42 maddelik marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Eskişehir’de yer alan Hatır Kahvesi müşterilerine 430 anket dağıtılmış, yapılan anketlerin 23 tanesinde çeşitli hatalara rastlandığı için 407 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulanan kişiler rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek değişkenleri ile ziyaret sıklığının marka kişiliğine olan etkileri araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, demografik değişkenlerden sadece cinsiyet ve mesleğe göre marka kişiliği boyutlarının tümünün anlamlı bir değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Kişiliği leği, Marka Kişiliği Boyutları, Demografik zellikler

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMERS' DEMOGRAPHIC ATTRIBUTES AND BRAND PERSONALITY: A STUDY ON BUSINESSES IN THE SERVICE SECTOR

DEMIRCI, Gulsah

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Professor Doctor Izzet GUMUS

January-2015, 123 pages

Nowadays business organizations need to differentiate their products or services in order to be favoured in the market and maintain their continuity in the face of competition whose importance is increasing progressively. To accomplish it, they also need to give importance to branding process. It is inevitable to say that brand interacting with both customers and sellers has a certain characteristics like human qualities by being approached as a living thing. The concept of brand personality means transferring human characteristics to brands.

With this study, it has been aimed to investigate the role consumer/customer demographic attributes play in brand personality. Within this scope, brand personality dimensions have been analyzed on the basis of demographic attributes.

Brand personality consists of five basic dimensions: sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness. A 42-item brand personality scale developed by Jennifer Aaker has been used to measure brand personality.

In this study, 430 questionnaires were delivered to the customers of Hatır Kahvesi located in Eskişehir and 407 samples were analyzed as some various errors were detected in 23 of the questionnaires done. The people who will answer the questionnaire have been chosen by random sampling method and the effects of sex, age, marital status, education level, monthly income and occupation variables and the frequency of visiting on brand personality have been researched.

As a result of the study, it has been arrived at a conclusion that all dimensions of brand personality vary meaningfully across only sex and occupation variables among demographic attributes.

Key Words: Brand, Brand Personality, Brand Personality Scale, Dimensions of Brand Personality, Demographic Attributes

GİRİŞ

Günümüzün sürekli değişen koşulları, tüketicilerin de sürekli yeni istek ve ihtiyaçlar içerisinde girmelerine sebebiyet vermektedir. Tüketicilerden gelen istekler, değişen koşullara ayak uydurabilmeleri bakımından işletmeler üzerinde bir itici güç oluşturmakta, böylelikle rekabet ortamı daha zorlu hâle gelmektedir. Gittikçe kızışan rekabet koşulları altında işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, müşteri potansiyellerini arttırabilmek ya da mevcut durumlarını koruyabilmek için yoğun bir emek harcamak ve çeşitli yöntemlere başvurmak zorundadırlar.

İşletmelerin sahip oldukları ürün özellikleri, yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda birbirlerine benzemektedir ve bu durum müşterilerin dikkatini çekebilmek için salt ürün özelliklerinden çok daha fazlasının gerekirken olduğu gerçeğini su yüzüne çıkarmıştır. Bu noktada, marka işletmelerin sahip oldukları ürünleri, rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma ve yasal olarak koruma altına alma aracı olarak başvurulması gereken önemli bir yöntemdir.

Marka kavramı sadece üreticiye değil, tüketiciye de faydalar sağlamaktadır. Tüketici açısından bir malın güvencesi olarak algılanan marka, tüketicilere saygınlık sağlama, satış olanakları, garanti imkânları, koruma gibi faydalar sağlamaktadır. Böylelikle tüketici elde ettiği faydalar sayesinde marka sadakatini geliştirmektedir. İşletmeler de bu durumun farkında olarak tüketicilerin benimseyebileceği ve tercih edecekleri markaları oluşturmak için çaba harcamalıdır.

Tüketiciler tarafından benimsenebilecek bir markanın oluşturulmasında o markanın karakteristik özellikleri anlamına gelen marka kişiliği kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Markaya insan özelliklerinin atfedilmesi olarak tanımlanan marka kişiliği, karakteristik özellikleri, demografik özellikleri ve hayat tarzı özelliklerini içermektedir. Dolayısıyla hedef müşteri ya da tüketici kitlesine uygun oluşturulmuş bir marka kişiliği, markanın tüketiciler/müşteriler ile daha kolay iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.

Pazarlama bünyesi içerisinde önem arz eden marka kişiliği kavramı 1950'lerde dillendirilmiş, 1970'lerde ise literatürdeki yerini almıştır. İşletmeler ve tüketiciler için önem arz eden bir konu olduğu için marka hakkında yapılan çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Literatürde Jennifer Aaker'ın 1997 yılında yapmış olduğu "Dimensions of Brand Personality" adlı çalışması ile bu konudaki çalışmalar artmıştır.

Pazarlama bünyesinde önem arz eden marka kişiliği kavramı, Türkiye'de çeşitli çalışmalara konu olarak özellikle marka sadakati, marka imajı gibi kavramlarla aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Fakat marka kişiliğinin tüketici/müşteri demografik özellikleri değişkenleri ile birlikte değerlendirilerek marka kişiliği boyutlarına göre anlamlı değişkenlik gösterip göstermediği konusu Türkiye'de çalışılmamıştır. Tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliği algısına doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etki edeceğini konu alan bu çalışmanın demografik değişkenler ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi ele alması bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma ile J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği boyutları ölçeği farklı bir kültürel özellikteki ülkemizde hizmet sektöründe markalaşmış olan Hatır Kahvesi'nde test edilmiş olmaktadır.

Marka kişiliği boyutlarının çeşitli değişkenler göz önüne alınarak incelenmesi, çalışmanın amacını oluşturmuştur. Marka kişiliği boyutları; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu demografik özelliklerin yanı sıra, verilen cevapları etkileyeceği düşünüldüğünden ziyaret sıklığı da ayrı bir değişken olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın öncesinde marka kişiliği boyutlarının içerdikleri ilgili karakteristik özelliklere göre demografik özellikler açısından anlamlı değişkenlik gösterebileceği düşünülmüş, özellikle cinsiyet, yaş ve ziyaret sıklığına göre müşterilerin değerlendirmelerinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık olabileceği öngörülmüştür. Bu varsayımlardan yola çıkarak marka kişiliği boyutlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezleri kurulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Bu bölümün ilk kısmında markanın tanımı; ikinci kısmında markanın tarihçesi; üçüncü kısmında marka çeşitleri; dördüncü kısmında markanın şekli;

beşinci kısmında marka süreci, altıncı kısmında müşteriler, işletme, araçlar ve ülke açısından markanın pazarlamadaki yeri ve önemi ele alınmıştır. Son kısımda ise marka ile ilgili kavramlara yer verilerek, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka denkliği, marka değeri ve marka bağlılığı başlıkları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kişilik, marka kişiliği ve marka kişiliği boyutları yer almaktadır. Bu bölümün ilk kısmında kişilik kavramı ele alınarak tarihçesi, özellikleri, ölçümü, teorileri, tüketici davranışı ile olan ilişkisi ve marka ile olan ilişkisi verilmiştir. İkinci kısmında ise marka kişiliği kavramı detaylı olarak incelenmiş ve son kısımda marka kişiliği boyutları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırları, araştırmanın modeli ve yöntemi ile anket ile elde edilen analizleri ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırmaya konu alan Hatır Kahvesi markası da bu bölümde anlatılmıştır. Uygulama kapsamında Hatır Kahvesi'nin müşteriler tarafından algılanan marka kişiliği çıkarılacak ve anket uygulanan müşterilerin demografik özellikleri bazında elde edilen sonuçlarla, herhangi bir değişkene tabi tutulmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılacaktır.

Çalışma sonuç bölümüyle sonlandırılmıştır. Uygulanan anketin verilerine bu bölümde tekrardan yer verilmiştir ve araştırma öncesi varsayımlar ve ilgili hipotezlerin geçerliliği anket sonrası elde edilen verilerle karşılaştırılmıştır. Anket sonuçlarının pratikteki çıkarımları ve çıkan sonuçlara göre Hatır Kahvesi'ne verilecek öneriler bu bölümde tartışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Markanın Tanımı

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı ‘brand’, köken olarak eski İskandinav dillerinde ‘yakma’ fiili olan – brandr – sözcüğünden gelmektedir “Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ve yanma sıfatı karşılığı kullanılan ‘brand’ – brandr – kelimesinden türetilmiştir” (Haigh & İlgüner, 2012).

Tarihten günümüze pazarlama anlayışı içerisinde büyük önem arz eden marka kavramı çeşitli tanımlarla ifade edilmiştir. Bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

556 sayılı KHK’de marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen veya çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir olarak tanımlanmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2011).

“Marka, bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” (Aaker D. A., 2009).

“Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir” (Mucuk, 2012),

Davis ise Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin, markayı geleneksel ve güncel olmak üzere 2 şekilde tanımladığına değinmiştir.

Geleneksel tanıma göre marka, satılan ürünü diğerlerinden ayıracak şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir. Güncel tanıma göre ise marka, bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimidir (Davis, 2011).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşıldığı üzere marka kavramının tanımlarında yer alan temel özellik ayırt edici olma ve farklılaştırmadır. Bu noktada da marka kavramı ürün kavramından ayrılmaktadır.

1.1.1 Marka – Ürün Karşılaştırılması

Günümüzde çeşitli gelişmeler sonucu ürün çeşitliliği ve üretim miktarında artış gözlemlenirken rekabet koşulları da bu duruma istinaden ağırlaşmıştır. Bu ağır rekabet koşulları altında sadece fiyat yoluyla rekabet etmek yeterli olmayıp, ürün özellikleri dışında firmaların yarattıkları markalarla farklılık oluşturabilmeleri ve piyasada tutunabilmeleri mümkündür.

Borça ürün ve markayı şöyle tanımlamaktadır (Borça, 2013):

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Tanımlardan görüldüğü üzere her ürün bir marka olarak değerlendirilemez. Bir ürünün marka olup olmadığına karar veren üretici ya da tedarikçi olamaz. Bu karar, müşteri ve tüketiciler tarafından verilebilir.

Marka olmanın koşulu tüketicilerin bir ürünü benzerlerinden ayıran, kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabilmeleri, bunu tanımlayabilmeleri ve sunduğu farklı özelliklerin neler olduğunu söyleyebilmeleridir (Randall, 2000).

Aşağıda verilen tabloda marka ve ürün karşılaştırılması yapılarak aralarındaki fark özetlenmiştir.

Tablo 1.1: Marka ve ürün karşılaştırılması (Adcock, Dennis, 2000). “Marketing strategies for competitive advantage” England: John Wiley & Sons, Ltd (Adcock, 2000).

Marka	Ürün
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel Olmayan	Rasyonel
Soyut Değerler, Tutumlar, İnançlar	Somut Nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

1.2 Markanın Tarihçesi

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında yüzyıllar öncesine dayanmakta olduğu görülür. Yüzyıllar öncesinden bu yana gelişim göstermekte olup, son yıllarda gerek işletmeler açısından gerekse de tüketiciler açısından önemi artmıştır.

1.2.1 Markanın Dünyadaki Gelişimi

Tarih boyunca insanlar ticaret yapmış ve ticaret var olduğu sürece rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. Rekabet kavramı, üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple zaman içerisinde ürünlerin sahip olduğu özelliklerin diğerlerinden farklı olduğunu belirtmek için bazı işaretler kullanılması gerekliliği doğmuştur. Dönem şartları ele alındığında okuma yazma bilen insan sayısının azlığı yüzünden marka kavramının daha çok sembollerle ifade edildiği görülmektedir.

Marka kavramı yüzyıllar önce ortaya çıkmıştır. M.Ö 5000’li yıllara uzanan topraktan yapılmış eşyaların üzerinde birtakım işaretler bulunmuştur. Bu işaretler üreticiden ziyade, her ne kadar eşyanın sahibini belirlemekte olsa da marka kavramı için başlangıç oluşturabilir. “Yine M.Ö 3000 yıllarında, Mezopotamya’da Sümer kentlerinde, ürünlerin imal edeni ile satımını yapanlarını gösteren, silindir şeklinde bir tür marka fonksiyonu ifade eden mühürler kullanılmıştır” (Cornish, 1996, s. 3). “Eski Çin porselenlerinde, antik Yunanistan ve Roma’nın çanak çömlek kaplarında ve yaklaşık M.Ö 1300’e uzanan Hindistan mallarında markalama izleri görülmektedir” (Borça, Marka ve Yönetimi, 2013, s. 6).

Ortaçağa bakıldığında ise Avrupa ülkelerindeki esnaf ve sanatkârların kontrolünde kullanılan işaretler, alıcıya kalite garantisi veren bir marka fonksiyonu

görerek tarihte marka uygulamalarına örnek gösterilmektedir. İngiltere ve Fransa yasal olarak marka korumasıyla ilgili ilk adımları atmıştır.

Sanayi İnkılabı'ndan itibaren üretimde yaşanan gelişmeler, pazar ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Farklı ambalajlama sistemiyle ürünlerin yerel ürünlerden ayırt edilmesi ve bu ambalajların da alıcılara güven vermesi gerekliliğiyle marka adı kullanımı önem kazanmıştır. Çağdaş marka yönetiminin geliştiği ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. "Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemima, Ouaker Oats, ürünlerini tüketicilerine tanıtmaya çabasıyla markalaşmış ilk isimlerdir" (Arslan, 2011).

Birinci Dünya Savaşı'nı takiben zaman içerisinde radyo istasyonlarının kurulması, radyonun gittikçe yaygınlaşması ve 1960'lı yıllardan itibaren televizyonun reklam aracı olarak kullanılması üreticilerin ürünlerini tanıtmaları için kolaylık sağlamış ve markalaşmanın önemini arttırmıştır.

1.2.2 Markanın Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizdeki ilk marka mevzuatı Osmanlı İmparatorluğu döneminde görülmektedir.

551 Sayılı Markalar Kanununun kabulünden önceki dönemde konuyu düzenleyen temel hukuki metin, 28 Nisan 1304 tarihli 'Fabrika Mamulatiyle Eşyayı Ticarete Mahsus Alameti Farika Nizamnamesi'dir. Bu nizamname üzerinde 27.05.1955 tarih ve 6591 tarihli yasa ile önemli değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra 3.3.1965 tarih ve 551 sayılı Markalar Kanunu ile bu düzenleme yürürlükten kaldırılmıştır. Uzun süre önemli bir değişikliğe uğramadan uygulanan bu kanun 556 sayılı KHK'nın kabulü ile yürürlükten kalkmış bulunmaktadır. Bugün markalarla ilgili temel düzenleme, Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında 544 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamedir (Taşkan, 1999).

1.3 Marka Çeşitleri

Markaları sınıflandırırken çeşitli kriterler göz önünde bulundurulabilir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre, tescil edilecek marka çeşitleri şunlardır (Türk Patent Enstitüsü, 2014):

a) Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve 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.

Başka bir ayrıma göre de altı çeşit markadan söz etmek gerekir (Ar, 2004, s. 50-51):

- 1) Ünlü Markalar
- 2) Silik Markalar
- 3) Butik Markalar: Geçici olarak yaratılan ve pazarın kaynağını aldıktan sonra üstüne yatırım yapılmayan markalardır.
- 4) Özel Markalar: Tüm pazara değil, belirli pazar bölümlerine göre yaratılan markalardır.
- 5) Lider Markalar
- 6) Dünya Markaları

Markaları iki boyutlu, üç boyutlu marka ve ses, renk, koku markası olarak da gruplandırmak mümkündür.

Markalar, ürünlerin faydalarına göre (fonksiyonel, sembolik), işletmelerin dağıtım kanalındaki düzeylerine göre (üretici, toptancı ve perakendeci [market/mağaza markaları ve özel/özgün markalar]), yayılım alanına göre (bölgesel, ulusal ve küresel) olarak da sınıflandırılabilir.

1.4 Markanın Şekli

Marka, kişi adları dâhil olmak üzere özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerebilir (KHK. m. 5/1).

Bir markanın yaratılması söz konusuysa, markalaştırılacak ürün için öncelikle iyi bir marka adı ve görsel bir sembol, yani logo bulunmalıdır. “Marka adı, markanın

sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir” (Kırdar, s. 239).

Marka ünlüyse, o markanın ismi ve amblemi, tüketiciye markanın amaç (misyon), uzak görüşlülük (vizyon) ya da özdeğerlerini hatırlatır. Tüketici markayı gördüğünde bir duygu ortaya çıkar ve onlara bir algıyı hatırlatarak o algı ile isteklerini dile getirir ve satın almayı gerçekleştirir (Çayıroğlu, 2010, s. 32).

“Markalamada isim, logo, trademark ve sloganların kullanılmasındaki amaç, farklılaştırma olmalıdır. Aksi halde markalamadan beklenen faydayı sağlamak mümkün olmaz” (Erdil & Uzun, 2010, s. 20). Bu yüzden marka ismi ve logosu seçimine özen gösterilmelidir. Bu konuda genel bir kural olmamakla beraber bir marka adı, şu özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilir (Mucuk, 2012, s. 146-147):

- 1) Kısa ve basit olması
- 2) Kulağa hoş gelme özelliği olması
- 3) Kolayca tanınması ve hatırlanması
- 4) Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- 5) Saldırgan veya olumsuz olmaması
- 6) Her dilde telaffuzunun kolay olması (dış pazarlar için)
- 7) Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması
- 8) Dikkat çekici olması
- 9) Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- 10) Ayırt edici nitelikte olması.

1.5 Marka Süreci

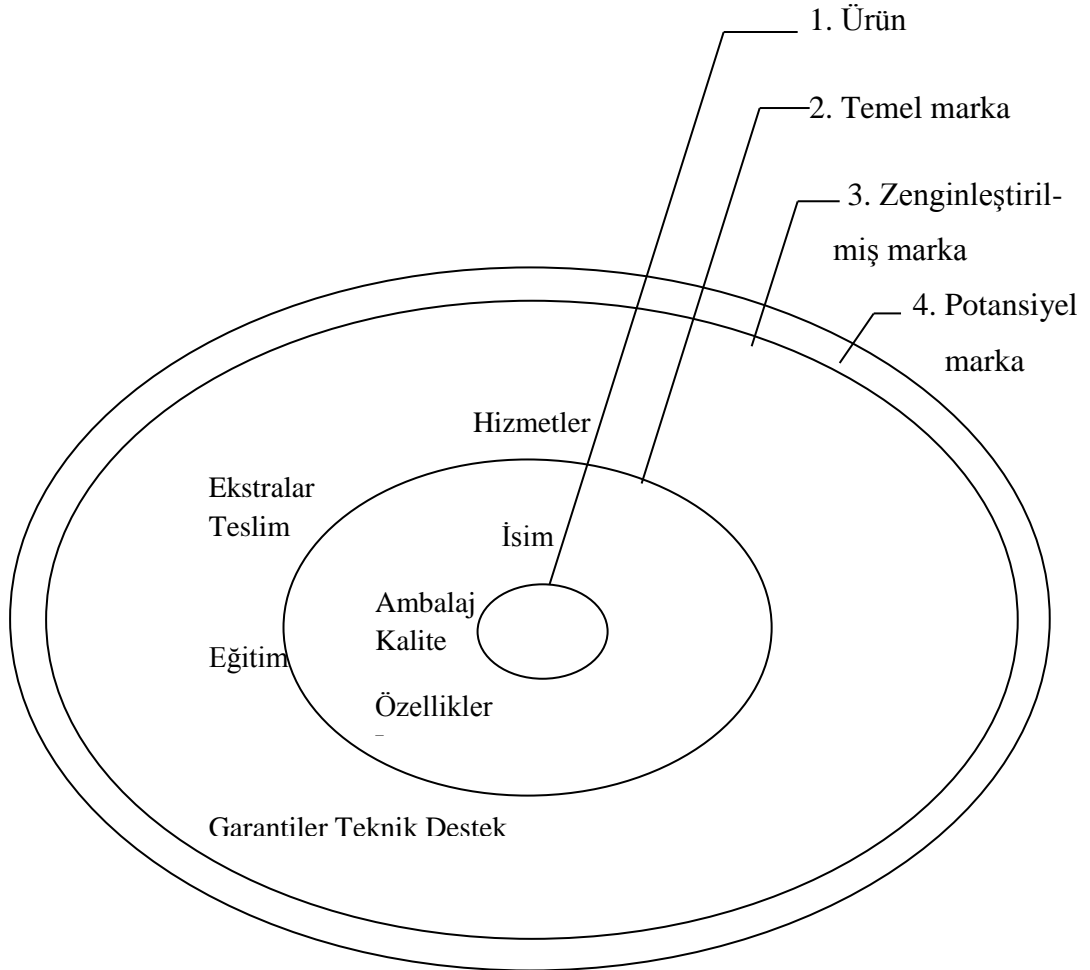
Marka yaratmak için belirli öğeler oluşturulmalıdır. Marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekir. Müşteri/tüketici odaklı olarak istek ve ihtiyaçlara tatminkâr cevaplar veren, marka yoluyla verilmek istenen mesajı sadık kalarak rekabetçi ortamda tutunabilen etkili ve farklı bir kimlik geliştirmek marka yaratmada önemli olandır (Doyle, 2008).

Belirli aşamalardan oluşan marka oluşturma sürecinde ilk aşama ürün ya da hizmet olarak kabul edilir. Salt ürünün ya da hizmetin günümüz rekabetçi piyasasında tutunabilmesi imkânsıza yakındır.

İkinci aşamada ise müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması beklenen ürün; marka adı, logo, tasarım, ambalaj, kalite ve çeşitli özellikler unsurlarıyla desteklenerek 'temel marka' inşa edilir. Müşterilerin markanın farkında olabilmeleri için oluşturulan markanın diğerlerinden ayrılması gerekmektedir.

Üçüncü aşamaya 'zenginleştirilmiş marka' denerek, markaya olan talebin artırılması için garanti, teknik destek, ücretsiz montaj ve benzeri gibi ek faydalar eklenerek markayı zenginleştirmek temel amaçtır.

Son aşama ise uzun süreli bir emeğin sonucu olarak ortaya çıkan 'potansiyel marka' aşaması marka sadakati kavramını oluşturan duygusal değerlerin marka ile bütünleşmesidir.



Şekil 1.1: Marka yaratma süreci (Doyle, Peter (2008). "Değer temelli pazarlama", Üçüncü baskı. (Çev: Yard.Doç.Dr.Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (Doyle, 2008).

1.6 Markanın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Pazarlamanın işletme açısından önemi su götürmez bir gerçektir. Pazarlama sadece satış olarak görülmemeli, satış öncesi ve sonrası hizmetleri kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmelidir.

“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (İslamoğlu A. H., 2002, s. 13). Fakat zamanla pazarlama anlayışında ‘müşteri odaklı’ değişimler yaşanmış olup, farklı tanımlamalar ortaya konmuştur.

Modern anlamda pazarlama kavramını var olan veya oluşturulacak tüketici ihtiyaçlarından yola çıkarak, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, bu mal ve hizmetlerin üretiminden tüketici veya kullanıcının eline geçmesine kadar olanki süreçte tüm hizmet ve tekniklerin tüketiciyi memnun ederek kâr elde etmek amacıyla kullanılması olarak tanımlamıştır (Tokol, 1996, s. 82-83).

Pazarlama, ürünün ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasına kadar olan süreci kapsadığından marka ile yakından ilgilidir. Tüketicie marka ile bir ilişki kurdurur. “Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından aralarında fazla bir farklılık olmayan ürünlerin konumlandırmasında yardımcı olurken markalar, tüketicilerle aralarında bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır” (Yapraklı & Can, 2009, s. 266).

Markanın pazarlamadaki yeri ve önemini çeşitli açılardan ele almamız mümkündür.

1.6.1 Markanın Müşteriler Açısından Önemi

Müşteri ya da tüketici istek ve ihtiyaçları pazarlama stratejilerini etkilediği gibi, marka kavramının ortaya çıkmasında da belirleyici bir rol oynamaktadır. Müşteriler/ tüketiciler arasında bildikleri ve güvendikleri markaya yönelim vardır. Marka satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Müşteri/tüketici açısından markalama şu avantajları sağlar (Mucuk, 2012, s. 136).

- 1) Malın tanınmasını sağlar.
- 2) Kalite açısından güven unsuru olur.
- 3) Mal hakkında bilgi verir.

4) Tüketicie korunma imkânı verir.

Yukarıdaki faydalar değerdendirildiğinde müşterinin kendini riske atmayarak bildiği markalı ürünü tercih edeceği, bildiği markanın kalitesinden emin olduğu için kendisini güven içerisinde hissedeceğini söylemek mümkündür. “Tüketiciler markasız ürün/hizmet ile karşılaştırıldığında markalı ürün/hizmet hakkında daha çok bilgilidir ve markalı olanları seçme eğilimindedirler” (Temporal, 2000).

Markalar fiziksel faydanın yanı sıra psikolojik faydalar da sağlarlar. Markalar, statü göstergesi olarak algılanarak tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde yardımcı olur (Temporal, 2000).

Tüketicilerin kendilerini kullandıkları ya da tercih ettikleri marka ile ifade ettikleri yani kendilerinin önemli, başarılı, zengin, itibarlı, farklı olduklarını dillendirmeden marka ile tanıtacaklarına inandıkları belirtilmektedir (Erdil & Uzun, 2010, s. 17).

Markaların bir diğer psikolojik faydası ise tüketici/müşteride marka sadakati yaratarak bağlılığa ve belirli bir zevke yol açmalarıdır. Güven duyduğu markayla aralarında bir arkadaşlık ilişkisi geliştiren müşteriler/tüketiciler kendilerini güvende hissederler.

1.6.2 Markanın İşletme Açısından Önemi

Marka, işletmenin ürünü olduğu için, hem kâr ve risk hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere sahiptir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 8). İşletmeler sahip oldukları marka ile mevcut pazar üzerinde birçok avantaja sahip olmaktadır.

Ürünün markalaştırılmasındaki temel nedenin o ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak olduğu ve ürünlerini adlandırarak, koruma için patent alarak üreticilerin ürünleriyle tüketiciler arasında ilişki kurmak istemesine dayandığı belirtilmektedir (Can, 2007, s. 228).

Buradan hareketle, ürünün rakip firmalardan farklılaştırılmasını sağlayan markanın, işletme açısından rekabet üstünlüğü sağladığını söylemek mümkündür.

Marka, belirli bir kontrol mekanizması kurar. Kontrol kavramını farklı açılardan ele almak mümkündür. Öncelikle marka piyasada ilgili ürün için takip kontrolü sağlar. “Markalar, marka verenler için siparişlerinin takibini kolaylaştırmakta ve böylece taklit yapılmak sureti ile oluşabilecek haksız rekabete karşı koruma sağlamaktadır” (Tek, 1991). Marka aynı zamanda fiyat konusunda bir

kontrol mekanizması olarak görev alır. “Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur” (Mucuk, 2012, s. 135). Markanın bir başka kontrol işlevi ise, tanıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Markalama işletmelerin reklam, tanıtım ve özendirme stratejilerini oluşturmalarında yardımcı olmakta ve marka sayesinde ilgili pazar üzerinde bir hâkimiyet kurmaktadır.

İşletmeler, müşteri bağlılığını sahip oldukları imajla elde ederler. Bu olumlu imajın oluşması işletmelerin sahip oldukları marka imajı ile mümkün olmaktadır. “Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkili bir biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır” (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2003, s. 360).

Markalar, işletmeye güç verir ve saygınlık sağlar. Markalar bir statü göstergesi olarak algılanabildiğinden doğru ve etkin pazarlama yoluyla uygun statü imajı markaya yüklenebilir ve böylelikle müşteri sadakati arttırılarak pazar payları da genişletilebilir.

Bir diğer avantaj ise işletmelerin marka ile satın alma davranışını etkileyebilmeleridir. “En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır” (Uztuğ, 2002, s. 20). Satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilen markalar müşteri üzerinde güce sahiptirler. “Güçlü markalar, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi, rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yöneltebilir” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 9).

1.6.3 Markanın Aracılar Açısından Önemi

Marka kavramı üretici ve tüketici için önem arz ettiği gibi aracılardan da önem taşımaktadır. Aracıların fonksiyonu, üreticiden tüketiciye uzanan bir dağıtım kanalına malın dağıtımında görev almak ve bundan kazanç sağlamaktır. Üreticiden aldığı malı tüketiciye ulaştırmak isteyen aracının temel amacı kârdır. Kâr çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilen bir kavram olup, aracı için ticari maliyetin düşük olması elde edecekleri kârı yükseltecektir. “Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini

daha dikkatli yürüttükleri ve aracılarda daha iyi ilişkiler geliştirdikleri için, aracılarda ticari maliyetleri daha düşük olur” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 10). Bu durum aracılarda elde edeceği kârı etkileyecektir. Aynı zamanda güçlü markalara olan talep yoğunluğu satış hızını arttıracaktır ve birim başına aracılara bırakılan katkı marjı yüksek olmasa bile hızlı satış aracılarda için kârlı olacaktır.

Markanın tüketici satın alma davranışını etkilediği gerçeğinden yola çıkarak, güçlü markanın pazarda tutunma potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Marka adı, tüketiciler arasında bir bağlılık yaratır. “Bir isim alıcılar tarafından kabul görürse, üretici bir malın dağıtımını çok iyi denetim altına alabilir. Aracılar tüketicilerin talep ettiği bir markayı arzu ve istekle satmak ister” (Tekin, 2010, s. 26). Bu durum markanın aracılarda üzerinde etkin bir dağıtım programı oluşturulmasına katkı sağlar.

Markanın bir diğer avantajı ise kazandırdığı saygınlık ve itibardır. Bu durum gerek işletme açısından, gerekse de markayı tüketen ya da kullanan müşteri açısından da geçerlidir. Aynı zamanda aracılarda için de güçlü marka demek kaliteyi çağrıştıracığından güçlü statü demektir. “Güçlü markaları satan aracılarda, ticari ve toplumsal bir statü kazanmış olurlar. Bu statü onlara başka alanlarda güç ve prestij sağlar” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 11).

1.6.4 Markanın Ülke Açısından Önemi

Ekonomik güç, bir ülkenin uluslararası arenada söz sahibi olmasını direk etkilemektedir. Ülkenin sahip olduğu markalar hiç şüphesiz ekonomik güce katkıda bulunmaktadır ve uluslararası rolünü belirlemektedir. “Uluslararasılaşmış bir marka ülkesine şu yararları sağlar (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 11):

- 1) Ülke imajına katkı sağlar. IBM, ABD’yi çağrıştıır.
- 2) Ulusun ya da işletmenin başka markalarının uluslararası pazarlara girmelerini destekler.
- 3) Uluslararası bir marka o ülke insanının öz güvenini artırır.
- 4) Çoğalan uluslararası markalar ülkedeki istihdam ve dolayısıyla milli geliri artırır.

1.7 Marka ile İlgili Kavramlar

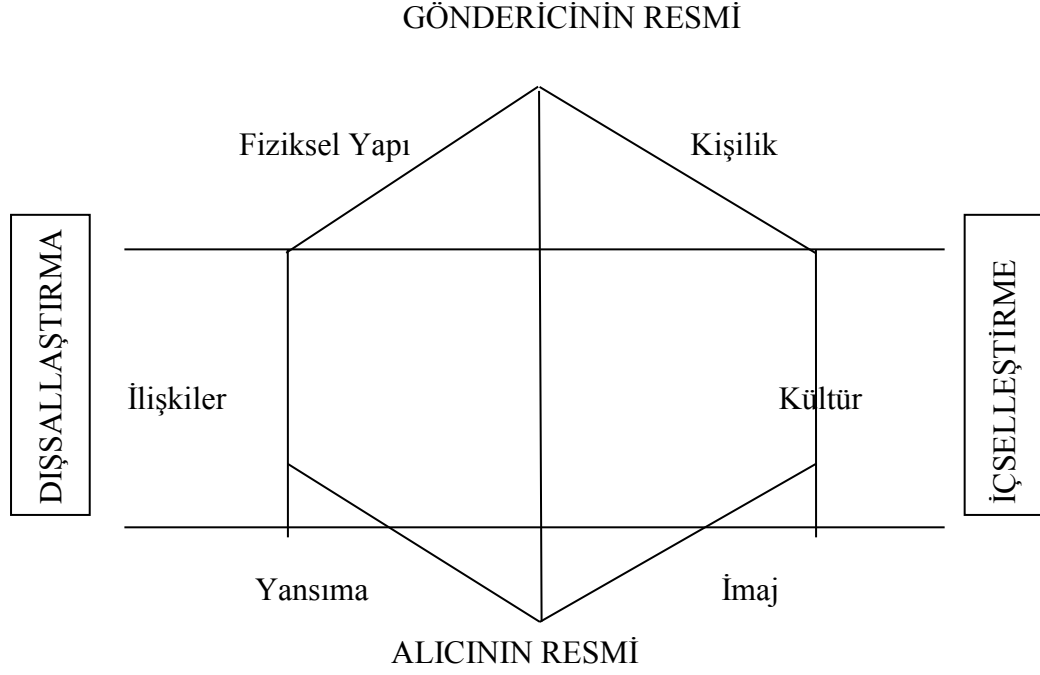
Marka ile ilgili birçok kavram mevcuttur. Bu kavramlardan beşi şöyledir; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka denkliği ve marka sadakatidir. Bu kavramlar sırasıyla aşağıda incelenmiştir.

1.7.1 Marka Kimliği

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde, kimlik sözcüğü, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar için kimlikleri önemlidir. Bireylerin kendilerini tanımaları ve toplum tarafından tanımlanmaları için kimliğe ihtiyaçları vardır.

Markaların da belirli özellikleri olan bir kimliği bulunduğunu söylemek mümkündür. “Marka kimliği, işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavramdır” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 12). Marka kimliği kavramı, hedef kitle ile kurulan ilişki vasıtasıyla oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamı olan eşsiz bir set olarak ele alınabilir (Aaker D. A., 1996). Buradan hareketle marka kimliği kavramının, markanın kendini müşterilere tanıtmayı yani bir imaj oluşturması ve tüketiciler tarafından uygun şekilde tanımlanması için gerekli olan özellikler bütünü olduğunu söylemek doğrudur. “Marka kimliği, tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin bütünüdür” (Upshaw, 1995, s. 13). Bu tanımda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise kimliği oluşturan birden fazla elementin olmasıdır. Bu sebeple kimlik kavramı bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. “Marka kimliği tanınmayı yükseltir, farklılaştırmayı artırır ve büyük fikirleri ve anlamları erişilebilir kılar. Marka kimliği tamamen farklı elementleri alır ve onları bütün sistemlerde birleştirir” (Wheeler, 2009, s. 4).

Kapferer markanın varlığını oluşturan öğeleri içeren marka kimliğini 6 unsurdan oluşan bir prizma şeklinde ifade etmiştir. Şekil 3'te Kapferer'in kimlik prizması yer almaktadır.



Şekil 1.2: Markanın kimlik prizması (Jean Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, London: Kogan Page, 2008 page 183 (Kapferer J. N., 2008, s. 183).

Markanın oluşumunda marka kimliği kavramının önemi yadsınamaz. “Marka kimliği, markanın yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir etkidir” (Taşlı, 2010, s. 52). “Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir” (Uztuğ, 2002, s. 43).

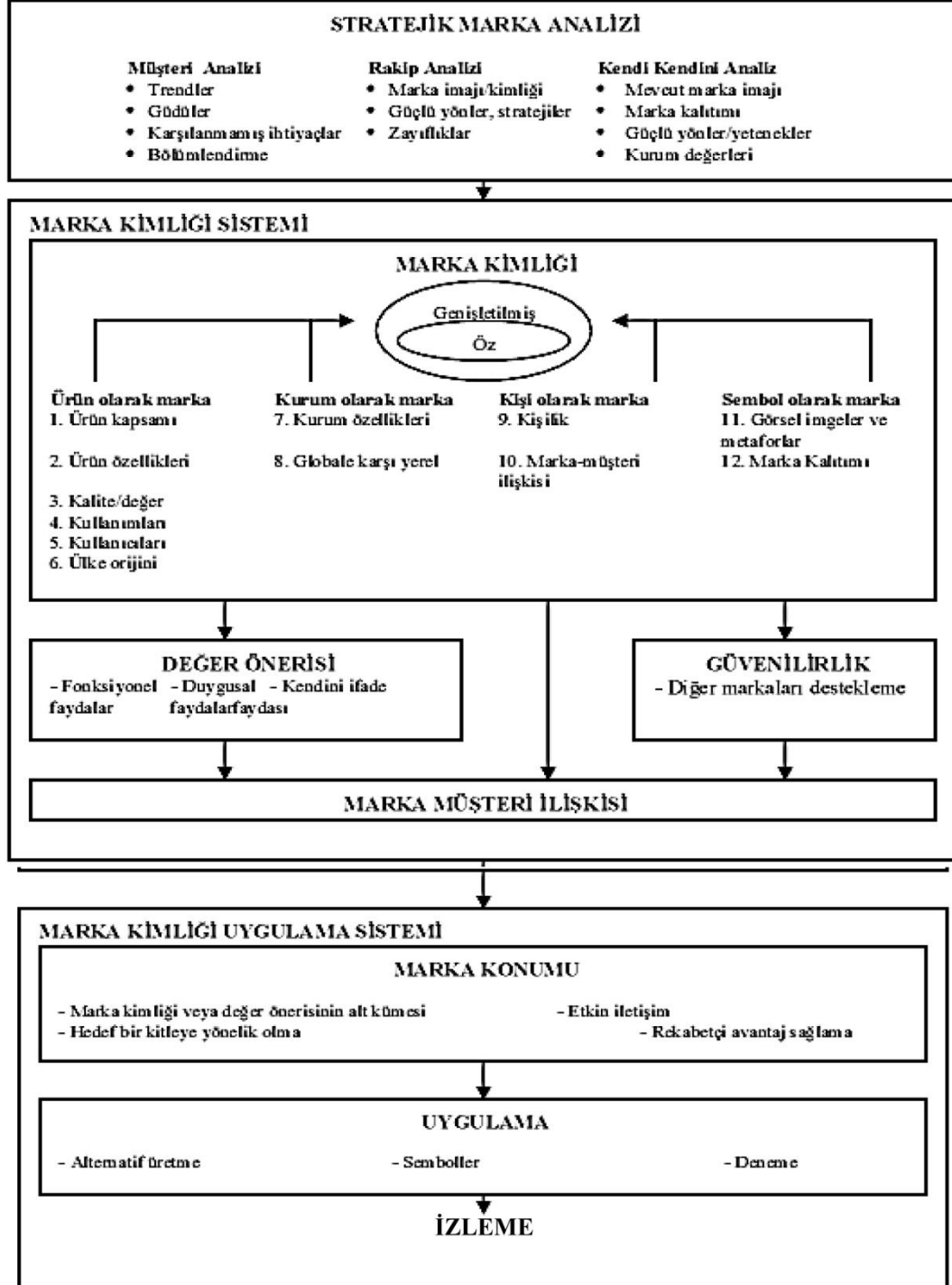
1.7.1.1 Aaker’ın Marka Kimliği Planlama Modeli

Stratejik marka analizi ile hedef müşteri kitlesi, rekabet içerisinde bulunan firmalar ve işletmenin kendi kendini analizi gerçekleştirildikten sonra, marka kimliği sistemi içerisinde uygun marka kimliği oluşturulur ve marka kimliği uygulama sistemi içerisinde marka konumlandırma, uygulama ve izleme çalışmaları yürütülür.

Marka kimliği sistemi içerisinde dikkat çekilmesi gereken çekirdek kimlik (öz kimlik) ve dış (genişletilmiş) kimlik kavramlarıdır.

Marka kimliği planlama modeli kapsamında Aaker marka kimliği modelini iki katmanda ele almıştır. Birinci katmanda çekirdek kimlik, ikinci katmanda dış kimlik yer almaktadır. Bu yaklaşımın altında post modern tüketicinin çoklu kimlik taşıma arzusu yattığı söylenebilir. Çekirdek kimlik markanın ruhunu, temel inanç ve

değerlerini, uzmanlığını ve sembollerini yansıtırken, dış kimlik çekirdekte bulunan özelliklerin dikkat çekici bir biçimde çevreye yansıtılması için başvurulan renk, müzik vb. yöntemlerdir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 107).



Şekil 1.3: Aaker'ın marka kimliği planlama modeli.

1.7.2 Marka Kişiliği

Kişilik kavramı sadece insanlara atfedilecek bir kavram değildir. “Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, markaların da kişiliği vardır” (Kapferer & Azoulay, 2003, s. 144). Markalar da belirli karakteristik özellikler taşıyabilir. “Markalar kişiliğe sahiptir çünkü tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler” (Govers & Schoormans, 2005, s. 196).

Markalar insanlar gibi tüketicilerin nezdinde ayırt edici özelliğe sahip bir kişiliğe sahip olmak istemektedirler ve böylece tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olabilirler. Marka kişiliği farklılık yaratarak, insanlar üzerinde belirli bir duygu oluşturur. Marka hakkında elde edilen bu duygular ile markanın tüketicilerle yakınlık kurması sağlanır (Erdil & Uzun, 2010, s. 73).

Marka kişiliği kavramı insani kişilik özelliklerinin yanı sıra demografik özellikleri gibi etkenlerle de ilgilidir.

Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleştirilmiş insan özelliklerinin bütünüdür. Bu tanımın içerisinde sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi insan özelliklerinin yanı sıra demografik özellikler (cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi), aktiviteler, ilgi alanları ve düşünceler gibi hayat tarzı özellikleri de bulunmaktadır (Aaker J. L., 1997, s. 347).

İşletmeler için yeni bir ürün yaratmanın yanı sıra, rekabet aracı olarak işlev gören marka kişiliği oluşturmak da önem arz etmektedir.

Marka kişiliğinin çok önemli olmasının sebebi, ürünlerin birbirine benzediği ortamda marka kişiliğinin ayırt edici bir görev görerek tüketici tarafından kullanılan en önemli unsurlardan biri olmasıdır. Bu kapsamda, markanın ayırt edilmesinde, duygusal özelliklerinin ön plana çıkarılmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde marka kişiliği etkili bir rol oynayabilmektedir (Özgüven & Karataş, 2010, s. 145).

Marka kişiliği kavramı müşterilerin kendilerini ifade etmelerinde rol oynar. Marka kişiliği marka-tüketici ilişkisini duygusal çağrışımlar geliştirerek güçlendirebilir ve bu çağrışımlar ile kişiler kendilerini çeşitli şekillerde ifade edebilir ya da bu çağrışımlar kişileri sembolize edebilir. Bir marka, kullanıcılarının;

- 1) neyi temsil ettiğini,
- 2) neye inandığını,
- 3) ne düşündüklerini,

- 4) neyi sevdiklerini,
- 5) ne olmak istediklerini,
- 6) olmak istedikleri insan çeşidini,
- 7) istedikleri ilişki çeşidini,
- 8) kendileriyle ilgili insanların bilmelerini istedikleri şeyi,
- 9) istedikleri arkadaş çeşidini

ifade edebilen bir varlıktır” (Erdil & Uzun, 2010, s. 82).

1.7.3 Marka İmajı

Marka ile ilgili olan önemli kavramlardan biri de marka imajıdır. İlgili literatür incelendiğinde marka imajı için değişik tanımlamalar yapılmıştır.

“Marka imajı, işletme tarafından oluşturulan marka setlerinin tüketiciler tarafından anlaşılması olarak tanımlanmaktadır” (Park, Jaworski, & Cinnes, 1986, s. 135).

“Marka imajı, marka denkliğinin tamamlayıcı bir unsuru olarak tüketici zihnindeki marka gücüdür” (Keller & Lehman, How Do Brands Create Value, 2003).

Marka imajı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar incelenmiş ve bu tanımların 5 grupta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar (Dobni & Zinkhan, 1990):

- 1) Tüketici izlenimlerini kapsayanlar
- 2) Sembolizme vurgu yapanlar
- 3) Markanın anlamlarına vurgu yapanlar
- 4) Kişiliğe vurgu yapanlar
- 5) Psikolojik öğelere vurgu yapanlar

Çeşitli tanımlamalar ve yer aldıkları gruplardan anlaşıldığı üzere marka imajı kavram olarak tam bir birliktelik barındırmamaktadır. Tanımsal olarak bir birliktelik sağlanamadığı gibi marka imajı ile ilgili olarak iki farklı bakış açısı mevcuttur. “Bir görüşe göre, marka imajı işletme tarafında oluşturulur. Diğer görüşe göre, marka imajı, tüketicilerin marka kimliğini algılaması sonucu oluşur” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 118).

“Marka imajını markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım faaliyetleri etkilemektedir” (Peltekoğlu, 2001, s. 292).

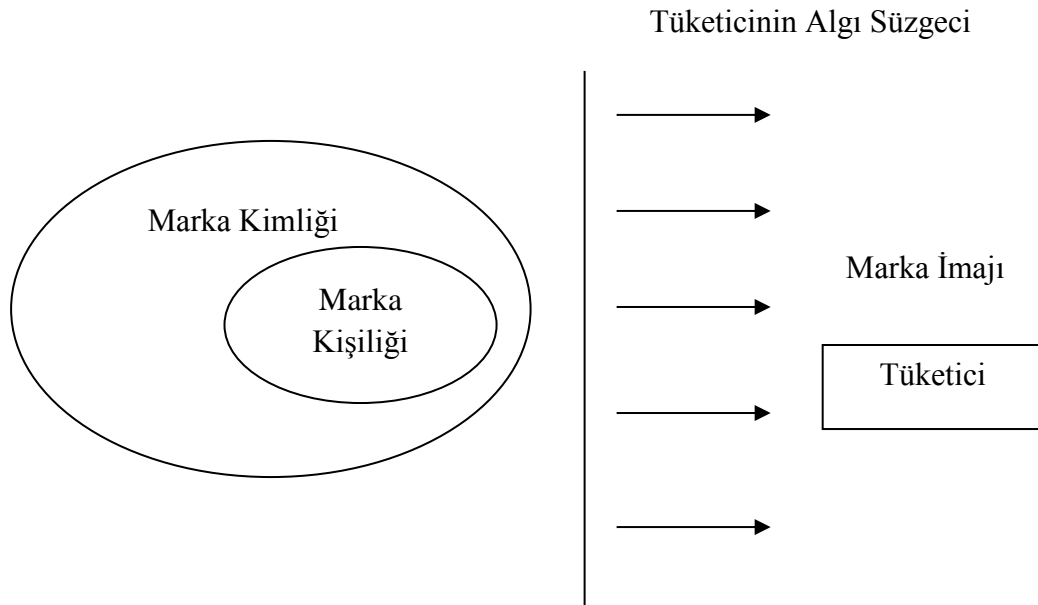
Marka imajı tek boyutlu bir kavram olmaktan ziyade bir bütün olarak ele alınmalıdır. “Marka imajı, bir markanın denkliği, değeri, kimliği, kişiliği ile tüketici

zihninde yaptığı tüm çağrışımların bir bileşkesi olarak algılanıp yorumlanması ile oluşan bir değerler bütünüdür” (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 118).

Pazarlama alanında düşünüldüğünde marka imajı kavramı hem işletme açısından hem de tüketici açısından önemlidir. Rekabetçi üstünlük elde edilmesinde marka imajının rolü büyüktür ve böylelikle işletme açısından rakip firmalar karşısında güç elde edilmesine yardım eder. Olumlu marka imajına sahip olan markaya olan talep fazla olacağından markanın piyasadaki satış potansiyeli yüksek olacaktır ve bu durum da işletmeye daha fazla kâr ve saygınlık olarak dönecektir. Tüketiciler ise kendi imajları ile marka imajı arasında bir bağlantı kurabilir. Olumlu marka imajına sahip olan markayı kullanan ya da tüketen müşteri kendi imajına da olumlu katkıda bulunduğunu düşünebilir.

1.7.3.1 Marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının marka imajı ile karşılaştırılması

Marka ile ilgili önemli kavramlardan olan marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Birbirlerinden tamamen ayırt edilmesi mümkün olmayan bu üç kavram arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aşağıdaki şekilde marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı ilişkisi verilmiştir.



Şekil 1.4: Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ilişkisi (Borça Güven, www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf).

Şekilden anlaşıldığı üzere marka kimliği, marka kişiliğini de içine alarak daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Marka imajı ise, markanın sahip olduğu imajın tüketici algı süzgecinden geçerek tüketicide oluşturduğu izlenimdir.

Marka kimliği ürünün özünü, rakiplerinden ayrılan özelliklerini, rekabet üstünlüğünü, değerleri, yansıttığı kişisel özellikleri, temsil ettiği grupları, sosyal konumları, hitap ettiği kişisel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları, hayalleri; marka imajı ise tüm bu sayılanların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını içerir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 13).

Marka imajı ile marka kişiliği birbirleriyle karıştırılabilir. Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerliklerin bulunduğu ve marka imajının tüketicilerin marka adıyla özdeşleştirdikleri özellik ve çağrışımların bütünü, marka kişiliğinin ise marka sahibinin markayı tanımlaması olduğu öne sürülmektedir. Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak ele alınabilir ve markanın değeri, marka imajı ile marka algılamasına dayanabilir (Aktuğlu, 2004, s. 35).

Tablo 1.2: Kavramlar arasındaki farklılıklar (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 13).

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya üretici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.
Marka Konumu	Marka kimliğinin ve değerlerinin tüketicilerle iletişimini sağlar ve markanın pazardaki durumunu gösterir.

1.7.4 Marka Denkliği ve Marka Değeri

Marka Denkliği ve Marka Değeri çoğu zaman birbiri yerine kullanılabilen ve marka yönetiminin en karmaşık konularını oluşturan önemli kavramlardandır. Marka değeri, marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve aslında birbirlerinden farklı kavramlardır.

İki kavram arasındaki farklılıklara değinilmiştir ve marka denkliğinin, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşım, marka değerinin ise bir markanın satış değerini ifade eden şirket esaslı bir kavram olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde, marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahipken, marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesi olarak tanımlanmıştır (Erdil & Uzun, 2010).

Bu iki kavram arasındaki farkı daha iyi ortaya koyabilmek için, ikisini ayrı ayrı ele almak gerekmektedir.

1.7.4.1 Marka denkliği

Bir markanın değerini belirtmek için kullanılan bir kavram olan marka denkliği çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

“Marka denkliği, markanın ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin toplamıdır” (Knapp, 2000, s. 3).

“Marka denkliği, işletmenin, ürüne veya hizmete, marka adının veya sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir” (Aaker D. A., 1991, s. 15).

“Marka denkliğine bakış açıları çeşitlilik göstermektedir” (Keller, 1993, s. 1). Marka denkliği kavramının; finansal bakış açısı ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele alınabildiği belirtilmektedir. Finansal olarak ele alan bakış, marka denkliğini marka değeri üzerinden değerlendirilmesine yönelik inceler. Pazarlama açısından ele alan bakış ise marka denkliğinin pazarlama bileşenleri ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Taşlı, 2010).

Güçlü bir marka denkliği oluşturmada kritik öneme sahip 3C’den söz edilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Eymen, 2007, s. 25-26):

- 1) Müşteri analizi (Customer analysis)
- 2) Rakip analizi (Competitor analysis)
- 3) İşletme analizi (Company analysis)

Müşteri analizleri ile müşterilerin markaya olan tutumlarını ve düşüncelerini öğrenmek mümkün olmaktadır. Müşterilerin demografik özellikleri ile beraber yaşam standartları, sahip oldukları değerler, alışkanlıkları ve kültürel özellikleri değerlendirilmelidir. Rakip analizleri ile mevcut rakiplerden farklılık yaratarak üstünlük elde etmek mümkündür ve uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde de işletmelere yön vermektedir.

Marka denkliğinin faydaları şöyledir (Keller, 2003, s. 59):

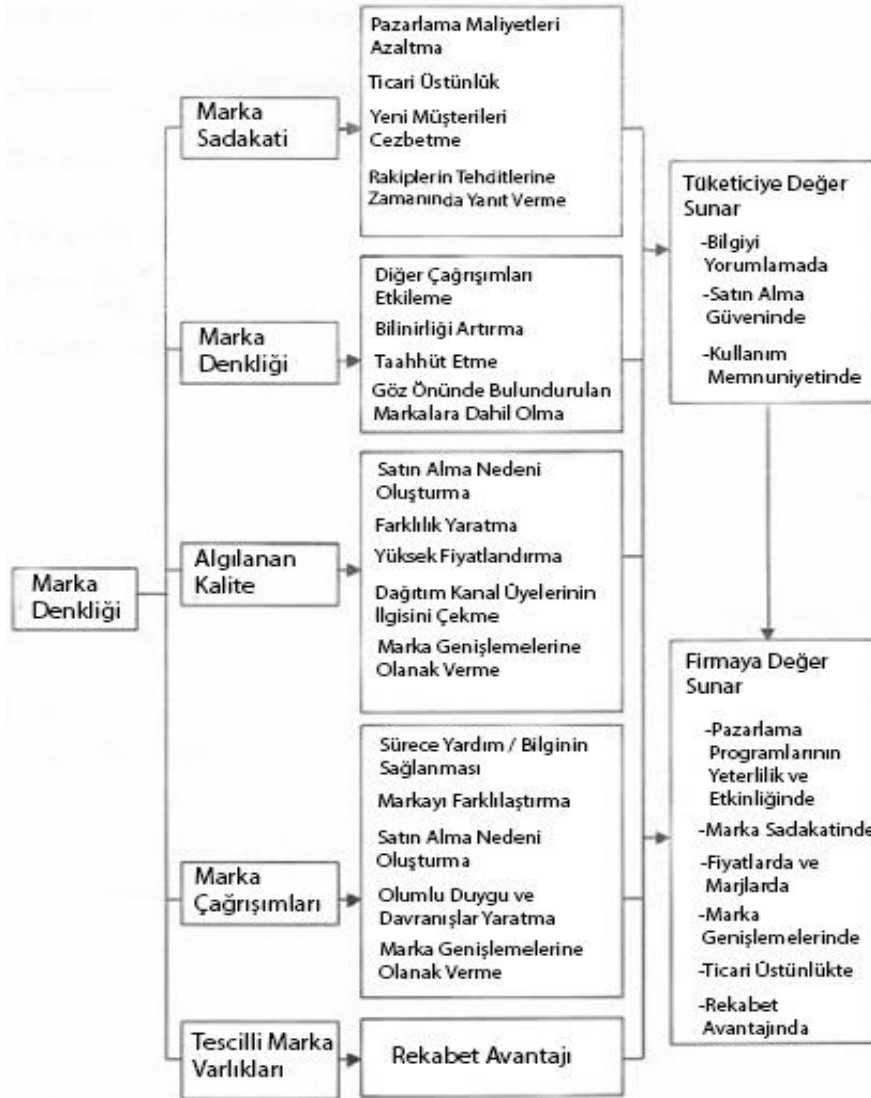
- 1) Daha fazla müşteri sadakati,
- 2) Rakiplerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı daha fazla direnç,
- 3) Ekonomik krizlerde talep daralmasına karşı direnç,
- 4) Daha fazla gelir,
- 5) Fiyat artışlarına karşı duyarlı olmayan tüketici tutumu,

- 6) Daha kuvvetle ticari bağlantılar ve destek,
- 7) Yükseltmiş pazarlama iletişim verimliliği,
- 8) Artan marka yayma fırsatları.

Marka denklığı beş unsur üzerine oturtulmuştur (Aaker D. A., 1991, s. 16):

- 1) Marka sadakati
- 2) Marka farkındalığı
- 3) Algılanan kalite
- 4) Marka çağrışımları
- 5) Diğer tescilli varlıkları (patentler, kanal ilişkileri gibi)

Aşağıdaki şekilde marka denklığının unsurları ve yarattığı değer görülmektedir.



Şekil 1.5: Marka denklığı unsurları (Aaker D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991, s. 1).

1.7.4.2 Marka değeri

Tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlama isteğiyle ortaya çıkan marka değeri kavramı da marka yönetimi konusunda önemli bir yere sahiptir. “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, s. 1).

“Marka değeri, marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir” (Özkaya, 2002, s. 54).

Marketing Science Institute marka değeri kavramını “markanın, marka ismi olmadan kazandırdığı satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımları bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri fiyatlama, segmentasyon, konumlandırma ve markanın faaliyet alanı gibi yönetsel kararlardan etkilenebildiği gibi, müşteriler ya da tüketicilerle doğrudan ilgili olmayan kaynaklardan da patent, trademark, kanal ilişkileri, üstün yönetim ve yaratıcılık gibi marka değerine katkı yapan marka kaynaklarını oluşturarak firmalara değer katar (Erdil & Uzun, 2010, s. 171).

Yüksek marka değerinin birçok faydası vardır. Bu faydalar marka bağımlılığının yüksek olmasından dolayı pazarlama maliyetlerini düşürmesi, firmanın distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü yükseltmesi, markanın kalitesi yüksek olarak algılanmasından dolayı yüksek fiyatlar belirleyebilmesi olarak sıralanabilir (Yener, 2007, s. 14).

1.7.5 Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

“Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka bağlılığı tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir markayı sürekli satın alma derecesidir” (Imber & Toffler, 2000, s. 70). “Bir diğer deyişle, tüketicinin, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir” (Gülsoy, 1999, s. 55).

Tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, yapılan satın almadan tatmin olma gibi nedenlerle, ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya olan bağlılığını ifade eden kavram marka bağlılığı ya da marka sadakati olarak ifade edilir.

Marka bağılılığına farklı yaklaşımlar mevcuttur. Fakat ilgili literatürde en yaygın olan görüş marka bağılılığının davranışsal ve fikirselle unsurları aynı anda taşıdığı yönündedir.

Tüketicilerin bir markaya bağlanmasında rasyonel veya psikolojik sebeplerin yattığı belirtilmektedir. Markaya bağılılık, kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi birçok rasyonel sebeple oluşabilir. Aynı zamanda, tüketicinin farkında bile olmadığı birçok psikolojik etmenle markaya bağılılık gelişebilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 178).

“Tüketicilerin bir firmanın ürünlerine bağılı kalmasını sağlamak çok kolay olmayabilir. Bunun başta gelen nedenlerinden biri çeşitlilik arayışı içinde olan kişilerin rakiplere kayma eğiliminde olmasıdır” (Ha, 1998).

Markanın seçimi markanın imajına ve değerine (fiyat ve kalite veya kalite algısı) dayanan bir karardır. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağılı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Bunlar şu şekildedir (Erdil & Uzun, 2010, s. 185):

- 1) Algılanan değer (kalite algısı ve fiyat)
- 2) Marka imajı (hem markanın kendi “kişiliğı” hem de markanın itibarı)
- 3) Rahatlık (konfor) ve elde edilebilirlik
- 4) Tatmin
- 5) Servis kalitesi (Hizmet faktörü)
- 6) Garanti kapsamı

Marka bağılılığı firmaların rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarlama başarısını elde etmeleri hususunda önemli bir yer tutmaktadır. Ancak marka bağılılığını oluşturmak kolay bir süreç değildir. Marka bağılılığı yaratıldıktan sonra da sürekliliğini sağlamak ve geliştirmek gerekmektedir. Marka bağılılığı oluşturmanın ve geliştirmenin yolları şunlardır (Aaker D. A., 1991):

- 1) Tüketicilere karşı doğru davranışlarda bulunmak
- 2) Tüketicilere yakın olmak
- 3) Tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek
- 4) Değıştirme maliyeti yaratmak
- 5) Ekstra hizmetler sunmak gibi değışik yollarla marka bağılılığını sürekli kılmak mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE BOYUTLARI

2.1 Kişilik

“Kişilik kelimesi etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen ‘persona’ kelimesine dayanmaktadır” (Furnham & Heaven, 1999). ‘Persona’ adı verilen maskeler, canlandırdıkları karakterlere uygun olarak Klasik Roma tiyatrosunun oyuncularını tarafından takılırdı. “Persona kelimesi ile rollerdeki karakter arasındaki farklılık anlatılmak istenmekteydi” (Eroğlu, 1998). İngilizcede kişilik anlamına gelen ‘personality’ kelimesi de Latince ‘persona’ sözcüğüne dayanmaktadır.

Çeşitli disiplinlerin ilgilendiği bir konu olan kişilik kavramını farklı yönleriyle incelenerek değişik tanımlamalarla ele alınmıştır.

“Popüler bir tanım olarak kişilik, bireylerin çeşitli çevresel durumlarda tutarlı davranma biçimi olarak tanımlanmaktadır” (Plummer, 1985, s. 27).

“Davranış bilimleri açısından ise kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının kendi davranış biçimlerine ve yaşam tarzına yansımalarıdır” (Eroğlu, 1998).

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal 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 & Barış, Tüketici Davranışı, s. 189).

Kişiliğin üç farklı özelliği bulunmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000):

1) Kişilik, bireysel farklılığı yansıtır.

- 2) Kişilik, tutarlı ve kalıcıdır.
- 3) Kişilik, zamanla değişebilir.

Bireyden bireye farklılık gösteren kişilik kavramı, çok sayıda kişilik özelliği ile farklı kombinasyonlar oluşturabilir. İki insanın kişilik özelliklerinin birkaçı benzeyebilir fakat kişilikleri tamamen aynı olmaz. Kişiliğin oluşumuna yaş faktörü etki eder. “Kişilik özellikleri belirli bir noktaya kadar hayat boyu artarken daha sonra azalmaya başlarlar” (Hogan, Johnson, & Briggs, 1997, s. 200).

Kotler her insanın farklı kişiliklerinin olmasının satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Kişilik tipleri doğru bir şekilde kategorize edilip kişilik tipleri ve ürün arasındaki ilişkinin güçlü olduğu onaylanırsa, kişilik tüketici davranışlarını analiz etmek için önemli bir değişken olarak kabul edilebilir (Demir & Kozak, 2013, s. 21).

2.1.1 Kişilik Kavramının Gelişimi

Kişiliğin tarihine kısaca göz atıldığında, aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkündür:

İnsanın sosyal yaşantısının bir parçası olmasından dolayı uzun yıllar boyunca rağbet görmüş olan kişilik kavramının bilimsel gelişimine 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başladığı belirtilmektedir (Yelboğa, 2006, s. 198).

Kişilik psikolojisinin 1940’lı yıllara kadar Avrupalı araştırmacıların ilgi alanında olduğunu, 1940’lı yıllardan sonra Amerikalılar’ın bu alanda üstünlük kurmaya başlamış olduklarına değinilmiştir (Furnham & Heaven, 1999, s. 5).

“Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminden 1960’lı yıllara kadar kişiliğin ve bireysel farklılıkların öğrenildiği düşünülmekteydi. Bu görüşe göre insanlar gözlem ve taklit gibi çeşitli yöntemlerle öğrenmekte ve kişilikleri bu sebeple değişmekteydi” (Yener, 2007, s. 19).

Kişilik kavramı yirminci yüzyılın başlamasıyla genetik açıdan ele alınmaya başlanmış olup, kalıtımın kişilik özellikleri üzerinde etkisi kabul görmüştür.

2.1.2 Kişilik Özellikleri

Kişilik ile ilgili olan kavramlar vardır. “Kişilik ile ilgili değişim gösteren özellikler insanın karakteri, mizacı, zekâ ve yetenekleridir” (Hogan, Johnson, & Briggs, 1997, s. 2).

2.1.2.1 Karakter

İnsan içinde yaşadığı çevrede geçerli olan değer yargılarına karşı bir tutum sergiler. Değer yargılarına ve ahlak kurallarına karşı gösterilen tutum, kişilik özellikleriyle beraber insanın karakterini belirleyicidir. “Kişiyeye özgü davranışların bütünü olup, insanın bedensel, duygusal ve zihinsel etkinliğe çevrenin verdiği değerdir” (Eren, 2000, s. 68; Köknel, 1995, s. 20). “Belirli bir zaman dilimi içinde kişinin devam ettirdiği kişilik özellikleri karakterin bir görünümüdür” (Zel, 2001, s. 416).

2.1.2.2 Mizaç (huy)

Mizacın insanın bir davranışı neden yaptığı ile değil nasıl yaptığı, hislerini nasıl ifade ettiği ile ilgili olduğu söylenebilir (Demir & Kozak, 2013, s. 23). “Mizaç ya da huy, kişilerin duygusal denge durumlarını anlatır. Çabuk kızmak, sıkılmak, öfkelenmek, neşelenmek, hareketli ya da hareketsiz olmak vb. bireylere göre değişen mizaç özellikleri ya da huydur” (Köknel, 1995, s. 19-20).

2.1.2.3 Zekâ ve yetenekler

Zekâ kavramı çok boyutlu olup, soyut, mekanik ve sosyal olarak kavramsallaştırılabilmektedir.

Toplum zeka ve yetenekler karşısında kişiye karşı belirli bir tutuma sahiptir ve bu tutum toplumun kişiye karşı davranışlarında belirleyici bir role sahiptir ve bireyin de tepki ve davranışları kişilik üzerinde etki gösterir (Yener, 2007, s. 21).

2.1.3 Kişilik Ölçümü

Kişilik ölçümü ve değerlendirilmesinde çeşitli yöntemler kullanılır. Kişiliğin değerlendirilmesinde sadece sınıflandırma kuramları değil, bireyin davranışlarını inceleme ve çözümlenme ile ölçme yoluna da gidilmiştir. Son zamanlarda kişiliği değerlendiren birçok anket ve envanter geliştirilmiştir. Davranışçılar da kişiliği daha çok test ve envanterler ile ölçme yoluna gitmişlerdir (Ünlü, 2001, s. 144).

Otobiyografi, anket ve envanter, gözlem, görüşme, derecelendirme ölçekleri ve çeşitli projektif metotlardan oluşan kişilik ölçümü uygun şekilde gerçekleştirilir.

2.1.4 Kişilik Teorileri

Kişilikle ilgili öne sürülmüş çeşitli teoriler (kuramlar) vardır. Bu yüzden, çeşitli tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmış olan kişilik hangi kuram ışığında ve hangi içerikte ölçülüp değerlendirilmesi gerektiği hususunda bir netliğe kavuşmamıştır.

Tüketici davranışları araştırmaları göz önünde bulundurulduğunda kullanılan üç kuramsal kişilik yaklaşımı bulunmaktadır (Atkinson, Atkinson, & Hilgard, 2002; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995):

- 1) Psikanalitik (Freudian) yaklaşım,
- 2) Davranışçı yaklaşım,
- 3) Kişisel özellik yaklaşımı.

Psikanalitik (Freudian) Yaklaşım:

Kurucusu görüşleriyle psikolojinin yanı sıra çeşitli disiplinleri de etkileyen Sigmund Freud'tur. Freud'a göre bireyin kişiliği id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süperego (üst benlik)'nin bileşimidir.

Kişiliğin Freudian görüşe göre ilkel benlikle üst benlik arasındaki çatışmanın benlik tarafından dengelenip dengelenmeyeşine göre oluştuğuna değinilmiştir. İlkel benlik, tatmin edilmemiş duyguların barınağı olarak kişiye davranışı yapması konusunda emir verir. Üst benlik vicdanı temsil eder ve ilkel benliği kontrol altına almaya çalışır. Kontrol yoğunluğuna göre, birey yeni bir davranış geliştirir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 108).

Davranışsal Yaklaşım:

Kişileri özelliklerine göre sınıflandırmak yerine, durum ve şartları sınıflandıran davranışsal yaklaşım dışsal faktörlerin içsel faktörlere göre daha fazla önem arz ettiğini ve çevrenin davranışları şekillendirdiğini savunur.

“Kişiliğin oluşumunda çevrenin ve öğrenmenin de önemli rolü vardır. Dolayısıyla, çevreden görülüp öğrenilenler de kişiliğe yön verirler (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 109).”

Kişisel Özellik Yaklaşımı:

Kişisel Özellik yaklaşımında ise genel olarak dışsal çevreyle bağıntılı olmayan teoriler yer almış olup, kişisel özelliklerin erken yaşta oluştuğu ve zaman içerisinde büyük değişikliklere uğramadığı belirtilmiştir.

Kişilik belirli psikolojik özellikler olarak ele alınarak kişisel özelliğin kişileri ayırt edici olması fonksiyonuna odaklanılmıştır.

2.1.4.1 Beş faktör kişilik modeli

“Beş faktör kişilik modeli genellikle “büyük beş” olarak bilinmekte ve adlandırılmaktadır” (Nilsson & Bonde, 1999, s. 13). Bu modelde beş boyut bulunmaktadır. “Bu boyutlar insan kişiliğinin sınıflandırılması ve organize edilmesinde bir çatı görevi üstlenmektedir” (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2002, s. 104). “Bireylerin kişiliklerini tanımlayan özellikler aşağıdaki beş faktörde toplanmaktadır” (John & Srivastava, 1999, s. 105):

- 1) Dışadönüklülük veya kabarma (konuşkan, iddialı, enerjik)
- 2) Yumuşak başlılık (iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen/kuşkusuz)
- 3) Dürüstlük (düzenli, sorumlu, güvenilir)
- 4) Duygusal denge/nevrotizm (sakin, sınırlı olmayan, kolay üzülen)
- 5) Açıklık veya anlayışlılık (entelektüel, hayal gücü kuvvetli, hür fikirli)

“Kişilik sınıflandırmasının temelinde, kişiliği niteleyen sıfatların kullanılarak, bireylerin kişilik özelliklerinin benzer ve farklı yönlerinin tespiti söz konusudur” (Bacanlı, İlhan, & Arslan, 2009, s. 263). Buradan hareketle marka kişiliği çalışmaları için bir dayanak oluşturmaktadır.

2.1.5 Kişilik ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarının yapısı bağımsız değildir. Dışsal ve içsel faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Dışsal faktörler tüketicinin içinde bulunduğu çevresiyle ilgiliyken, içsel faktörler ise kendi kişiliği ve algılamasıyla ilgilidir.

Bireyleri birbirlerinden farklılaştıran kişilik, tüketicinin satın alma davranışını da buna paralel olarak etkileyebilmektedir. Her bireyin birbirinden farklı kişilik özellikleri olduğundan satın alma konusunda ürüne yaklaşımları da değişiklik gösterir. İşletmeler hedef kitleye uygun olarak, ürün ile tüketicilerinin kişilik tipleri arasında güçlü bir ilişki kurarak tüketici davranışlarını analiz edebilir.

Dışa dönük tek başına hareket etmeyi seven bir tüketici kitlesi için resmi bilgi kaynaklarına başvurarak mesaj göndermek mümkünken, içe dönük tüketici kitlesi için ise kişisel gereksinimlerin karşılanması ya da tavsiyeleri güçlendirecek çalışmaların marka sadakatini yükseltmek için yapılması fayda sağlayacaktır (Demir & Kozak, 2013, s. 53).

Kişiliğin temel özelliklerinden biri olan süreklilik ve tutarlılık, benzer durumlarda tüketicinin aynı davranışı sürdürmesi, ürüne karşı tutumunu değiştirmemesiyle ilgilendirilebilir.

Kişiliğin zamanla ve çeşitli hayat koşullarıyla değişebileceği de göz ardı edilmemelidir. Tüketicinin satın alma davranışlarını da buradan hareketle zaman içerisinde farklı koşullar sebebiyle değişebilir. Aynı şekilde, belirli bir pazarlama stratejisi, belirli bir zaman dilimi ve belirli şartlarda çok üstün başarı sağlayabilirken, başka bir zaman dilimi ve şartlarda başarısız olabilmektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları kişisel özelliklerin tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu söylenmektedir. Bu kişisel özelliklerin benzerliği ya da farklılığı, pazarlama faaliyetlerinin de yönünü çizmektedir.

2.1.6 Kişilik ve Marka

Marka tercihini yapan tüketici bu tercihi yaparken seçeceği markaya karşı yakınlık hissetmek istemektedir. Kendi kişiliğini yansıtacak ve kendisini özdeşleştirebileceği bir markaya yönelimi daha kolay olacaktır. Yani tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasında uyum olmalıdır.

İnsanların markalara insan özelliklerini neden aktardığını açıklamaya çalışan teorilere göre, beğendikleri markaların insanlara daha tanıdık ve daha konforlu gelmelerinden ötürü o markaları daha az riskli bulurlar (Yener, 2013, s. 91).

Mevcut markaların da kimliklerinin bir parçası olarak belirli karakteristik özellikleri yansıtmaları gerekmektedir.

İnsanların kişilikleri ve yaşam tarzları arasında yakın bir ilişki vardır. Kişinin kendini tanımlama şekline ve olmak istediği kişinin özelliklerine göre yaşam tarzını da şekillendirdiği söylenebilir. Bu yüzden marka hedef tüketici gruplarının kişiliği ile yaşam tarzları arasında ilişki kurmalıdır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 110).

Tüketicilerle arkadaşlık kurmak, marka amaçlarından biridir. İnsanlar markalar tarafından çekilebilir ve kendi hayatlarını markalarla paylaşmak isteyebilirler. Marka tüketici kişiliği ile birleştiğinde, oluşan güçlü bağ ön plana çıkabilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 79-80).

Marka kişiliği tüketiciler açısından özdeşleşme ve yakınlık sağlayarak, markanın tüketicilerle olan iletişimini şekillendiren stratejik bir araç olarak da işlev görür. Marka kişiliği, markanın tüketiciye iletmek istediği mesajı aktarmak için kullanılır ve tüketicinin algılamasıyla aralarında bir bağ oluşur.

2.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı markanın başarı elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. "Bir işletme için markalaşma faaliyetinin başarıyla gerçekleştiğinden bahsedebilmek için en önemli şart, ürün ya da firmanın tüketici gözünde bir kişilik kazanmış olmasıdır" (Schneider & Bodur, 2009, s. 122).

Marka kişiliği ilgili literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Erdil & Uzun, 2010, s. 75-76).

Batra (1993): Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.

The Research Business (1996): Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.

Aaker (1997): Marka kişiliği bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünüdür (Levy, 1959).

“Bir markaya insan olarak bakmak, tüketicinin markayı nasıl gördüğünü anlamayı kolaylaştırır, markanın diğer markalardan farklılaştırılacağı zaman büyük öneme sahip olabilir ve pazarlama iletişimde rehberlik sağlayabilir” (Aperia & Back, 2004, s. 71).

2.2.1 Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Marka kişiliği unsurları, markanın tüketici tarafından benimsenmesi ve tüketicinin markayı kişiselleştirerek onunla kendi arasında bir ilişki kurması açısından önem arz etmektedir.

Marka kişiliği beş temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir (Ar, 2004, s. 76).

Güven: Güven kavramı marka kişiliğinin önem arz eden bir unsurudur. Marka kişiliğinin varlığından söz edebilmek için kişilik özelliklerinin yeterince anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kendisiyle özdeşleştiği markaya güven duyduğu takdirde bağlı kalır ve satın alma davranışlarında tutarlılık gösterir. Bu sebepten dolayı, tüketici markadan güven duygusunu almak ister. İlgili marka güven duygusunu vermediği takdirde tüketici ile arasında olumlu bir iletişim oluşamaz.

Önemseme: “Bir marka tüketicisine ne kadar değer verir ve önemser ise tüketicisi gözünde de o derece değer kazanmaktadır. Önemseme ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik gibi unsurlar kastedilmektedir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe davranışından dolayı zarar görebilmektedir” (Ar, 2004, s. 74).

Heyecan verici olma: “Bir markanın müşterilerini ne kadar heyecanlandığı onları ne kadar şaşırttığı ve onları satın alma konusunda ne kadar harekete geçirdiği ile ilgili olan bu unsur; markanın, heyecanı ve ilgiyi sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır” (Ar, 2004, s. 74).

Bir markanın heyecan verici olması o markanın ön plana çıkmasında üstünlük sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı önemli bir unsur olarak görülmektedir.

İlham verici olma: Markanın ilham verici olma özelliği, markanın tüketiciyi her zaman takip etme vaadi ile ilgilidir. İlham verici olma unsuru ile müşterinin markaya duyduğu bağlılık artmaktadır. Markanın müşteri tarafından benimsenmesi kolaylaşmaktadır.

Temel değerler: "Bir Őirketin temel değerleri, Őirketin kŐltŐrŐnŐ oluşturmaktadır. Bu değerlerin Şirket alıŐanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini deęiŐtirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak Őey ufak deęiŐikliklerle onları gŐnŐn koŐullarına uyarlamaktır" (Ar, 2004, s. 76).

2.2.2 Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi

Marka kiŐilięi kavramı, hem akademik camia içerisinde hem de pazarlama uygulayıcıları açısından ilgi çeken bir konu olmuŐtur. ÇeŐitli araŐtırmacı ve yazar konu üzerinde araŐtırma yapmıŐ ve farklı açılardan ele alarak konunun geliŐimine bŐyŐk katkılar saęlamıŐlardır. TŐketiciler açısından yapılan araŐtırmalar, marka kiŐilięinin ve çaęrıŐımlarının tŐketiciler üzerinde etkileri üzerinde dururken, konuyu pazarlama açısından ele alan araŐtırmacılar ise marka kiŐilięinin ilgili ūrŐnŐ farklılaŐtırarak sağlayacağı yarar üzerine eęilmiŐlerdir.

Marka kiŐilięi kavramı, Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ilk kez ortaya atılmıŐ olup, biliŐsel ve psikolojik unsurları ön plana çıkararak, ūrŐnlerin sosyal ve psikolojik doğalarını ele almıŐlardır. 1959 yılında ise Levy'nin "Symbols for Sales" adlı temel çalıŐması ile sembolik özelliklere atıfta bulunulmuŐtur. İnsanlar ūrŐnleri sadece bir ihtiyaı gidermek için değil, fiziksel özelliklerinin yanında sembolik ve kŐltŐrel anlam taŐıdıkları için de satın almaktadır (Levy, 1959).

1980'li yıllardan itibaren markanın kiŐiselleŐtirilmesi konusu araŐtırmacılar için dikkat çekici olmuŐ ve çalıŐmalar bu noktada yoęunlaŐmıŐtur. 1982 yılında Sirgy, ilgili çalıŐmaları toplayarak bir bŐtŐn içinde tŐketiciler davranıŐı çerçevesinde kiŐilik araŐtırması yapmıŐtur. 1985 yılında ise Plummer, markanın kendine has karakteriŐtięi/kiŐilięi olduğunu ifade ederek marka kiŐilięinin kullanıcının duygularını açığa çıkarmasında yardımcı bir rol ūstlendięi konusuna dikkat çekmiŐtir. 1980'li yılların sonuna doğru ise özellikle iletiŐim üzerinde duran araŐtırmacılar markanın kiŐiselleŐtirilmesiyle ilgilenmiŐlerdir. "Ogilvy ūrŐnlerin ve markaların birer kiŐilięe sahip olmasını ve bunların pazarlama alanında kullanılmasını önermiŐtir" (Parker, 2009, s. 177). Yapılan çalıŐmalardan çıkan sonuç, ūrŐnlerin fiziksel ihtiyaçları gidermekten ziyade kiŐisel özelliklere sahip olması ve tŐketicinin kendine ait özellikleri marka kiŐilięinde hissedebilmesi üzerinedir. Marka ve sembol aracılığıyla iletilen mesaj ve anlam üzerine yoęunlaŐmıŐlardır.

Aaker, insan kişiliğini oluşturan dışadönüklük, duygusal denge, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk olarak ifade edilen beş büyük faktör çerçevesinde marka kişiliği boyutlarını geliştirmiştir. Marka kişiliği ölçeğini samimiyet-içtenlik, coşku-heyecan, ustalık-yetenek, seçkinlik-görünüm ve sertlik-sağlamlık olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Bu beş boyutun 15 alt boyutu ve 42 özelliği bulunmaktadır. Geliştirilen bu ölçek, güvenilir, geçerli ve marka kişiliğini ölçmek için genellenebilir olmasından dolayı ön plana çıkmaktadır (Aaker J. L., 1997).

Azoulay ve Kapferer marka kişiliğini marka kimliği içerisinde değerlendirmişlerdir ve J. Aaker'ın geliştirdiği ölçeğin gerçekten marka kişiliğini ölçümleyip ölçümleyemediğini tartışmışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucunda ise Aaker'ın ölçeğinin marka kişiliğini ölçümleyemediği ve marka kimliği klasik boyutlarından tercih edilen ürün performansını ölçemediği ifade edilmektedir (Azoulay & Kapferer, 2003).

Daha sonrasında yapılan çalışmalar ile marka kişiliğinin pazarlama ve tüketici satın alma davranışları çerçevesindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. Kurumsal kimlik, imaj, markalaşma, marka ölçüm stratejileri gibi alanlarda çalışılmıştır.

Günümüzdeki rekabet ortamı düşünüldüğünde, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek açısından mevcut ürünlerini farklılaştırmak zorunda oldukları gerçeğiyle yüzleşmektedirler. Bu şartlar altında, marka kavramının önemi artmakta ve tüketiciler ile bir bağ kurma konusunda rol üstlenen marka kişiliği kavramı üzerine yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır. Pazarlama literatüründe, marka kişiliği kavramı üzerine yapılmış çalışmalar farklı boyutlar üzerinde yapılmış ve çeşitli düşüncelerle desteklenilmeye çalışılmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda tarihsel gelişim süreci baz alınarak marka kişiliği ile ilgili olarak literatürdeki mevcut önemli çalışmalar sunulmuştur.

Tablo 2.1: Literatürde marka kişiliği üzerine yapılmış bazı önemli çalışmalar (Mevcut literatürden derlenmiştir).

YAYIN YILI	YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI
1955	Gardner ve Levy	The Product and Brand
1959	Levy	Symbols for Sale
1971	Kasarjian	Personality and Consumer Behavior
1982	Sirgy	Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review
1984	Plummer	How Personality Makes a Difference
1985	Hendon Plummer	Winning Battle for Your Customer Brand Personality
1987	Durgee	Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Product Meanings
1988	Malhotra Durgee	Self Concept and Product Choice An Integrated Perspective Understanding Brand Personality
1993	Keller	Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity
1996	Aaker	Measuring Brand Equity Across Products and Markets
1997	Aaker	Dimensions of Brand Personality
2001	J. Aaker, Martinez ve Garolera	Consumption Symbols As Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs
2003	Azoulay ve Kapferer	Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?
2004	Helgeson ve Supphellen P. Diamanto ve G. Smith	A Conceptual and Measurement Comparison of Self Congruity and Brand Personality The Impact of Brand Extensions on Brand Personality Experimental Evidence
2005	R.Venable and G. Bush Yongjun ve Tinkham Johar, Sengupta ve J. Aaker	The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation Brand Personality Structures in the USA and Korea Two Roads to Updating Brand Personality Impressions
2006	R. Keller	The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business
2008	Rajagopa	Measuring Brand Performance Through Metrics Application
2009	Parker	A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence

2.2.3 Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi

Marka kişiliği önemli bir kavramdır ve çeşitli etkileri vardır. “Markanın pazarlama araştırmalarında konumu bir köşe taşı niteliğinde olduğundan dolayı, marka kişiliği kavramı ve tüketici davranışları üzerine etkisi de önemli bir araştırma konusudur” (Freling & Forbes, 2005, s. 148). Ürünlerin birbirine benzediği, rekabetin kızıştığı bir pazarda farklılaşmayı sağlayan marka kişiliği tüketici ve marka sahibi firma açısından önemli bir unsurdur. Markanın farklılaştırılması, duygusal açıdan özelliklerinin ön plana çıkarılması ve tüketici için bir anlam ifade etmesi ve değer içermesi gibi çeşitli etkiler marka kişiliğinin önemini ortaya koymaktadır.

“Bir marka için kişilik yaratmadaki amaç markaya ruh kazandırmaktır” (Nilsson & Bonde, 1999, s. 12). Markaya kazandırılan ruh, kendine özgü özellikler barındıracaktır ve böylelikle mevcut ürünlerden farklılaşma sağlanacaktır.

“Tüketiciler, marka kişiliğini kendilerini ifade etmek veya markanın duygusal faydalarını elde etmek için kullanırlar. Böylece belirli bir ürün grubunda, markayı rakiplerden farklılaştırmak mümkün olabilir” (Erdil & Uzun, 2010, s. 74).

Temelde bakıldığında marka kişiliği, insanların ilgili markaya karşı aidiyet ya da bağlılık hissetmesiyle marka ile tüketici arasında bir ilişki kurmaktadır. Tüketici ya da müşteri markayı canlı bir varlık olarak algılamakta ve karakteristik ve demografik özellikler ile bütünleştirmektedir. Böylelikle tüketici ve marka arasında göz ardı edilemeyecek bir bağ oluşmaktadır. “Marka kişiliği tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişki de yaratır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayla ilgili algılarını biçimlendirir ve markaya yatırım yapmaları konusunda tüketicileri teşvik eder” (Erdil & Uzun, 2010, s. 73).

Marka sahibi olan firmalar marka ve müşterileri arasındaki bağın önemini farkında olup markanın iletişimsel biçimini çeşitli çağrışımlar ile şekillendirmektedir. Tutarlı olan kişiliğin hedeflenen bağ oluşturacağı bilincinde şekillenen markalar, hedef kitleye daha kolay ulaşacaktır. Çünkü markaya atfedilecek kişilik hedef kitlenin uygun şekilde seçilebilmesinde önemli bir işlev görmektedir. "Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir" (Aktuğlu, 2004, s. 33). Böylelikle markalaşma süreci başarıyla devam edecektir.

2.2.4 Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kişiliği yaratmanın farklı yolları vardır. Birinci yol tüketicilerin kendi düşüncelerini ve amaçlarını destekleyen bir yaklaşımla kendi kişiliklerine mümkün olduğunca yakın olan bir marka kişiliği yaratmaktır. “Bunu gerçekleştirirken izlenecek adımlar aşağıda sıralanmıştır (Erdil & Uzun, 2010, s. 78):

- 1) Hedef kitleyi tanımlamak
- 2) İstek ve ihtiyaçları ile birlikte sevdikleri şeyin ne olduğunu bulmak
- 3) Bir tüketici kişiliği profili oluşturmak
- 4) Tüketici kişiliği profiline uyan ürün kişiliğini yaratmak”

Hedef kitlenin homojen olduğu durumlarda profil oluşturma temelli yaklaşım büyük oranda başarı sağlarken, homojen olmayan tüketici kitlesine karşı şirket markası oluşturmada profil yaklaşımı aynı başarıyı göstermez. “Şirket markalamasında, şirketler zaten sahip oldukları davranışsal güçleri tanımlayabilirler ya da sahip olmayı istedikleri kişilik özelliklerine dayalı bir marka oluşturabilirler” (Erdil & Uzun, 2010, s. 79).

Profil oluşturma ve şirketlerin markalaması yöntemleri dışında da, marka kişiliği kavramı çeşitli unsurlarla inşa edilebilir.

2.2.5 Tüketicinin Marka Kişiliğini Algılaması

Tüketiciler marka kavramını birçok açıdan ele alabilir. Marka niteliklerinin fonksiyonel (insanların temiz çamaşırlar için Persil markasını satın alması), sembolik (insanların kendilerini ifade etmek için BMW satın alması) veya duygusal (insanların Merci çikolata kutusunda avuntu araması) olabileceği, yani markaların farklı ihtiyaçları karşıladığı öne sürülmektedir (Franzen & Bouman, 2001, s. 162).

“Fonksiyonel özellikler kolaylık, akla uygunluk, pratiklik, etkililik ve verimlilik özellikleri şeklinde ifade edilebilmektedir” (Gelder, 2003, s. 129). Tüketici bir ürünü satın alırken gerekli olan temel değerleri, somut ve fiziksel özellikleri kapsamaktadır. İhtiyaç duyulan özelliğe göre tüketici tercihini kullanır ve ilgili ürünün özleştiği marka özelliği ile satın alma davranışını gerçekleştirir.

Ürünlerin sembolik işlevleri, tüketicinin kendi kişiliğini aldığı markayla başkalarına yansıtma isteği sebebiyle gerçek işlevlerinin önüne geçmektedir.

Markaların sahip oldukları sembolik fonksiyonlar kısaca şöyledir (Franzen & Bouman, 2001, s. 165):

- 1) Kendini ifade edebilme faydası
- 2) Sosyal uyum faydası
- 3) Etkileycilik faydası

Tüketiciler kendi kişisel özelliklerini satın aldıkları marka yoluyla dışarıya aktarabileceklerini düşünmektedirler. Böylelikle belirli bir topluluk içerisinde kendilerine yer edinmekte ve sosyal anlamda uyum ihtiyaçlarını gidermektedirler. Aynı zamanda markanın dışarıya yansıttığı imajdan fayda sağlayarak çevresindekileri etkileyebileceklerini varsaymaktadırlar.

Markalar, tüketiciler tarafından sadece fiziksel yararları için değil, aynı zamanda duygusal olarak kendi kişilikleriyle özdeşleştirebildikleri marka kişilikleri için de tercih edilir. “Öyle ki bir marka kişileştirildiğinde, müşteriyle karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Çünkü müşteriler kendi benliklerini aradıkları ve diğerleriyle iletişim kurmak istedikleri için markaları tercih ederler” (Baker, 2003, s. 382).

Tüketici ve marka arasında kurulan bağ, firmaları markalara kişilik özellikleri kazandırarak tüketicilerin satın alma kararlarını değerlendirmeleri hususunda bilinçlendirir. Hedef kitlenin kişilik özellikleri saptanarak, bu özellikler ilgili markaya atfedilerek ön plana çıkartılır.

Yansıtılmak istenen marka kişiliği tüketici tarafından doğru şekilde algılandığı takdirde, tüketicinin kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bir uyum olduğu ortaya çıkacaktır. Böylelikle tüketici marka kişiliğini kendi kişiliğini yansıtmak için bir araç olarak kullanacak ve o markaya karşı bir bağlılık geliştirecektir.

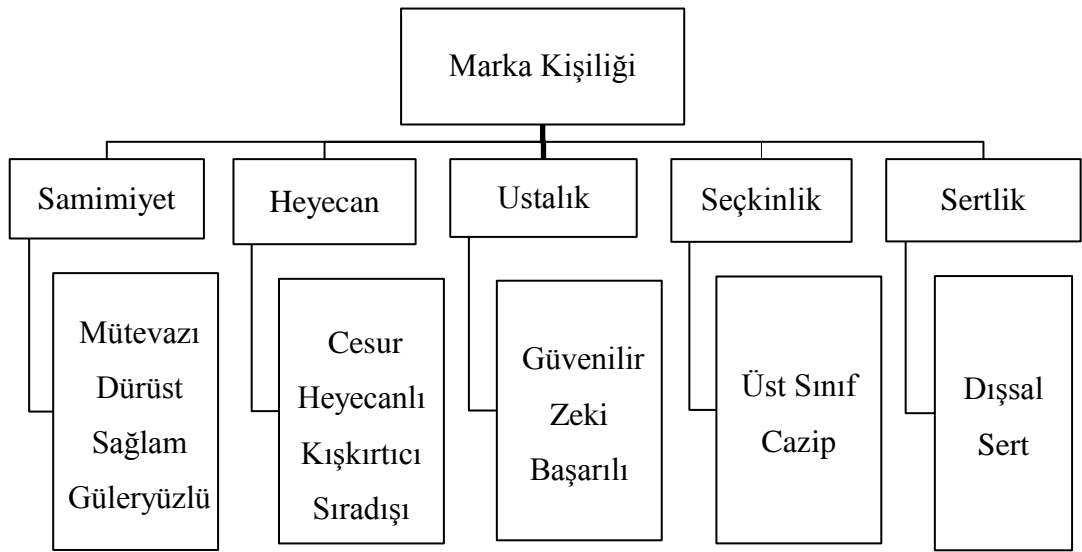
2.3 Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliği kavramının içinde çeşitli karakteristik özellikleri barındıran boyutları vardır.

J. Aaker’ın marka kişiliği ve insan kişiliğinin nasıl oluşturulduğu ve algılandığı konusunda farklılıkların olduğuna inanmakta olduğu belirtilmektedir. Markanın kişilik özellikleri dolaylı ve dolaysız tüm müşteri ilişkisine göre algılanır ve oluşturulur; insan kişilik özellikleri ise davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları ve demografik özellikleri ile uyumlu şekilde oluşur (Aperia & Back, 2004, s. 72-73).

“Aaker marka kişiliğinin beş ana boyutunu belirleyerek marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmuştur” (Nilsson & Bonde, 1999, s. 14). Marka kişiliği ölçeği güvenilir ve geçerli 42 özelliğten oluşarak beş marka boyutunun yapılandırılması ve ölçülmesine katkı sağlamıştır. Aaker tarafından beş marka kişiliği boyutunun her birinin 15 farklı grupta toplandığı toplam 309 kişilik özelliğinden elde edilen 42 kişilik özelliği ortaya konmuştur.

“Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır” (Yener, 2013, s. 92).



Şekil 2.1: Marka kişiliğinin boyutları (J.Aaker, 1997, s. 352).

2.3.1 Marka Kişiliği Ölçümünün Gelişimi

Jennifer Aaker yaptığı çalışmalar sonucunda 1997 yılında marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir.

Jennifer L. Aaker, psikolojide ve tüketici davranışlarında söz konusu olan kişilik özelliklerini kapsamlı ve geçerli şekilde teşhis ederek bazı tüketicilerin katılımıyla bir ön çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerden üç tip ürün kategorisinden akıllarına ilk gelen kişilik özelliklerini yazmalarını istemiştir. Aaker bu araştırmadan çıkan sonuçlarla birlikte 309 temel kişilik özelliğinden oluşan kapsamlı bir liste oluşturmuştur. Daha sonra ise tüketicilerin her özelliğın markaları genelde nasıl tanımladığını değerlendirdiği ikinci pilot çalışmasını yapmıştır ve

listedeki sayı 114'e inmiştir. Bu arada araştırmada yer alacak markaları seçmek için 39 ürün kategorisinden 131 markayı bir başka pilot çalışma ile 37 markaya düşürmüştür (Aaker J. L., 1997).

Daha sonra Aaker, rastgele seçilmiş Amerikan tüketicilerine belirlenmiş 114 kişilik özelliğinin 37 markaya oranlanmasını içeren bir çalışma daha yapmıştır. Bu çalışma sonucunda 'samimiyet, heyecan verici (coşku), ustalık, seçkinlik, sertlik' diye nitelendirilen beş marka boyutunu belirlemiştir (Aaker J. L., 1997).

Bu beş boyut kendi içlerinde çeşitli yönler ayrılmaktadır. Bu beş boyutun toplam 15 yönü bulunmaktadır.

Aaker, ölçümler sonucunda her yöne 3 özellik atfetmiştir. Araştırmada ilk etapta toplam 45 özellikli bir ölçek kullanılmıştır fakat daha sonra 3 özelliğin ölçümlerde düşük değerlerde kalmasından dolayı ölçek 42 özelliğe indirgenmiştir (Aaker J. L., 1997).

Bu çalışmalar sonucunda 42 özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek ortaya konmuştur. Böylece marka kişiliğinin beş boyutu belirlenmiş olup ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Özetle, bu analizlerin sonuçları 42 özellikten oluşan Marka Kişiliği Ölçeği'nde temsil edildiği gibi marka kişiliği boyutlarının ölçeğinin güvenilir, geçerli ve genellenebilir olduğunu göstermektedir (Aaker J. L., 1997, s. 353).

Tablo 2.2: Marka kişiliği ölçeğinde kullanılan özellikler (Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354).

ÖZELLİKLER		ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi(down-to-earth)	1a	Gerçekçi(down-to-earth)	Samimiyet (Sincerity)
Aile odaklı (family oriented)	1a		
Mütevazı (small town)	1a		
Dürüst (honest)	1b	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)	1b		
Gerçek (real)	1b		
Sağlam (wholesome)	1c	Sağlam (wholesome)	
Orijinal (original)	1c		
Neşeli (cheerful)	1d	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimental)	1d		
Arkadaş canlısı (friendly)	1d		
Atılgan (daring)	2a	Atılgan (daring)	Coşku (Excitement)

Tablo 2.2 (Devam): Marka kişiliği ölçeğinde kullanılan özellikler (Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354).

Modaya uygun (trendy)	2a		
Heyecan verici (exciting)	2a		
Canlı (spirited)	2b	Canlı (spirited)	
Soğuk kanlı (cool)	2b		
Genç (young)	2b		
Yaratıcı (imaginative)	2c	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (Unique)	2c		
Çağdaş (Up to date)	2d	Çağdaş (up to date)	
Bağımsız (independent)	2d		
Güncel (contemporary)	2d		
Güvenilir (reliable)	3a	Güvenilir (reliable)	Ustalık (Competence)
Çalışkan (hardworking)	3a		
Güvenli (secure)	3a		
Zeki (intelligent)	3b	Zeki (intelligent)	
Teknik (technical)	3b		
Kurumsal (corporate)	3b		
Başarılı (successful)	3c	Başarılı (successful)	
Lider (leader)	3c		
Kendinden emin (confident)	3c		
Üst sınıf (upper class)	4a	Üst sınıf (upper class)	Seçkinlik (Sophistication)
Göz alıcı (glamorous)	4a		
Yakışıklı, güzel (good-looking)	4a		
Çekici (charming)	4b	Çekici (charming)	
Kadınsı (feminine)	4b		
Nazik (smooth)	4b		
Dışsal (outdoorsy)	5a	Dışsal (outdoorsy)	Sertlik (Ruggedness)
Erkeksi (masculine)	5a		
Batılı (western)	5a		
Güçlü (tough)	5b	Güçlü (tough)	
Sert (rugged)	5b		

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HİZMET SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hizmet sektöründe Eskişehir’de faaliyet gösteren Hatır Kahvesi kafesinde bulunan müşterilere uygulanan bir anketi içeren bu araştırmanın amacı, 2011 yılından itibaren büyüme atağına geçen Vale İleri Düzey Pazarlama Dağ. Taş. San. ve Tic. Lti. Şti.’nin kafe konsepti olan Hatır Kahvesi’nin marka kişiliğinin tüketiciler tarafından belirlenmesi, tüketicilerin/müşterilerin demografik özellikleri ile marka kişiliğinin boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının saptanmasıdır. Bu çalışmada, marka kişiliği kavramı Jennifer Aaker’ın ölçeğine göre ele alınarak, tüketici ya da müşterilerin demografik özellikleri ile ilişkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, marka kişiliği algısının demografik özellikler bazında değişkenliğinin ortaya çıkarılması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Pazarlama bünyesinde düşünüldüğünde markanın işletme, tüketici, araçlar ve ülke açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde işletmeler güçlü bir marka oluşturmak konusunda yoğun çaba harcamakta ve stratejik marka yönetimi sürecinin gerekliliğinin farkına varmaktadır. Bu süreç içerisinde markayı rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olarak marka kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, marka kişiliği konusunda Jennifer Aaker’ın marka kişiliği boyutları ölçeği ön plana çıkmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, özellikle Aaker’ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliği algısına doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etki edeceğini konu alan bu çalışmanın demografik değişkenler ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi ele alması bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, bu çalışma ile J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği boyutları ölçeği farklı bir kültürel özellikteki ülkemizde hizmet sektöründe test edilmiş olmaktadır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki çalışmanın Hatır Kahvesi Eskişehir Adalar Şubesi'ndeki müşterilere uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın Eskişehir Adalar Şubesi'nde yapılmış olmasının sebebi, bu kafenin konumu itibarıyla en iyi bilinen şubesi olması ve farklı profillerdeki tüketicilere ulaşabilme kolaylığıdır. Çalışmanın kafede bulunan müşterilere yapılma nedeni ise kafe dışında Hatır Kahvesi hakkında bilgi sahibi tüketicilere ulaşmadaki büyük zorluktur.

Araştırmadaki bir diğer sınırlılık ise belli bir dönem içerisinde (10.06.2014 – 20.06.2014) kafeye gelen müşterilere ulaşılmış olmasıdır.

3.4 Araştırma Alanı

Vale İleri Düzey Pazarlama Dağ. Taş. San. ve Tic. Lti. Şti. 2009 yılında Ankara'da kurulmuştur. Sektörde, firma kurucularının 18 yıllık bilgi birikimine sahip olan firma, geçen süre zarfında dondurulmuş ürünler sektörünün en bilinen markalarından biri haline gelmiştir. Ankara Şaşmaz'da bulunan lojistik merkezinde başta Maraş dondurması olmak üzere, dondurulmuş meyve sebze, pastalar, patates ürünleri ve unlu mamuller konusunda ve ayrıca mikro lojistik dağıtım konusunda Türkiye'nin önde gelen firmalarına pazarlama ve dağıtım hizmeti sunmaktadır.

2011 yılından itibaren büyüme atağına geçen Vale İleri Düzey Pazarlama, kafe konsepti olan Hatır Kahvesi şubeleri ile ülke geneline yayılmayı hedefleyerek Hatır Kahvesi markasıyla franchise vermeye başlamıştır.

Hatır Kahvesi, kahve menüsünün yanı sıra, sıcak ve soğuk içecekler, pasta ve unlu mamul çeşitleriyle dondurma ve yemek menülerinin de olduğu zengin bir konsepttir.

Barındırdığı markalar içerisinde, Hatır Kahvesi şubelerine ayrı bir özen ile yaklaşmakta, sürekli müşteri memnuniyetini hedef almaktadır.

Yakın zamanda masterfranchise yoluyla yurtdışında şubeler açacak olan Vale İleri Düzey Pazarlama küresel marka olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir (Hatır Kahvesi, 2014).

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi kapsamında araştırma türü, araştırma modeli ve hipotezleri, veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı, ana kütle ve örnekleme süreci, araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırmanın güvenilirliği başlıkları incelenecektir.

3.5.1 Araştırma Türü

Çalışmanın teori bölümünde değinilen marka kişiliğinin, araştırma bölümünde Hatır Kahvesi markası ile ilgili olarak değerlendirilmesi ve müşteri demografik özellikleri ile aralarındaki ilişkinin belirlenmeye çalışılması sebebi ile araştırmanın türü betimsel bir araştırma olarak değerlendirilebilir. Araştırmadaki temel amaç tüm marka kişiliği boyutlarının tüketici/müşteri demografik özelliklerine göre anlamlı fark gösterip göstermediğini ölçmektir.

3.5.2 Araştırma Modeli, Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmada çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler şunlardır:

A. Marka kişiliği boyutları

- 1) Samimiyet
- 2) Coşku
- 3) Uсталık
- 4) Seçkinlik
- 5) Sertlik

B. Müşteri/tüketici demografik özellikleri

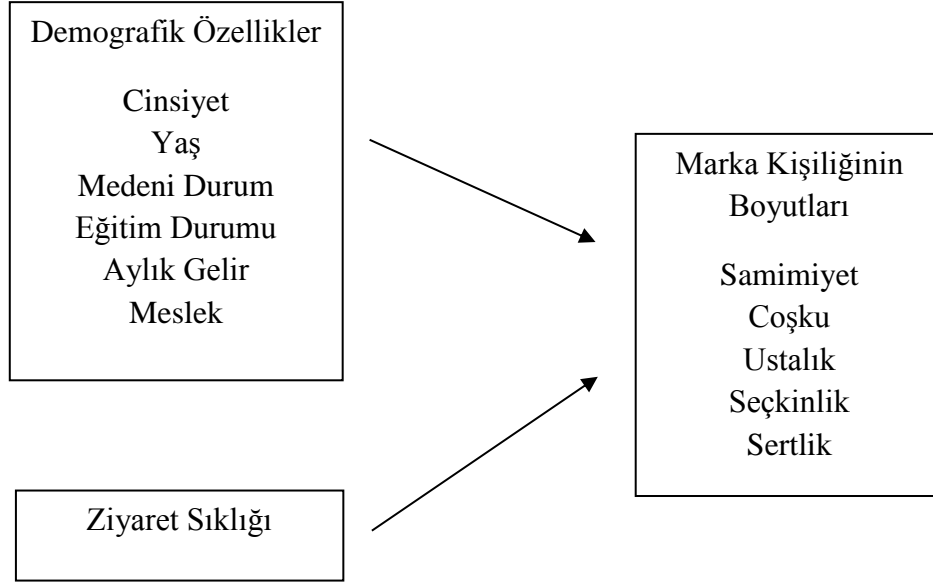
- 1) Cinsiyet
- 2) Yaş

- 3) Medeni durum
 - 4) Eğitim durumu
 - 5) Aylık gelir
 - 6) Meslek
- C. Ziyaret Sıklığı

Verilen cevapları etkileyeceği düşünüldüğünden, ayrı bir değişken olarak ziyaret sıklığı da ele alınmıştır.

Araştırmanın öncesinde marka kişiliği boyutlarının içerdikleri ilgili karakteristik özelliklere göre demografik özellikler açısından anlamlı değişkenlik gösterebileceği düşünülmüş, özellikle cinsiyet, yaş ve ziyaret sıklığına göre müşterilerin değerlendirmelerinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık olabileceği öngörülmüştür. Bu varsayımlardan yola çıkarak marka kişiliği boyutlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezleri kurulmuştur.

Bu değişkenler şekilde gösterilen model temelindeki ilişkiler içerisinde incelenmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma modeli.

Bu model temel alındığında marka kişiliği boyutları ile müşteri demografik özellikleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler şöyledir:

- H1. Tüm marka kişiliği boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H1.1. Samimiyet boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1.2. Coşku boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1.3. Uсталık boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1.4. Seçkinlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1.5. Sertlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2. Tüm marka kişiliği boyutları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H2.1. Samimiyet boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2.2. Coşku boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2.3. Uсталık boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2.4. Seçkinlik boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2.5. Sertlik boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3. Tüm marka kişiliği boyutları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H3.1. Samimiyet boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3.2. Coşku boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3.3. Uсталık boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3.4. Seçkinlik boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3.5. Sertlik boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4. Tüm marka kişiliği boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4.1. Samimiyet boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4.2. Coşku boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4.3. Uсталık boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.4. Seçkinlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.5. Sertlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. Tüm marka kişiliği boyutları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.1. Samimiyet boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.2. Coşku boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.3. Uсталık boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.4. Seçkinlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.5. Sertlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6. Tüm marka kişiliği boyutları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.1. Samimiyet boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.2. Coşku boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.3. Uсталık boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.4. Seçkinlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.5. Sertlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yine aynı model baz alındığında marka kişiliği boyutları ile ziyaret sıklığı arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler şöyledir:

H7. Tüm marka kişiliği boyutları ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.1. Samimiyet boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7.2. Coşku boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7.3. Uсталık boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7.4. Seçkinlik boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7.5. Sertlik boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5.3 Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada Hatır Kahvesi'nin marka kişiliği ve bu marka kişiliğinin boyutlarının içerdiği karakter özelliklerinin müşterilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda ziyaret sıklığı da bir değişken olarak ele alınıp marka kişiliği boyutları arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır.

Zaman kısıdı sebebi ile birincil veri kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı metodun yüz yüze anket olduğu düşünülerek, anketler cevaplayıcılara uygulanmıştır. Uygulanan anket 2 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde literatürde yer alan Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. 5 boyut altında 42 karakteristik özellik içeren bu ölçekle Hatır Kahvesi markasının marka kişiliği boyutları ölçülmüştür. Marka Kişiliğinin Boyutları Ölçeği 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. İlk bölümde toplamda 42 soru vardır.

İkinci bölümde ise müşterilerin ziyaret sıklığı ile demografik özelliklerinin sorulduğu 7 soru yer almaktadır. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek bilgilerinden oluşmaktadır.

3.5.4 Ana Kütle ve Örnekleme Süreci

Araştırmada ana kütle, Eskişehir'de Hatır Kahvesi kafesini ziyaret edenler olarak belirlenmiştir. Hatır Kahvesi'nin günlük ortalama müşteri sayısının 100 kişi olduğu varsayılırsa belirlenen süre içerisinde 1000 kişi çalışmanın kitlesini oluşturacaktır. Örneklem olarak da Hatır Kahvesi Adalar Şubesi'ne 10 – 20 Haziran 2014 tarihlerinde gelen 430 müşteri rastgele yöntemle seçilmiştir. Örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplandığında örneklem hacmi olarak 278 kişinin yeterli olacağı görülmektedir. Maliyet kısıdı olmadığından ve muhtemel anket cevapsızlık oranı dikkate alınarak örnekleme 430 kişi alınmıştır.

3.5.5 Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan marka

kişiliği çalışmasına ilişkin araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla 430 kişiye uygulanan anket aracılığı ile veriler derlenmiştir. İlk olarak anket formlarında herhangi bir karışıklığa yol açılmaması için her bir anket formu sırasıyla numaralandırılmıştır. Numaralandırma işlemi yapılırken her anket kontrol edilerek hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Elde edilen verilerin numaralandırma işlemlerinin yapıldığı sırada 23 hatalı anketin bulunduğu tespit edilmiştir. 11 adet eksik cevap, 7 adet çift cevap ve 5 adet rastgele işaretlenmiş 23 hatalı anket değerlendirme dışı tutularak 407 anketin veri girişi yapılmıştır. Anketlerin numaralandırma ve veri girişleri tamamlandıktan sonra ‘SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 20.0’ programı kullanılarak çeşitli analizler ve istatistiki testler uygulanmıştır.

Demografik bilgilere ilişkin cevapların frekans dağılımları ve bunlara ait grafikleri verilmiş, anket sorularına verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir. Tüm özellikler için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış örneklemin tamamında ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler tespit edilmiştir. Aynı işlem demografik bilgilere ve ziyaret sıklığına göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler için de tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi kısmında iki grup ortalamaları karşılaştırmalarında bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü (one way) varyans analizi uygulanmıştır. “Bağımsız örnek t- testi ise, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır” (Büyüköztürk, 2002, s. 39). “Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır” (Büyüköztürk, 2008, s. 39). Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında farklılık çıkması halinde farklılığın kaynağının tespiti için ise LSD testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlerde sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık çift yönlü $p < 0,05$ seviyesinde olarak değerlendirilmiştir.

3.5.6 Araştırmanın Güvenirliği

Yapılan araştırmaların sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik testi için Cronbach Alpha ölçüsü uygulanmıştır. Marka kişiliği boyutlarına ilişkin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa katsayıları elde edilmiş ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1: Güvenirlilik analizi.

Marka Kişiliği Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Samimiyet	11	0,79
Coşku	11	0,72
Ustalık	9	0,81
Seçkinlik	6	0,77
Sertlik	5	0,66

Marka kişiliği boyutlarından samimiyet için elde edilen α değeri 0,79; coşku için α değeri 0,72; ustalık için α değeri 0,81; seçkinlik için α değeri 0,77; sertlik için α değeri 0,66 olarak saptanmıştır. Buna göre boyutlar arasında en düşük güven düzeyi %66 ile sertlik boyutuna ait iken, en yüksek güven düzeyi %81 ile ustalık boyutuna aittir. Sertlik boyutu hariç, bu değerler 0,70'den büyük olduğu için sosyal bilimlerdeki kriterler göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.6 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma ile ilgili analizlerin ve yapılan istatistiksel testlerin sonuçları ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.6.1 Örneklem Grubunun Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi

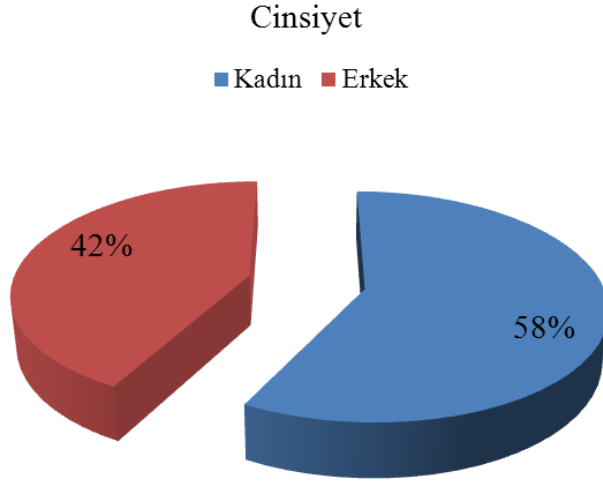
Bu bölüm örneklem grubu olarak Hatır Kahvesi Adalar Şubesi'ne 10-20 Haziran tarihleri arasında gelen müşterilerin doldurduğu anketlere göre müşterilere ait demografik özelliklere ve müşterilerin ziyaret sıklığına ilişkin bulguları ve değerlendirilmesini içermektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri:

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde %57,7 sinin kadın, %42,3'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Cinsiyete göre frekanslar.

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	235	57,7
	Erkek	172	42,3
	Total	407	100,0

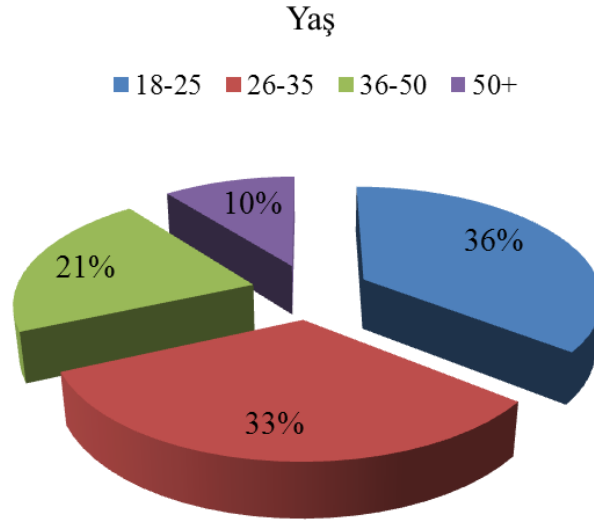


Şekil 3.2: Cinsiyet grafiği

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en fazla katılım %35,6 ile 18-25 yaş grubundan olurken 26-35 yaş ziyaretçilerin oranı %32,7; 36-50 yaş grubu ziyaretçilerin oranı %21,1; 50 yaş üzeri ziyaretçilerin oranı ise %10,6'dır. Yaş arttıkça katılım oranı düşmüştür.

Tablo 3.3: Yaşa göre frekanslar.

		n	%
Yaş	18-25	145	35,6
	26-35	133	32,7
	36-50	86	21,1
	50+	43	10,6
	Total	407	100,0

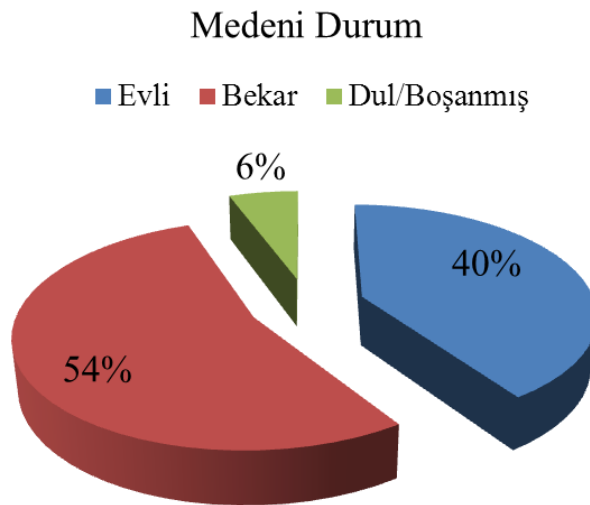


Şekil 3.3: Yaş grafiği.

Medeni durumları incelendiğinde %53,8'inin bekâr, %40,5'inin evli, %5,7'sinin ise dul/boşanmış olduğu görülmektedir. Bekâr müşterilerin oranının fazla olması, yaş ile ilintili olup genç müşterilerin fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 3.4: Medeni duruma göre frekanslar.

		n	%
Medeni Durum	Evli	165	40,5
	Bekâr	219	53,8
	Dul/Boşanmış	23	5,7
	Total	407	100,0

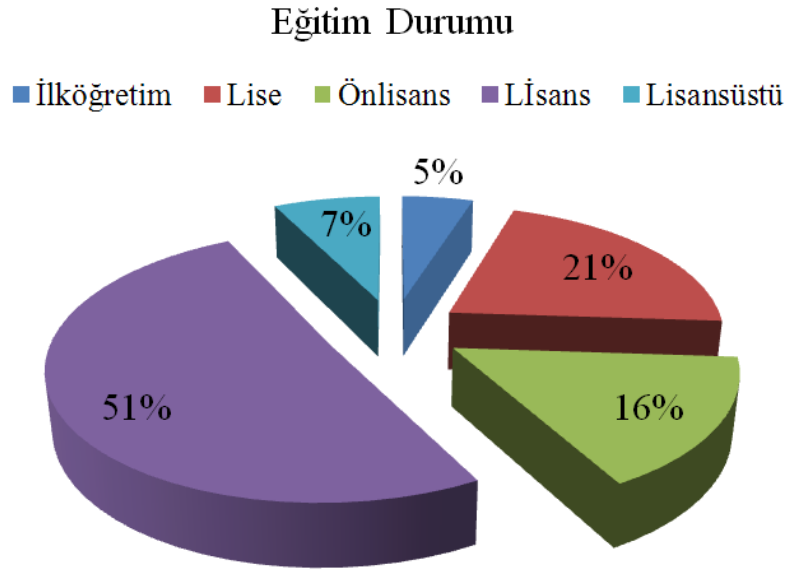


Şekil 3.4: Medeni durum grafiği.

Ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunu katılımcıların oranı %50,6 iken lise mezunu ziyaretçilerin oranı %21,1; ön lisans mezunu ziyaretçilerin oranı %16; Lisansüstü mezunu ziyaretçilerin oranı %7,4 iken ilköğretim mezunu öğrencilerin oranı ise %4,9'dur.

Tablo 3.5: Eğitim durumuna göre frekanslar.

		n	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	4,9
	Lise	86	21,1
	Ön lisans	65	16,0
	Lisans	206	50,6
	Lisansüstü	30	7,4
	Total	407	100,0

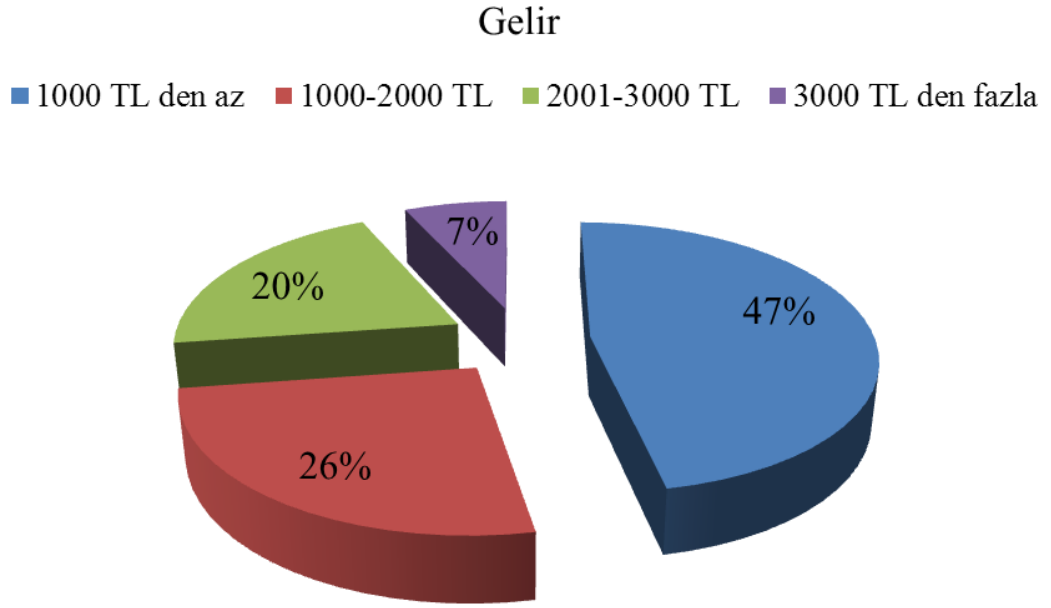


Şekil 3.5: Eğitim durumu grafiği.

Ziyaretçilerin aylık gelir durumları incelendiğinde geliri 1000 TL'den az olanların oranı %46,9; aylık geliri 1000-2000 TL arasında olanların oranı %25,8; 2001-3000 TL olanların oranı %20,4; 3000 TL den fazla olanların oranı ise %6,9'dur. Genç müşterilerin fazla olması ve meslek grubu olarak öğrencilerin fazla olması aylık gelir durumunu da etkilemiştir.

Tablo 3.6: Gelir durumuna göre frekanslar.

		n	%
Aylık Gelir	1000 TL den az	191	46,9
	1000-2000 TL	105	25,8
	2001-3000 TL	83	20,4
	3000 TL den fazla	28	6,9
	Total	407	100,0

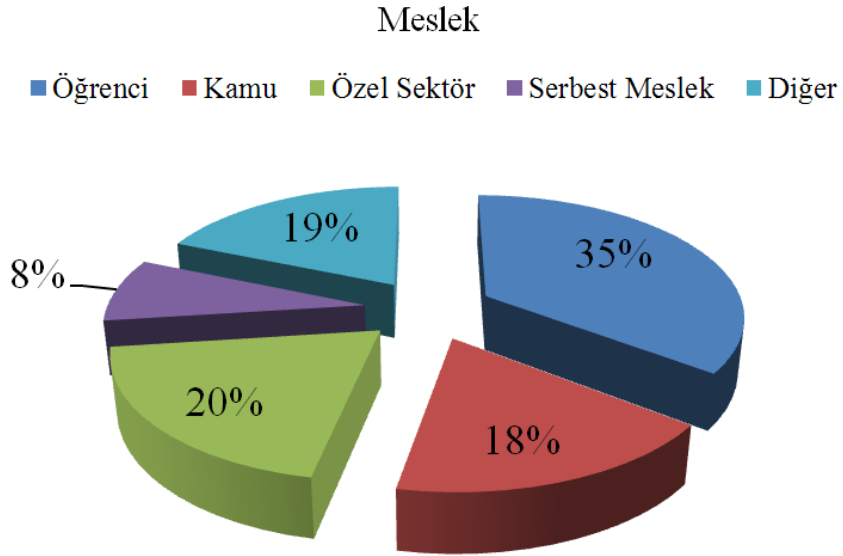


Şekil 3.6: Aylık gelir grafiği.

Ziyaretçilerin mesleklerinin dağılımı incelendiğinde öğrenciler %35,4 ile en büyük gurubu oluşturmaktadır. Özel sektörde çalışanların oranı %19,9; kamu çalışanlarının oranı %17,7; serbest meslek sahiplerinin oranı %8,4 iken; diğer meslek gruplarına dâhil olanların oranı %18,7'dir.

Tablo 3.7: Mesleğe göre frekanslar.

		n	%
Meslek	Öğrenci	144	35,4
	Kamu	72	17,7
	Özel Sektör	81	19,9
	Serbest Meslek	34	8,4
	Diğer	76	18,7
	Total	407	100,0



Şekil 3.7: Meslek grafiği.

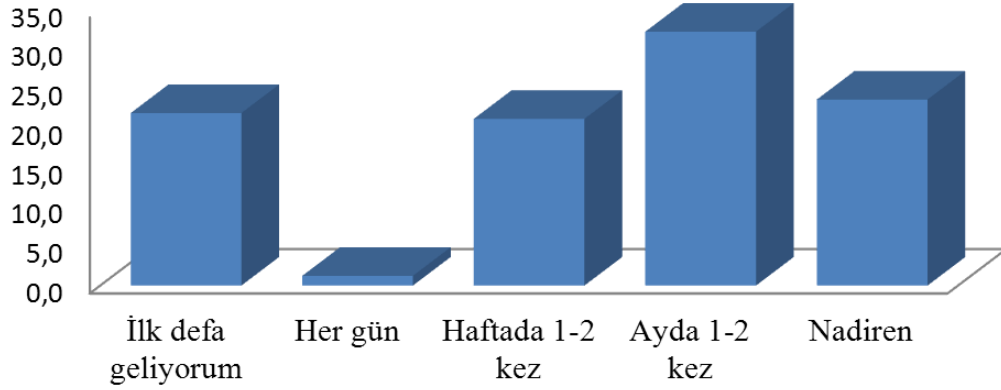
Katılımcıların Ziyaret Sıklığı Özellikleri

Hatır Kahvesi'ne gelenlerin ziyaret sıklıkları incelendiğinde ilk defa gelenlerin oranı %21,9; her gün gelenlerin oranı %1,2; haftada 1-2 kez gelenlerin oranı %21,1; ayda 1-2 kez gelenlerin oranı %32,2; nadiren gelenlerin oranı ise %23,6'dır.

Tablo 3.8: Ziyaret sıklığına göre frekanslar.

		n	%
Hatır Kahvesine Ne Sıklıkla Gelirsiniz?	İlk defa geliyorum	89	21,9
	Her gün	5	1,2
	Haftada 1-2 kez	86	21,1
	Ayda 1-2 kez	131	32,2
	Nadiren	96	23,6
	Total	407	100,0

Ziyaret Sıklığı



Şekil 3.8: Ziyaret sıklığı grafiği.

3.6.2. Marka Kişiliğine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi

Bu bölüm Hatır Kahvesi müşterilerinin Hatır Kahvesi için uygun gördüğü marka kişilik özelliklerine dair bulguları ve değerlendirilmesini içermektedir.

Verilen cevaplar incelendiğinde bulunan sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9: Anket sorularına verilen cevapların dağılımı.

		Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Samimiyet	Gerçekçi	3	,7%	14	3,4%	345	84,8%	36	8,8%	9	2,2%
	Aile Yönlü	2	,5%	56	13,8%	173	42,5%	131	32,2%	45	11,1%
	Mütevazı	3	,7%	22	5,4%	125	30,7%	206	50,6%	51	12,5%
	Dürüst	2	,5%	18	4,4%	312	76,7%	51	12,5%	24	5,9%
	Samimi	3	,7%	19	4,7%	147	36,1%	182	44,7%	56	13,8%
	Gerçek	4	1,0%	6	1,5%	344	84,5%	37	9,1%	16	3,9%
	Sağlam	4	1,0%	11	2,7%	296	72,7%	75	18,4%	21	5,2%
	Orjinal	32	7,9%	144	35,4%	189	46,4%	33	8,1%	9	2,2%
	Neşeli	3	,7%	39	9,6%	254	62,4%	84	20,6%	27	6,6%
	Duygusal	11	2,7%	31	7,6%	335	82,3%	22	5,4%	8	2,0%
	Arkadaş canlısı	3	,7%	35	8,6%	170	41,8%	151	37,1%	48	11,8%
Coşku	Atılgan	20	4,9%	109	26,8%	248	60,9%	24	5,9%	6	1,5%
	Modaya uygun	6	1,5%	14	3,4%	200	49,1%	157	38,6%	30	7,4%
	Heyecan verici	31	7,6%	162	39,8%	186	45,7%	22	5,4%	6	1,5%
	Canlı	7	1,7%	18	4,4%	158	38,8%	168	41,3%	56	13,8%
	Soğukkanlı	24	5,9%	48	11,8%	314	77,1%	15	3,7%	6	1,5%
	Genç	5	1,2%	12	2,9%	69	17,0%	190	46,7%	131	32,2%
	Yaratıcı	28	6,9%	137	33,7%	196	48,2%	34	8,4%	12	2,9%
	Eşsiz	71	17,4%	194	47,7%	118	29,0%	15	3,7%	9	2,2%
	Çağdaş	3	,7%	20	4,9%	220	54,1%	137	33,7%	27	6,6%
	Bağımsız	6	1,5%	15	3,7%	347	85,3%	26	6,4%	13	3,2%
	Güncel	4	1,0%	15	3,7%	253	62,2%	110	27,0%	25	6,1%
Uсталık	Güvenilir	1	,2%	21	5,2%	276	67,8%	86	21,1%	23	5,7%
	Çalışkan	1	,2%	16	3,9%	292	71,7%	74	18,2%	24	5,9%
	Güvenli	3	,7%	15	3,7%	170	41,8%	185	45,5%	34	8,4%
	Zeki	7	1,7%	13	3,2%	354	87,0%	22	5,4%	11	2,7%
	Teknik	7	1,7%	20	4,9%	337	82,8%	31	7,6%	12	2,9%
	Kurumsal	12	2,9%	31	7,6%	251	61,7%	94	23,1%	19	4,7%
	Başarılı	10	2,5%	29	7,1%	238	58,5%	112	27,5%	18	4,4%
	Lider	41	10,1%	217	53,3%	123	30,2%	13	3,2%	13	3,2%
	Kendinden emin	8	2,0%	52	12,8%	299	73,5%	39	9,6%	9	2,2%
Seçkinlik	Üst Sınıf	33	8,1%	196	48,2%	141	34,6%	26	6,4%	11	2,7%
	Göz alıcı	20	4,9%	72	17,7%	266	65,4%	40	9,8%	9	2,2%
	Yakışıklı, güzel	19	4,7%	56	13,8%	283	69,5%	37	9,1%	12	2,9%
	Çekici	22	5,4%	65	16,0%	270	66,3%	37	9,1%	13	3,2%
	Kadınsı	16	3,9%	31	7,6%	224	55,0%	109	26,8%	27	6,6%
	Nazik	13	3,2%	18	4,4%	235	57,7%	125	30,7%	16	3,9%
Sertlik	Dışsal	8	2,0%	14	3,4%	274	67,3%	105	25,8%	6	1,5%
	Erkeksi	23	5,7%	62	15,2%	271	66,6%	50	12,3%	1	,2%
	Batılı	10	2,5%	8	2,0%	260	63,9%	112	27,5%	17	4,2%
	Güçlü	5	1,2%	21	5,2%	344	84,5%	28	6,9%	9	2,2%
	Sert	25	6,1%	78	19,2%	279	68,6%	18	4,4%	7	1,7%

Tablo 3.10: Boyutlara ait özet istatistikler.

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Samimiyet	407	2,00	5,00	3,25	0,40
Coşku	407	2,00	4,73	3,09	0,37
Uсталık	407	1,78	5,00	3,11	0,43
Seçkinlik	407	1,00	4,83	2,94	0,53
Sertlik	407	1,40	4,80	3,03	0,37

Karakterler 5 boyut altında değerlendirilip, bunların ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu 5 boyut içerisinde en yüksek ortalama sahip boyut samimiyet iken en düşük ortalama sahip boyut seçkinlik boyutudur.

Tablo 3.11: Verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları.

	N	Ortalama	Std. Sapma
Genç	407	4,06	0,85
Mütevazı	407	3,69	0,79
Samimi	407	3,66	0,8
Canlı	407	3,61	0,84
Güvenli	407	3,57	0,73
Arkadaş canlısı	407	3,51	0,84
Modaya uygun	407	3,47	0,75
Çağdaş	407	3,41	0,72
Aile Yönlü	407	3,4	0,88
Güncel	407	3,34	0,69
Batılı	407	3,29	0,69
Nazik	407	3,28	0,75
Güvenilir	407	3,27	0,65
Çalışkan	407	3,26	0,63
Kadınsı	407	3,25	0,84
Başarılı	407	3,24	0,75
Sağlam	407	3,24	0,63

Tablo 3.11 (Devam): Verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları.

Neşeli	407	3,23	0,74
Dışsal	407	3,21	0,62
Dürüst	407	3,19	0,62
Kurumsal	407	3,19	0,76
Gerçek	407	3,14	0,53
Gerçekçi	407	3,08	0,48
Bağımsız	407	3,06	0,53
Teknik	407	3,05	0,56
Zeki	407	3,04	0,51
Güçlü	407	3,04	0,51
Kendinden emin	407	2,97	0,63
Duygusal	407	2,96	0,56
Yakışıklı, güzel	407	2,92	0,73
Çekici	407	2,89	0,76
Göz alıcı	407	2,87	0,74
Erkeksi	407	2,86	0,7
Soğukkanlı	407	2,83	0,65
Sert	407	2,76	0,7
Atılgan	407	2,72	0,71
Yaratıcı	407	2,67	0,84
Orjinal	407	2,61	0,83
Heyecan verici	407	2,53	0,77
Üst Sınıf	407	2,47	0,84

Mekânın karakteristik özelliklerine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde (1-5 arası not değerlendirmesinde), en yüksek ortalama değeri alan ön plana çıkan nitelikler; coşku boyutu altında genç, canlı; samimiyet boyutu altında mütevazı, samimi ve arkadaş canlısı; ustalık boyutu altında güvenli özellikleridir. En az puan verilen nitelikler ise samimiyet boyutu altında orijinal, coşku boyutu altında heyecan verici ve eşsiz, seçkinlik boyutu altında üst sınıf, ustalık boyutu altında lider en düşük nitelikleridir.

3.6.3 Marka Kişiliğinin Müşterilerin Demografik Özellikleri İle İlişkisine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde Hatır Kahvesi'nin marka kişiliği müşterilerin demografik özellikleri bazında ele alınmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Boyutların Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi

Boyutların cinsiyetlere göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.12: Cinsiyete göre boyutların karşılaştırılması.

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Samimiyet	Kadın	235	3,31	0,44	3,66	0,00
	Erkek	172	3,16	0,33		
Coşku	Kadın	235	3,14	0,40	3,21	0,00
	Erkek	172	3,02	0,31		
Uсталık	Kadın	235	3,20	0,46	5,07	0,00
	Erkek	172	2,98	0,35		
Seçkinlik	Kadın	235	3,04	0,56	4,39	0,00
	Erkek	172	2,81	0,47		
Sertlik	Kadın	235	2,95	0,39	-5,47	0,00
	Erkek	172	3,15	0,31		

Analiz sonuçlarına göre bütün boyutlar için cinsiyetler arası değerlendirmeler arasında anlamlı olarak farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Sertlik boyutu için erkeklerin değerlendirmesi kadınlardan anlamlı derecede daha yüksek iken; diğer boyutlar için kadınların değerlendirmesi anlamlı olarak erkeklerden daha yüksektir.

Demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H1. Tüm marka kişiliği boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H1.1. Samimiyet boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1.2. Coşku boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1.3. Uсталık boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1.4. Seçkinlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H1.5. Sertlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Marka kişiliği boyutları içerisinde yer alan karakteristik özellikler demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ortalama değeri alarak ön plana çıkan niteliklerin genç, canlı, mütevazı, samimi, arkadaş canlısı ve güvenli özellikleri; en az puan verilen niteliklerin ise orijinal, heyecan verici, eşsiz, üst sınıf, lider özellikleri olduğu saptanmıştır. Demografik değişkenlerden cinsiyet baz alındığında ise aşağıda tabloda verilen sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3.13: Cinsiyete göre özellikler X.

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
Samimiyet	Gerçekçi	3,1	3,0
	Aile Yönlü	3,5	3,3
	Mütevazı	3,7	3,7
	Dürüst	3,3	3,1
	Samimi	3,7	3,7
	Gerçek	3,2	3,1
	Sağlam	3,3	3,2
	Orjinal	2,8	2,4
	Neşeli	3,4	3,1
	Duygusal	3,0	2,9
	Arkadaş canlısı	3,5	3,5
Coşku	Atılgan	2,9	2,5
	Modaya uygun	3,5	3,4
	Heyecan verici	2,6	2,4
	Canlı	3,6	3,6
	Soğukkanlı	2,8	2,9
	Genç	4,0	4,1
	Yaratıcı	2,7	2,6
	Eşsiz	2,4	2,1
	Çağdaş	3,5	3,3
	Bağımsız	3,1	3,0
	Güncel	3,4	3,3
Ustalık	Güvenilir	3,4	3,1
	Çalışkan	3,4	3,1
	Güvenli	3,6	3,5
	Zeki	3,1	3,0
	Teknik	3,1	2,9
	Kurumsal	3,2	3,1
	Başarılı	3,4	3,1
	Lider	2,5	2,2
	Kendinden emin	3,1	2,8
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,5	2,4
	Göz alıcı	2,9	2,8
	Yakışıklı, güzel	3,0	2,8
	Çekici	2,9	2,8
	Kadınsı	3,4	3,0
	Nazik	3,4	3,1
Sertlik	Dışsal	3,2	3,3
	Erkeksi	2,6	3,2
	Batılı	3,2	3,4
	Güçlü	3,1	3,0
	Sert	2,7	2,9

Cinsiyete göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tablodan görülmektedir.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ne gelen kadın ve erkeklerin her iki grubu içerisinde; en yüksek puanı mütevazı ve samimi, en düşük puanı orijinal özellikleri almıştır.

Coşku boyutunda en yüksek puanı genç, en düşük puanı eşsiz almıştır.

Uсталık boyutunda en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı lider almıştır.

Seçkinlik boyutunda en yüksek puanı nazik ve kadınsı, en düşük puanı ise üst sınıf almıştır.

Sertlik boyutunda en yüksek puanı batılı ve dışsal, en düşük puanı ise erkeksi özellikleri almıştır.

Cinsiyet değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Cinsiyet değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Boyutların Yaşa Göre Farklılıkların İncelenmesi

Boyutların yaşa göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.14: Yaş gruplarına göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	18-25	145	3,35	0,46	9,416	0,000
	26-35	133	3,11	0,34		
	36-50	86	3,26	0,42		
	50+	43	3,29	0,20		
	Total	407	3,25	0,40		
Coşku	18-25	145	3,22	0,43	10,019	0,000
	26-35	133	3,02	0,33		
	36-50	86	2,99	0,33		
	50+	43	3,06	0,21		
	Total	407	3,09	0,37		

Tablo 3.14 (Devam): Yaş gruplarına göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Uсталık	18-25	145	3,26	0,49	12,219	0,000
	26-35	133	2,97	0,38		
	36-50	86	3,05	0,39		
	50+	43	3,11	0,26		
	Total	407	3,11	0,43		
Seçkinlik	18-25	145	2,99	0,60	6,083	0,000
	26-35	133	2,80	0,51		
	36-50	86	2,97	0,49		
	50+	43	3,16	0,31		
	Total	407	2,94	0,53		
Sertlik	18-25	145	3,07	0,47	2,223	0,085
	26-35	133	2,97	0,30		
	36-50	86	3,03	0,29		
	50+	43	3,10	0,30		
	Total	407	3,03	0,37		

Varyans analizi sonuçlarına göre; samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Samimiyet değerlendirmesi için 26-35 yaş grubunun değerlendirmesi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı olup yüksektir. Diğer yaş grupları arasında ise samimiyet değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile 26-35 yaş grubu kişiler mekânı diğer yaş gruplarından daha samimi bulmaktadırlar.

Coşku değerlendirmesi incelendiğinde; 18-25 yaş grubunun değerlendirmesi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı olup yüksektir. Diğer yaş grupları arasında ise coşku değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile 18-25 yaş grubu kişiler mekânı diğer yaş gruplarından daha coşkulu bulmaktadırlar.

Uсталık değerlendirmesi incelendiğinde; 18-25 ve 50+ yaş grubunun değerlendirmesi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı olup yüksektir. Diğer yaş grupları arasında ise ustalık değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık

bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile 18-25 ve 50+ yaş grubu kişiler mekânı ustalık anlamında diğer yaş gruplarından daha usta bulmaktadır.

Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; 36-50 ve 50+ yaş üzeri kişiler aynı düzeyde seçkin bulmakta olup bu düzey 18-25 yaş grubunun seçkinlik değerlendirmesinden anlamlı derecede yüksektir. 18-25 yaş grubunun seçkinlik değerlendirmesi ise 26-35 yaş grubunun seçkinlik derecesinden anlamlı derecede yüksektir.

Demografik özelliklerden yaş değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H2. Tüm marka kişiliği boyutları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi sadece sertlik boyutu için geçerli olmadığından kısmen kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H2.1. Samimiyet boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2.2. Coşku boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2.3. Uсталık boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2.4. Seçkinlik boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2.5. Sertlik boyutu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ve en düşük ortalama değeri alınarak ön plana çıkan nitelikler ile demografik değişkenlerden yaş baz alındığında ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara bakılmalıdır.

Tablo 3.15: Yaşa göre özellikler X.

		Yaş			
		18-25	26-35	36-50	50+
Samimiyet	Gerçekçi	3,2	3,0	3,1	3,0
	Aile Yönlü	3,2	3,2	3,8	4,1
	Mütevazı	3,4	3,7	3,9	4,1
	Dürüst	3,3	3,1	3,2	3,2
	Samimi	4,0	3,5	3,6	3,3
	Gerçek	3,3	3,0	3,0	3,1
	Sağlam	3,2	3,1	3,3	3,4
	Orjinal	2,8	2,4	2,5	2,8
	Neşeli	3,6	2,9	3,1	3,0
	Duygusal	2,9	3,0	3,0	3,0
	Arkadaş canlısı	3,9	3,3	3,3	3,3
Coşku	Atılgan	2,8	2,5	2,7	2,9
	Modaya uygun	3,6	3,5	3,4	3,1
	Heyecan verici	2,7	2,4	2,3	2,9
	Canlı	4,0	3,5	3,4	3,4
	Soğukkanlı	2,7	2,9	2,9	3,0
	Genç	4,3	4,1	4,0	3,4
	Yaratıcı	2,7	2,5	2,7	3,0
	Eşsiz	2,3	2,1	2,0	2,8
	Çağdaş	3,6	3,4	3,3	3,1
	Bağımsız	3,2	3,0	3,0	3,0
	Güncel	3,5	3,3	3,2	3,1
Ustalık	Güvenilir	3,5	3,2	3,2	3,1
	Çalışkan	3,4	3,1	3,2	3,3
	Güvenli	3,6	3,5	3,5	3,6
	Zeki	3,2	3,0	2,9	3,0
	Teknik	3,2	3,0	3,0	3,0
	Kurumsal	3,3	3,1	3,3	3,1
	Başarılı	3,5	3,1	3,2	3,1
	Lider	2,6	2,1	2,2	2,8
	Kendinden emin	3,2	2,8	3,0	3,0
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,5	2,3	2,5	2,9
	Göz alıcı	3,0	2,7	2,8	3,0
	Yakışıklı, güzel	3,0	2,8	2,9	3,1
	Çekici	3,0	2,8	2,9	3,0
	Kadımsı	3,1	3,2	3,5	3,5
	Nazik	3,4	3,1	3,3	3,4
Sertlik	Dışsal	3,4	3,1	3,1	3,1
	Erkeksi	2,8	2,8	3,0	3,0
	Batılı	3,3	3,3	3,3	3,2
	Güçlü	3,1	3,0	3,1	3,1
	Sert	2,7	2,7	2,8	3,0

Yaş gruplarına göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tabloda kalmaktadır.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ni ziyaret edenler içerisinde 18-25 yaş grubunda en yüksek puanı samimi, en düşük puanı orijinal, 26-35, 36-50 ve 50 üzeri yaş grubunda en yüksek puanı mütevazı, en düşük puanı orijinal özellikleri almıştır.

Coşku boyutunda tüm yaş gruplarında en yüksek puanı genç, en düşük puanı eşsiz özellikleri almıştır.

Uсталık boyutunda tüm yaş gruplarında en yüksek puanı güvenli en düşük puanı ise lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutunda 18-25 yaş grubu içinde en yüksek puanı nazik, en düşük puanı üst sınıf özelliği alırken, 26-35, 36-50 ve 50 üzeri yaş grubu için en yüksek puanı kadınsı, en düşük puanı ise üst sınıf özelliği almıştır.

Sertlik alt boyutunda 18-25 yaş grubu içine en yüksek puanı dışsal, en düşük puanı sert özelliği alırken 26-35, 36-50 ve 50 üzeri yaş grubu için en yüksek puanı batılı, en düşük puanı ise sert özelliği almıştır.

Yaş değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Yaş değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Boyutların Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutların medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.16. Medeni duruma göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	Evli	165	3,21	0,34	1,996	0,137
	Bekâr	219	3,28	0,45		
	Dul/Boşanmış	23	3,17	0,27		
	Total	407	3,25	0,40		
Coşku	Evli	165	2,98	0,27	15,720	0,000
	Bekâr	219	3,18	0,42		
	Dul/Boşanmış	23	2,96	0,31		
	Total	407	3,09	0,37		
Ustalık	Evli	165	2,98	0,35	14,392	0,000
	Bekâr	219	3,21	0,47		
	Dul/Boşanmış	23	3,03	0,32		
	Total	407	3,11	0,43		
Seçkinlik	Evli	165	2,88	0,51	2,434	0,089
	Bekâr	219	3,00	0,56		
	Dul/Boşanmış	23	2,91	0,37		
	Total	407	2,94	0,53		
Sertlik	Evli	165	3,02	0,27	0,516	0,597
	Bekâr	219	3,04	0,41		
	Dul/Boşanmış	23	3,10	0,55		
	Total	407	3,03	0,37		

Varyans analizi sonuçlarına göre; coşku, ustalık parametreleri değerlendirmeleri kişilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre;

Coşku değerlendirmesi için; evli ve dul/boşanmış kişiler bekârlara göre coşku düzeyini anlamlı derecede daha düşük seviye de değerlendirmişlerdir.

Ustalık düzeyi incelendiğinde; bekârların değerlendirme düzeyi evli ve dul/boşanmış kişilerin değerlendirme düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek

bulmuşlardır. Evli ve dul/boşanmış kişilerin değerlendirme düzeyleri arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır.

Demografik özelliklerden medeni durum değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H3.Tüm marka kişiliği boyutları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi üç boyut için geçerli olmadığından kısmen kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H3.1. Samimiyet boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

“H3.2. Coşku boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H3.3. Uсталık boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H3.4. Seçkinlik boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

“H3.5. Sertlik boyutu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ve en düşük ortalama değeri alınarak ön plana çıkan nitelikler ile demografik değişkenlerden medeni durum baz alındığında ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara bakılmalıdır.

Tablo 3.17. Medeni duruma göre özellikler X.

		Medeni Durum		
		Evli	Bekar	Dul/Boşanmış
Samimiyet	Gerçekçi	3,0	3,1	3,0
	Aile Yönlü	3,8	3,1	3,2
	Mütevazı	3,9	3,6	3,6
	Dürüst	3,1	3,2	3,3
	Samimi	3,5	3,8	3,5
	Gerçek	3,0	3,2	3,2
	Sağlam	3,3	3,2	3,2
	Orjinal	2,6	2,7	2,4
	Neşeli	3,0	3,4	3,1
	Duygusal	2,9	3,0	3,0
	Arkadaş canlısı	3,3	3,7	3,4
	Coşku	Atılgan	2,7	2,8
Modaya uygun		3,3	3,6	3,3
Heyecan verici		2,5	2,6	2,2
Canlı		3,4	3,8	3,8
Soğukkanlı		2,9	2,8	3,0
Genç		3,8	4,2	3,8
Yaratıcı		2,7	2,7	2,4
Eşsiz		2,2	2,3	2,3
Çağdaş		3,2	3,6	3,2
Bağımsız		3,0	3,1	3,0
Güncel		3,1	3,5	3,1
Ustalık	Güvenilir	3,1	3,4	3,2
	Çalışkan	3,1	3,3	3,3
	Güvenli	3,4	3,7	3,5
	Zeki	3,0	3,1	3,0
	Teknik	3,0	3,1	3,0
	Kurumsal	3,1	3,3	3,1
	Başarılı	3,1	3,4	3,0
	Lider	2,3	2,5	2,2
	Kendinden emin	2,8	3,1	3,0
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,4	2,5	2,3
	Göz alıcı	2,7	3,0	2,9
	Yakışıklı, güzel	2,8	3,0	3,0
	Çekici	2,7	3,0	3,0
	Kadınsı	3,4	3,1	3,3
	Nazik	3,2	3,4	3,1
Sertlik	Dışsal	3,1	3,3	3,2
	Erkeksi	3,0	2,8	3,2
	Batılı	3,3	3,3	3,4
	Güçlü	3,0	3,1	3,0
	Sert	2,8	2,7	2,7

Medeni duruma göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ne gelenler içerisinde tüm medeni durum grupları için en yüksek puanı mütevazı, en düşük puanı ise orijinal özelliği almıştır.

Coşku boyutunda tüm medeni durum grupları için en yüksek puanı canlı, en düşük puanı bekar ve evli olanlar için eşsiz, dul ve boşanmış olanlar için en düşük puanı heyecan verici almıştır.

Ustalık boyutu için tüm medeni durum gruplarında en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı ise lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutu için tüm medeni durum gruplarında en yüksek puanı kadınsı, en düşük puanı ise üst sınıf almıştır.

Sertlik boyutunda, tüm medeni durum gruplarında en yüksek puanı batılı, en düşük puanı ise sert özelliği almıştır.

Medeni durum değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Canlı, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Medeni durum değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için tam bir benzerlik saptanmıştır. Orijinal, heyecan verici, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özelliklerdir.

Boyutların Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutların eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.18: Eğitim durumuna göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	İlköğretim	20	3,13	0,20	0,504	0,733
	Lise	86	3,24	0,37		
	Önlisans	65	3,25	0,39		
	Lisans	206	3,26	0,45		
	Lisansüstü	30	3,22	0,35		
	Total	407	3,25	0,40		
Coşku	İlköğretim	20	3,04	0,28	0,810	0,519
	Lise	86	3,06	0,34		
	Önlisans	65	3,06	0,41		
	Lisans	206	3,12	0,37		
	Lisansüstü	30	3,03	0,41		
	Total	407	3,09	0,37		
Ustalık	İlköğretim	20	3,08	0,14	0,438	0,781
	Lise	86	3,07	0,36		
	Önlisans	65	3,08	0,40		
	Lisans	206	3,13	0,49		
	Lisansüstü	30	3,15	0,33		
	Total	407	3,11	0,43		

Tablo 3.18 (Devam): Eğitim durumuna göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Seçkinlik	İlköğretim	20	3,10	0,32	4,625	0,001
	Lise	86	3,12	0,48		
	Önlisans	65	2,82	0,52		
	Lisans	206	2,91	0,55		
	Lisansüstü	30	2,80	0,56		
	Total	407	2,94	0,53		
Sertlik	İlköğretim	20	3,06	0,18	2,089	0,082
	Lise	86	3,06	0,25		
	Önlisans	65	2,98	0,41		
	Lisans	206	3,06	0,40		
	Lisansüstü	30	2,87	0,42		
	Total	407	3,03	0,37		

Varyans analizi sonuçlarına göre; seçkinlik parametresi değerlendirmeleri kişilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre;

Seçkinlik derecelendirmesi incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunu kişilerin seçkinlik değerlendirmesi diğer mezun gruplarından anlamlı derecede farklı ve yüksektir. Diğer bir ifade ile ilköğretim ve lise mezunları mekânı diğer mezun gruplarından daha seçkin değerlendirmektedir.

Demografik özelliklerden eğitim durumu değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H4. Tüm marka kişiliği boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi dört boyut için geçerli olmadığından reddedilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H4.1. Samimiyet boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

“H4.2. Coşku boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

“H4.3. Uсталık boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

“H4.4. Seçkinlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H4.5. Sertlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ve en düşük ortalama değeri alınarak ön plana çıkan nitelikler ile demografik değişkenlerden eğitim

durumu temel alındığında ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara bakılmalıdır.

Tablo 3.19: Eğitim durumuna göre özellikler X.

		Eğitim Durumu				
		İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Samimiyet	Gerçekçi	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1
	Aile Yönlü	3,9	3,8	3,3	3,2	3,4
	Mütevazı	3,7	3,9	3,7	3,6	4,0
	Dürüst	3,1	3,1	3,1	3,2	3,2
	Samimi	3,2	3,4	3,8	3,8	3,6
	Gerçek	3,0	3,0	3,2	3,2	3,2
	Sağlam	3,1	3,3	3,2	3,2	3,2
	Orjinal	3,0	2,7	2,6	2,6	2,3
	Neşeli	2,8	3,1	3,3	3,4	3,1
	Duygusal	3,0	3,0	2,9	3,0	2,8
	Arkadaş canlısı	2,9	3,3	3,7	3,6	3,5
Coşku	Atılgan	2,7	2,9	2,6	2,7	2,6
	Modaya uygun	3,3	3,3	3,4	3,6	3,7
	Heyecan verici	2,7	2,5	2,4	2,6	2,5
	Canlı	3,1	3,5	3,6	3,7	3,7
	Soğukkanlı	2,9	3,0	2,8	2,8	3,0
	Genç	4,2	3,7	4,1	4,2	4,0
	Yaratıcı	3,0	2,9	2,8	2,6	2,1
	Eşsiz	2,5	2,3	2,3	2,3	1,9
	Çağdaş	3,2	3,2	3,4	3,5	3,6
	Bağımsız	2,9	3,1	3,0	3,1	3,0
Ustalık	Güncel	3,1	3,3	3,3	3,4	3,2
	Güvenilir	3,0	3,2	3,2	3,3	3,6
	Çalışkan	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3
	Güvenli	3,6	3,5	3,5	3,6	3,9
	Zeki	3,1	3,0	3,1	3,1	2,8
	Teknik	3,1	3,0	3,1	3,1	3,0
	Kurumsal	3,2	3,2	3,2	3,1	3,5
	Başarılı	3,1	3,1	3,2	3,3	3,5
	Lider	2,6	2,4	2,4	2,4	1,9
Kendinden emin	3,0	3,0	3,0	3,0	2,8	
Seçkinlik	Üst Sınıf	3,0	2,7	2,4	2,4	2,5
	Göz alıcı	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8
	Yakışıklı, güzel	3,0	3,0	2,8	2,9	2,8
	Çekici	2,8	3,0	2,8	2,9	2,7
	Kadınsı	3,9	3,6	3,0	3,1	3,0
	Nazik	3,1	3,5	3,1	3,3	3,1
Sertlik	Dışsal	3,1	3,1	3,1	3,3	3,1
	Erkeksi	3,0	3,1	2,7	2,8	2,6
	Batılı	3,3	3,2	3,3	3,3	3,2
	Güçlü	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1
	Sert	3,0	2,8	2,8	2,8	2,4

Eğitim durumuna göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ni ziyaret edenler arasında, tüm eğitim durumları için en yüksek puanı mtevezası, en düşük puanı ise orijinal özelliği almıştır.

Coşku boyutunda tüm eğitim durumu grupları için en yüksek puanı genç, en düşük puanı eşsiz özelliği almıştır.

Ustalık boyutunda tüm eğitim durumları için en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı ise lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutunda tüm eğitim durumu grupları için en yüksek puanı kadınısı en düşük puanı ise st sınıf özelliği almıştır.

Sertlik boyutunda ise tüm eğitim durumu grupları için en yüksek puanı batılı, en düşük puanı ise ilköğretim mezunlarında erkeksi, güçlü ve sert, lise mezunlarında dışsal, erkeksi ve sert, ön lisans mezunlarında erkeksi, lisans mezunlarında erkeksi ve sert, lisansüstü mezunlarında ise sert özelliği almıştır.

Eğitim durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mtevezası ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Eğitim durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, st sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Boyutların Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutların gelir durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.20: Gelir durumuna göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	1000 TL den az	191	3,320	0,419	5,438	0,001
	1000-2000 TL	105	3,222	0,327		
	2001-3000 TL	83	3,160	0,441		
	3000 TL den fazla	28	3,071	0,356		
	Total	407	3,245	0,405		
Coşku	1000 TL den az	191	3,158	0,401	5,055	0,002
	1000-2000 TL	105	3,038	0,326		
	2001-3000 TL	83	2,988	0,329		
	3000 TL den fazla	28	3,067	0,368		
	Total	407	3,086	0,372		
Uсталık	1000 TL den az	191	3,197	0,459	6,071	0,000
	1000-2000 TL	105	3,019	0,297		
	2001-3000 TL	83	3,004	0,489		
	3000 TL den fazla	28	3,110	0,339		
	Total	407	3,106	0,430		
Seçkinlik	1000 TL den az	191	3,048	0,557	4,817	0,003
	1000-2000 TL	105	2,879	0,402		
	2001-3000 TL	83	2,829	0,585		
	3000 TL den fazla	28	2,827	0,531		
	Total	407	2,945	0,533		
Sertlik	1000 TL den az	191	3,057	0,398	1,989	0,115
	1000-2000 TL	105	3,021	0,300		
	2001-3000 TL	83	3,048	0,362		
	3000 TL den fazla	28	2,879	0,401		
	Total	407	3,033	0,369		

Varyans analizi sonuçlarına göre; samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Samimiyet ve coşku derecesi incelendiğinde; 1000 tl den az geliri olan kişiler diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksek seviyede samimi ve coşkulu

olarak değerlendirmekte olup, diğer gelir grupları arasında samimiyet ve coşku değerlendirmesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ustalık değerlendirmesi incelendiğinde 1000TL den geliri az olanlar ile geliri 3000 TL den fazla olanların ustalık değerlendirmeleri diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde, geliri 1000 TL den az olanların değerlendirmesi 1000-2000 TL ile 2001-3000 TL olan gruplardan anlamlı derecede farklı olup daha yüksek seviyedir. Geliri 3000 TL den fazla olanların seçkinlik değerlendirmesi ile diğer gruplardan anlamlı derecede düşüktür.

Demografik özelliklerden gelir durumu değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H5. Tüm marka kişiliği boyutları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi sadece sertlik boyutunu kapsamadığı için kısmen kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H5.1. Samimiyet boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H5.2. Coşku boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H5.3. Ustalık boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H5.4. Seçkinlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H5.5. Sertlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ve en düşük ortalama değeri alınarak ön plana çıkan nitelikler ile demografik değişkenlerden aylık gelir baz alındığında ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara bakılmalıdır.

Tablo 3.21: Gelir durumuna göre özellikler X.

		Aylık Gelir			
		1000 TL den az	1000-2000 TL	2001-3000 TL	3000 TL den fazla
Samimiyet	Gerçekçi	3,1	3,0	3,1	2,9
	Aile Yönlü	3,3	3,6	3,4	3,3
	Mütevazı	3,5	3,9	3,7	3,9
	Dürüst	3,3	3,1	3,2	3,1
	Samimi	3,8	3,7	3,5	3,2
	Gerçek	3,2	3,1	3,1	3,1
	Sağlam	3,3	3,2	3,2	3,1
	Orjinal	2,8	2,5	2,3	2,4
	Neşeli	3,4	3,1	3,0	2,9
	Duygusal	3,0	3,0	3,0	2,7
	Arkadaş canlısı	3,7	3,4	3,2	3,2
Coşku	Atılgan	2,8	2,7	2,4	2,8
	Modaya uygun	3,5	3,3	3,6	3,6
	Heyecan verici	2,6	2,4	2,4	2,7
	Canlı	3,7	3,6	3,3	3,6
	Soğukkanlı	2,7	3,0	2,9	3,0
	Genç	4,2	3,9	4,1	3,7
	Yaratıcı	2,7	2,8	2,4	2,4
	Eşsiz	2,3	2,3	2,1	2,2
	Çağdaş	3,5	3,2	3,3	3,6
	Bağımsız	3,1	3,0	3,0	3,0
	Güncel	3,4	3,2	3,3	3,1
Ustalık	Güvenilir	3,4	3,1	3,1	3,4
	Çalışkan	3,4	3,1	3,2	3,2
	Güvenli	3,6	3,4	3,6	3,9
	Zeki	3,1	3,0	3,0	3,0
	Teknik	3,1	3,0	3,0	3,0
	Kurumsal	3,2	3,2	3,1	3,2
	Başarılı	3,3	3,1	3,1	3,3
	Lider	2,6	2,2	2,1	2,0
	Kendinden emin	3,1	2,9	2,7	2,9
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,5	2,5	2,1	2,8
	Göz alıcı	3,0	2,8	2,8	2,8
	Yakışıklı, güzel	3,0	2,9	2,8	2,7
	Çekici	3,0	2,9	2,8	2,8
	Kadınsı	3,3	3,2	3,3	2,9
	Nazik	3,5	3,1	3,2	3,0
Sertlik	Dışsal	3,3	3,1	3,1	3,2
	Erkeksi	2,8	3,0	2,9	2,6
	Batılı	3,4	3,2	3,3	3,3
	Güçlü	3,1	3,0	3,0	3,0
	Sert	2,7	2,9	2,9	2,4

Gelir durumuna göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tabloda verilmektedir.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ni ziyaret edenler içerisinde tüm gelir gruplarında en yüksek puanı mütevazı, en düşük puanı orijinal özelliği almıştır.

Coşku boyutunda tüm gelir grupları için en yüksek puanı genç, en düşük puanı ise eşsiz özelliği almıştır.

Ustalık boyutunda tüm gelir grupları içerisinde en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutunda en yüksek puanı tüm gelir grupları için kadınsı ve nazik, en düşük puanı 3000 TL den fazla olanlar haricindekiler için üst sınıf, 3000 TL ve fazla olanlar için yakışıklı, güzel özelliği almıştır.

Sertlik boyutu için tüm gelir gruplarında en yüksek puanı batılı, en düşük puanı ise sert özelliği almıştır.

Gelir durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Gelir durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır. Seçkinlik boyutunda geliri 3000 TL ve fazla olanlar, genel sonuçlardan farklı olarak en düşük puanı yakışıklı, güzel özelliğine vermiştir.

Boyutların Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutların gelir durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.22: Mesleğe göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	Öğrenci	144	3,35	0,45	6,639	0,000
	Kamu	72	3,26	0,30		
	Özel Sektör	81	3,08	0,43		
	Serbest Meslek	34	3,24	0,36		
	Diğer	76	3,21	0,32		
	Total	407	3,25	0,40		
Coşku	Öğrenci	144	3,22	0,41	7,844	0,000
	Kamu	72	3,03	0,27		
	Özel Sektör	81	2,97	0,37		
	Serbest Meslek	34	3,05	0,38		
	Diğer	76	3,03	0,32		
	Total	407	3,09	0,37		
Ustalık	Öğrenci	144	3,25	0,49	12,499	0,000
	Kamu	72	3,14	0,23		
	Özel Sektör	81	2,85	0,45		
	Serbest Meslek	34	3,12	0,40		
	Diğer	76	3,06	0,31		
	Total	407	3,11	0,43		
Seçkinlik	Öğrenci	144	3,00	0,59	9,835	0,000
	Kamu	72	2,89	0,41		
	Özel Sektör	81	2,66	0,53		
	Serbest Meslek	34	3,03	0,55		
	Diğer	76	3,14	0,40		
	Total	407	2,94	0,53		
Sertlik	Öğrenci	144	3,08	0,46	2,563	0,038
	Kamu	72	2,94	0,32		
	Özel Sektör	81	3,04	0,29		
	Serbest Meslek	34	3,12	0,41		
	Diğer	76	2,99	0,25		
	Total	407	3,03	0,37		

Varyans analizi sonuçlarına göre; tüm parametre değerlendirmeleri kişilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Samimiyet, ustalık ve seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının değerlendirmesi diğer meslek gruplarından anlamlı derecede daha

farklı olup daha düşük düzeydedir. Diğer meslek gruplarının samimiyet değerlendirmesi arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

Coşku değerlendirmesi incelendiğinde öğrencilerin değerlendirmesi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı olup daha yüksektir. Diğer meslek gruplarının coşku değerlendirmesi arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

Sertlik derecelendirilmesi incelendiğinde; kamu çalışanları ile öğrenci ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı farklılık bulunmakta olup diğer gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Demografik özelliklerden eğitim durumu değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H6. Tüm marka kişiliği boyutları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi bütün boyutlar için geçerli olduğundan kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H6.1. Samimiyet boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H6.2. Coşku boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H6.3. Uсталık boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H6.4. Seçkinlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

“H6.5. Sertlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

Demografik değişkenlere indirgenmeden en yüksek ve en düşük ortalama değeri alınarak ön plana çıkan nitelikler ile demografik değişkenlerden eğitim durumu temel alındığında ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara bakılmalıdır.

Tablo 3.23: Mesleğe göre özellikler X.

		Meslek				
		Öğrenci	Kamu	Özel Sektör	Serbest Meslek	Diğer
Samimiyet	Gerçekçi	3,2	3,0	3,0	3,1	2,9
	Aile Yönlü	3,1	3,6	3,3	3,7	3,8
	Mütevazı	3,4	4,1	3,6	3,8	3,9
	Dürüst	3,3	3,3	2,9	3,2	3,1
	Samimi	3,9	3,7	3,4	3,8	3,2
	Gerçek	3,3	3,1	3,0	3,1	3,1
	Sağlam	3,2	3,3	3,1	3,1	3,5
	Orjinal	2,8	2,4	2,3	2,4	2,9
	Neşeli	3,7	3,0	2,9	3,2	3,0
	Duygusal	3,0	2,9	3,0	2,9	2,9
	Arkadaş canlısı	3,9	3,4	3,3	3,4	3,1
Coşku	Atılgan	2,9	2,5	2,5	2,8	2,9
	Modaya uygun	3,6	3,8	3,4	3,2	3,2
	Heyecan verici	2,7	2,4	2,3	2,4	2,6
	Canlı	3,9	3,3	3,5	3,6	3,4
	Soğukkanlı	2,6	2,9	2,9	3,0	3,0
	Genç	4,3	4,0	4,0	3,9	3,7
	Yaratıcı	2,7	2,4	2,5	2,9	2,8
	Eşsiz	2,3	2,1	2,0	2,2	2,5
	Çağdaş	3,6	3,5	3,4	3,2	3,1
	Bağımsız	3,2	3,0	3,0	3,1	3,0
	Güncel	3,5	3,3	3,3	3,2	3,1
Ustalık	Güvenilir	3,5	3,3	3,0	3,3	3,1
	Çalışkan	3,4	3,2	3,1	3,2	3,2
	Güvenli	3,6	3,9	3,3	3,7	3,4
	Zeki	3,1	2,9	3,0	3,1	3,0
	Teknik	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0
	Kurumsal	3,2	3,4	2,9	3,2	3,2
	Başarılı	3,4	3,4	2,9	3,2	3,1
	Lider	2,6	2,1	2,0	2,4	2,5
	Kendinden emin	3,1	2,9	2,7	3,0	3,0
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,5	2,3	2,2	2,7	2,8
	Göz alıcı	3,0	2,8	2,6	3,0	3,0
	Yakışıklı, güzel	3,1	2,9	2,6	3,1	3,0
	Çekici	3,0	2,9	2,5	3,0	3,0
	Kadınsı	3,0	3,2	3,2	3,2	3,8
	Nazik	3,4	3,3	2,9	3,3	3,4
Sertlik	Dışsal	3,4	3,1	3,1	3,1	3,1
	Erkeksi	2,8	2,6	3,0	3,3	2,9
	Batılı	3,4	3,3	3,3	3,1	3,2
	Güçlü	3,1	3,1	2,9	3,1	3,0
	Sert	2,7	2,5	2,9	3,1	2,8

Mesleğe göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Samimiyet boyutunda Hatır Kahvesi'ne gelenler arasında en yüksek puanı mütevazı, en düşük puanı ise orijinal özelliği almıştır.

Coşku boyutunda tüm meslek grupları için en yüksek puanı genç, en düşük puanı ise eşsiz özelliği almıştır.

Ustalık boyutunda tüm meslek grupları için en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutunda tüm meslek grupları için en yüksek puanı kadınsı, en düşük puanı ise üst sınıf özelliği almıştır.

Sertlik boyutunda ise en yüksek puanı batılı, en düşük puanı ise öğrenciler ve kamu ve özel sektör çalışanları arasında sert, serbest meslek sahipleri arasında dışsal, batılı, güçlü ve sert, diğer meslek gruplarında ise sert özelliği almıştır.

Meslek değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır.

Meslek değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

3.6.4 Marka Kişiliğinin Müşteri Ziyaret Sıklığı ile İlişisine Dair Bulgular ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde Hatır Kahvesi'ne gelen müşterilerin ziyaret sıklığı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiye dair yapılan istatistiksel çalışmaların ve analizlerin sonuçlarına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Boyutların Ziyaret Sıklığına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutların ziyaret sıklığına göre ortalamaları ve bu ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.24: Ziyaret sıklığına göre boyutların karşılaştırılması.

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Samimiyet	İlk defa geliyorum	89	3,04	0,39	10,076	0,000
	Her gün	5	3,76	0,67		
	Haftada 1-2 kez	86	3,33	0,45		
	Ayda 1-2 kez	131	3,30	0,36		
	Nadiren	96	3,26	0,35		
	Total	407	3,25	0,40		
Coşku	İlk defa geliyorum	89	2,99	0,34	11,602	0,000
	Her gün	5	3,62	0,77		
	Haftada 1-2 kez	86	3,24	0,42		
	Ayda 1-2 kez	131	3,12	0,32		
	Nadiren	96	2,96	0,32		
	Total	407	3,09	0,37		
Uсталık	İlk defa geliyorum	89	2,90	0,43	11,845	0,000
	Her gün	5	3,60	0,92		
	Haftada 1-2 kez	86	3,17	0,51		
	Ayda 1-2 kez	131	3,23	0,36		
	Nadiren	96	3,04	0,31		
	Total	407	3,11	0,43		
Seçkinlik	İlk defa geliyorum	89	2,86	0,62	2,793	0,026
	Her gün	5	3,63	1,04		
	Haftada 1-2 kez	86	2,97	0,50		
	Ayda 1-2 kez	131	2,97	0,51		
	Nadiren	96	2,93	0,45		
	Total	407	2,94	0,53		
Sertlik	İlk defa geliyorum	89	2,96	0,25	2,337	0,055
	Her gün	5	3,12	1,00		
	Haftada 1-2 kez	86	3,13	0,38		
	Ayda 1-2 kez	131	3,02	0,35		
	Nadiren	96	3,02	0,41		
	Total	407	3,03	0,37		

Varyans analizi sonuçlarına göre; samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan LSD testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Samimiyet değerlendirmesi için ilk defa gelenlerin değerlendirmesi diğer bütün gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle mekân ilk defa gelenler için diğer gruplara göre daha az samimi gelmekte iken, her gün gelenler

diğer sıklıkta gelenlere göre daha fazla samimi bulmaktadır. Haftada 1-2 kez gelenler, ayda 1-2 kez gelenler ve nadiren gelenlerin mekânı samimi bulma değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Coşku parametresi için farklılığa bakıldığında ilk defa gelenler diğer gruplardan anlamlı derecede mekânı daha az coşkulu olarak değerlendirmişlerdir.

Uсталık derecesi için değerlendirmeler incelendiğinde; haftada 1-2 kez ziyaret edenlerle ayda 1-2 kez ziyaret edenlerin ustalık düzeyi değerlendirmesi arasında anlamlı fark bulunmazken, diğer gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Her gün gelenlerin ustalık derecelendirmesi nadiren gelenlerin ustalık derecelendirmesinden anlamlı derecede yüksektir.

Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; her gün gelenlerin seçkinlik değerlendirmeleri diğer gruplardan anlamlı derecede yüksek olup, diğer gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Müşterilerin ziyaret sıklığı değişkeni ile marka kişiliği boyutları temel alınarak kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H7. Tüm marka kişiliği boyutları ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi sadece sertlik boyutu için geçerli olmadığından kısmen kabul edilmiştir.

Boyutlar tek tek ele alınarak oluşturulan hipotezlerle aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

“H7.1. Samimiyet boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H7.2. Coşku boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H7.3. Uсталık boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H7.4. Seçkinlik boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

“H7.5. Sertlik boyutu ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Marka kişiliği boyutları içerisinde yer alan karakteristik özellikler değişkenlere indirgenmeden en yüksek ortalama değeri alarak ön plana çıkan niteliklerin genç, canlı, mütevazı, samimi, arkadaş canlısı ve güvenli özellikleri; en az puan verilen niteliklerin ise orijinal, heyecan verici, eşsiz, üst sınıf, lider özellikleri olduğu saptanmıştır. Anket sonuçlarını değerlendirirken bir değişken olarak ele alınan

müşteri ziyaret sıklığı temel alındığında çıkan sonuçlarla, genel sonuçları karşılaştırmak için aşağıda tabloda verilen sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3.25: Ziyaret sıklığına göre boyutlar X .

		Hatır Kahvesine Ne Sıklıkla Gelirsiniz?				
		İlk defa geliyorum	Her gün	Haftada 1-2 kez	Ayda 1-2 kez	Nadiren
Samimiyet	Gerçekçi	2,9	3,2	3,2	3,1	3,1
	Aile Yönlü	3,6	3,6	3,2	3,4	3,4
	Mütevazı	3,5	4,2	3,5	3,8	3,8
	Dürüst	2,9	3,8	3,3	3,3	3,2
	Samimi	3,0	4,0	4,0	3,8	3,8
	Gerçek	3,0	3,4	3,2	3,1	3,2
	Sağlam	3,2	4,0	3,2	3,2	3,3
	Orjinal	2,6	3,2	2,8	2,5	2,6
	Neşeli	2,9	4,2	3,6	3,3	3,0
	Duygusal	3,0	3,2	2,9	3,0	2,9
	Arkadaş canlısı	2,9	4,6	3,8	3,7	3,4
Coşku	Atılgan	2,7	3,0	2,9	2,7	2,7
	Modaya uygun	3,2	4,0	3,7	3,7	3,2
	Heyecan verici	2,6	3,0	2,8	2,5	2,3
	Canlı	3,3	4,4	4,1	3,5	3,6
	Soğukkanlı	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8
	Genç	3,7	4,6	4,4	4,1	4,0
	Yaratıcı	2,8	3,2	2,6	2,7	2,6
	Eşsiz	2,4	3,0	2,4	2,2	2,0
	Çağdaş	3,2	4,2	3,6	3,6	3,2
	Bağımsız	3,0	3,4	3,0	3,1	3,0
	Güncel	3,2	4,0	3,4	3,4	3,2
Ustalılık	Güvenilir	2,9	3,8	3,3	3,5	3,2
	Çalışkan	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3
	Güvenli	3,3	4,0	3,6	3,8	3,5
	Zeki	3,0	3,4	3,1	3,0	3,0
	Teknik	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0
	Kurumsal	2,9	3,6	3,2	3,5	3,0
	Başarılı	2,8	4,4	3,3	3,5	3,2
	Lider	2,4	3,2	2,5	2,3	2,2
	Kendinden emin	2,8	3,6	3,0	3,0	3,0
Seçkinlik	Üst Sınıf	2,7	3,2	2,4	2,5	2,4
	Göz alıcı	2,7	3,8	2,9	3,0	2,8
	Yakışıklı, güzel	2,7	3,8	3,0	3,0	2,9
	Çekici	2,7	3,4	3,0	2,9	2,9
	Kadınsı	3,4	4,0	3,2	3,1	3,3
	Nazik	3,1	3,6	3,2	3,4	3,3
Sertlik	Dışsal	3,0	3,4	3,5	3,2	3,1
	Erkeksi	2,9	2,8	2,9	2,7	3,0
	Batıl	3,1	3,6	3,3	3,4	3,3
	Güçlü	2,9	3,2	3,1	3,1	3,0
	Sert	2,9	2,6	2,8	2,7	2,8

Ziyaret sıklığına göre ön plana çıkan ve arka planda kalan özellikler yukarıdaki tablodan görülmektedir.

Samimiyet boyutu için Hatır Kahvesi'ne gelenler olarak ilk defa gelenler arasında en yüksek puanı aile yönlü, en düşük puanı orijinal, her gün ziyaret edenler arasında en yüksek puanı mütevazı, en düşük puanı gerçekçi, gerçek ve duygusal, haftada 1-2 kez gelenler arasında en yüksek puanı samimi, en düşük puanı orijinal, ayda 1-2 kez gelenler arasında en yüksek puanı mütevazı ve samimi, en düşük puanı orijinal, nadiren gelenler arasında en yüksek puanı mütevazı ve samimi en düşük puanı orijinal özellikleri almıştır.

Coşku boyutunda tüm ziyaret sıklıkları için en yüksek puanı genç, en düşük puanı eşsiz özelliği almıştır.

Uсталık boyutunda tüm ziyaret sıklıkları grubu için en yüksek puanı güvenli, en düşük puanı ise lider özelliği almıştır.

Seçkinlik boyutunda ilk defa gelenler arasında en yüksek puanı üst sınıf, en düşük puanı göz alıcı, yakışıklı güzel ve çekici, her gün gelenler arasında en yüksek puanı kadınsı en düşük puanı üst sınıf, haftada 1-2 kez gelenler arasında en yüksek puanı kadınsı ve nazik, en düşük puanı üst sınıf, ayda 1-2 kez gelenlerde en yüksek puanı nazik, en düşük puanı üst sınıf, nadiren gelenlerde en yüksek puanı kadınsı ve nazik, en düşük puanı ise üst sınıf almıştır.

Sertlik boyutunda tüm ziyaret sıklığı gruplarında en yüksek puanı batılı alırken, en düşük puanı ilk defa gelenler arasında erkeksi, güçlü sert, her gün gelenler arasında sert, haftada 1-2 kez gelenler arasında erkeksi, ayda 1-2 kez gelenler arasında sert, ayda 1-2 kez gelenler arasında sert ve erkeksi, nadiren gelenler arasında ise sert almıştır.

Ziyaret sıklığı değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Samimiyet boyutunda ilk defa gelenler genel sonuçlardan farklı olarak en yüksek puanı aile yönlü özelliğine vermiştir.

Ziyaret sıklığı değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da

en düşük puan alan özellikler arasındadır. Samimiyet boyutunda her gün gelenler genel sonuçlardan farklı olarak en düşük puanı gerçekçi, gerçek ve duygusal sıfatlarına vermiştir. Seçkinlik boyutunda ilk defa gelenler arasında en yüksek puanı genel sonuçların aksine üst sınıf almıştır, aynı şekilde en düşük puanı göz alıcı, yakışıklı güzel ve çekici sıfatları almıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramı ürünün ya da hizmetin sadece satışı olarak görülmeyip, satış öncesi ve sonrası hizmetleri kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan pazarlama, ürünün ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasına kadar olan süreci kapsadığından marka ile yakından ilgilidir. Tüketicilere marka ile bir ilişki kurdurur.

Pazarlama bünyesinde düşünüldüğünde marka işletme, tüketici, araçlar ve ülke açısından önem taşımaktadır. Günümüzde işletmeler güçlü bir marka oluşturmak konusunda yoğun çaba harcamakta ve stratejik marka yönetim sürecinin gerekliliğinin farkına varmaktadırlar. Bu süreç içerisinde markayı rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olarak marka kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapılmaktadır.

Yapılan araştırmada marka kişiliği ölçeğinin de yer aldığı bir anket ile tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliği algısını etkileyip etkilemediği incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca marka kişiliği boyutları olarak üzerindeki etki tek tek incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle müşterilerin Hatır Kahvesi'nin marka kişiliğini nasıl tanımladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ankette Jennifer Aaker'ın ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan demografik bilgiler ile Hatır Kahvesi'nin müşteri profili çıkarılmış olup, marka kişiliği algısının demografik değişkenlere göre nasıl değişim gösterdiği incelenmiştir. Marka kişiliği boyutlarına göre gruplanarak marka kişiliği ile demografik özellikler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca hem Hatır Kahvesi'nin müşteri profilini tanımlayıcı bir özellik olarak düşünüldüğünden, hem de müşterilerin vereceği cevapları etkileyebileceğinden ziyaret sıklığı da ayrı bir değişken olarak araştırılmıştır.

Hatır Kahvesi müşteri profiline baktığımızda anketlerin uygulandığı tarihler arasındaki müşterilerin %57,7 sinin kadın, %42,3'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasında çok büyük bir fark olmamakla beraber kadın müşterilerin erkek müşterilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Hatır Kahvesi'ne gelen müşterilerin yaş dağılımları için genç kesimin üstünlüğü görülmektedir. En fazla katılım %35,6 ile 18-25 yaş grubu olurken hemen ikinci sırada en fazla katılımı gösteren grubun %32,7 ile 26-35 yaş grubu olduğu görülmüştür. Yaş aralığı arttıkça katılım oranı düşmüş olup, 36-50 yaş grubu ziyaretçilerin oranının %21,1 ve 50 yaş üzeri ziyaretçilerin oranının ise %10,6 olduğu saptanmıştır.

Müşterilerin medeni durumları incelendiğinde %53,8'inin bekâr, %40,5'inin evli, %5,7'sinin ise dul/boşanmış olduğu görülmektedir. Bekâr olan müşteriler katılım oranı olarak birinci sırada yer almaktadır. Bunun sebebinin yaş olarak genç nüfusun daha fazla katılım göstermesi olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunu katılımcıların oranı %50,6 iken lise mezunu ziyaretçilerin oranı %21,1; ön lisans mezunu ziyaretçilerin oranı %16; lisansüstü mezunu ziyaretçilerin oranı %7,4 iken ilköğretim mezunu öğrencilerin oranı ise %4,9'dur. Eğitim seviyesi olarak en alt ve en üst gruptaki katılımcıların oranı en düşük iki oran olurken, lisans derecesindeki oranın yüksek çıkmasındaki sebebin genç nüfusun katılım oranıyla paralel düşünülebileceği yönündedir. Eskişehir'in öğrenci şehri olması bunda bir etkidir.

Hatır Kahvesi'ne gelen müşterilerin aylık gelir durumları incelendiğinde geliri 1000 TL'den az olanların oranı %46,9; aylık geliri 1000-2000 TL arasında olanların oranı %25,8; 2001-3000 TL olanların oranı %20,4; 3000 TL den fazla olanların oranı ise %6,9'dur. Yine aynı şekilde geliri 1000 TL'den az olanların oranının en yüksek çıkmasının, genç grubun katılımının yüksek olması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin mesleklerinin dağılımı incelendiğinde öğrenciler %35,4 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Özel sektörde çalışanların oranı %19,9; kamu çalışanlarının oranı %17,7; serbest meslek sahiplerinin oranı %8,4 iken; diğer meslek gruplarına dâhil olanların oranı %18,7'dir. Öğrenci grubunun en yüksek meslek grubunu oluşturması; yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerini de

etkilemektedir. Eğitim durumu olarak çoğunun üniversite öğrencisi olduğu söylenilebilir.

Hatır Kahvesi'ne gelenlerin profil olarak ziyaret sıklıkları incelendiğinde ilk defa gelenlerin oranı %21,9; her gün gelenlerin oranı %1,2; haftada 1-2 kez gelenlerin oranı %21,1; ayda 1-2 kez gelenlerin oranı %32,2; nadiren gelenlerin oranı ise %23,6' dır. Bu sonuçlara göre Hatır Kahvesi'ne gelen müşterilerin en yüksek orandaki ziyaret sıklığı ayda 1-2 kezdir.

Marka kişiliği boyutları olan samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik grupları altında müşterilerin likert tipi ölçekte verdikleri puanlara göre en yüksek ve en düşük boyutlar belirlenmiştir. Yapılan incelemede bu 5 boyut içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyut samimiyet iken en düşük ortalamaya sahip boyut seçkinlik boyutudur.

Marka kişiliği boyutları altında yer alan karakteristik özelliklere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama değeri alarak ön plana çıkan nitelikler; coşku boyutu altında genç, canlı; samimiyet boyutu altında mütevazı, samimi ve arkadaş canlısı; ustalık boyutu altında güvenli özellikleridir. En az puan verilen niteliklerde ise samimiyet boyutu altında orijinal, coşku boyutu altında heyecan verici ve eşsiz, seçkinlik boyutu altında üst sınıf, ustalık boyutu altında lider en düşük nitelikleridir.

Marka kişiliği belirlendikten sonra marka kişiliğinin demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmak için marka kişiliği boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır.

İlk değişken olarak cinsiyet analiz edilerek, elde edilen sonuçlara göre bütün boyutlar için cinsiyetler arası değerlendirmeler arasında anlamlı olarak farklılık bulunmaktadır. Sertlik boyutu için erkeklerin değerlendirmesi kadınlardan anlamlı derecede daha yüksek iken; diğer boyutlar için kadınların değerlendirmesi anlamlı olarak erkeklerden daha yüksektir. Sertlik boyutu içerisinde yer alan karakteristik özellikler, erkeklerle özleştirilebilen nitelikler olduğu için erkek müşterilerce daha yüksek puanlandırıldığı düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç,

mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

İkinci değişken olarak yaş grupları analiz edilerek, elde edilen sonuçlara göre samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; 26-35 yaş grubu kişiler mekânı diğer yaş gruplarından daha samimi bulmaktadırlar. Diğer yaş grupları arasında ise samimiyet değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Coşku değerlendirmesi incelendiğinde; 18-25 yaş grubu kişiler mekânı diğer yaş gruplarından daha coşkulu bulmaktadırlar. Diğer yaş grupları arasında ise coşku değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Ustalık değerlendirmesi incelendiğinde; 18-25 ve 50+ yaş grubu kişiler mekânı ustalık anlamında diğer yaş gruplarından daha usta bulmaktadır. Diğer yaş grupları arasında ise ustalık değerlendirmeleri arasında anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır. Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; 36-50 ve 50+ yaş üzeri kişiler aynı düzeyde seçkin bulmakta olup bu düzey 18-25 yaş grubunun seçkinlik değerlendirmesinden anlamlı derecede yüksektir. 18-25 yaş grubunun seçkinlik değerlendirmesi ise 26-35 yaş grubunun seçkinlik derecesinden anlamlı derecede yüksektir.

Yaş değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Üçüncü değişken olarak medeni durum analiz edilerek, elde edilen sonuçlara göre; coşku, ustalık parametreleri değerlendirmeleri kişilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; coşku değerlendirmesi için; evli ve dul/boşanmış kişiler bekârlara göre coşku düzeyini anlamlı derecede daha düşük seviye de değerlendirmişlerdir. Ustalık düzeyi incelendiğinde; bekârların değerlendirme düzeyi evli ve dul/boşanmış kişilerin değerlendirme düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek bulmuşlardır. Evli ve dul/boşanmış kişilerin değerlendirme düzeyleri arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır.

Medeni durum değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Canlı, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, heyecan verici, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özelliklerdir.

Dördüncü değişken olarak eğitim durumu analiz edilerek; elde edilen sonuçlara göre seçkinlik parametresi değerlendirmeleri kişilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; seçkinlik derecelendirmesi incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunları mekânı diğer mezun gruplarından daha seçkin değerlendirmektedir.

Eğitim durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Beşinci değişken olarak gelir durumu analiz edilerek; elde edilen sonuçlara göre samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; samimiyet ve coşku derecesi incelendiğinde; 1000 tl den az geliri olan kişiler diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksek seviyede samimi ve coşkulu olarak değerlendirmekte olup, diğer gelir grupları arasında samimiyet ve coşku değerlendirmesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ustalık değerlendirmesi incelendiğinde 1000TL den geliri az olanlar ile geliri 3000 TL den fazla olanların ustalık değerlendirmeleri diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir. Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde, geliri 1000 TL den az olanların değerlendirmesi 1000-2000 TL ile 2001-3000 TL olan gruplardan anlamlı derecede farklı olup daha yüksek seviyedir. Geliri 3000 TL den fazla olanların seçkinlik değerlendirmesi ile diğer gruplardan anlamlı derecede düşüktür.

Gelir durumu değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır.

Genç, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır. Seçkinlik boyutunda geliri 3000 TL ve fazla olanlar, genel sonuçlardan farklı olarak en düşük puanı yakışıklı, güzel özelliğine vermiştir.

Altıncı değişken olarak meslek analiz edilerek, elde edilen sonuçlara göre tüm parametre değerlendirmeleri kişilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; samimiyet, ustalık ve seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının değerlendirmesi diğer meslek gruplarından anlamlı derecede daha farklı olup daha düşük düzeydedir. Diğer meslek gruplarının samimiyet değerlendirmesi arasında ise anlamlı farklılık yoktur. Coşku değerlendirmesi incelendiğinde öğrencilerin değerlendirmesi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı olup daha yüksektir. Diğer meslek gruplarının coşku değerlendirmesi arasında ise anlamlı farklılık yoktur. Sertlik derecelendirilmesi incelendiğinde; kamu çalışanları ile öğrenci ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı farklılık bulunmakta olup diğer gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Meslek değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır.

Son değişken olarak ziyaret sıklığı analiz edilerek, elde edilen sonuçlara göre; samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik parametreleri değerlendirmeleri kişilerin ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. LSD testi sonuçlarına göre; mekân ilk defa gelenler için diğer gruplara göre daha az samimi gelmekte iken, her gün gelenler diğer sıklıkta gelenlere göre daha fazla samimi bulmaktadır. Haftada 1-2 kez gelenler, ayda 1-2 kez gelenler ve nadiren gelenlerin mekânı samimi bulma değerlendirmeleri arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Coşku parametresi için farklılığa bakıldığında ilk defa gelenler diğer gruplardan anlamlı derecede mekânı daha az coşkulu olarak değerlendirmişlerdir. Ustalık derecesi için değerlendirmeler incelendiğinde; haftada 1-2 kez ziyaret edenlerle ayda 1-2 kez ziyaret edenlerin ustalık düzeyi değerlendirmesi arasında anlamlı fark bulunmazken, diğer gruplar

arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Her gün gelenlerin ustalık derecelendirmesi nadiren gelenlerin ustalık derecelendirmesinden anlamlı derecede yüksektir. Seçkinlik değerlendirmesi incelendiğinde; her gün gelenlerin seçkinlik değerlendirmeleri diğer gruplardan anlamlı derecede yüksek olup, diğer gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ziyaret sıklığı değişkeni ile alınan sonuçlarla genel sonuçlar arasında samimiyet, coşku ve ustalık boyutlarında en yüksek ve samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutlarında en düşük puan alan özellikler için paralellik saptanmıştır. Genç, mütevazı, samimi ve güvenli özellikleri her iki grupta da en yüksek puan alan özellikler arasındadır. Samimiyet boyutunda ilk defa gelenler genel sonuçlardan farklı olarak en yüksek puanı aile yönlü özelliğine vermiştir. Orijinal, eşsiz, üst sınıf ve lider özellikleri her iki grupta da en düşük puan alan özellikler arasındadır. Samimiyet boyutunda her gün gelenler genel sonuçlardan farklı olarak en düşük puanı gerçekçi, gerçek ve duygusal sıfatlarına vermiştir. Seçkinlik boyutunda ilk defa gelenler arasında en yüksek puanı genel sonuçların aksine üst sınıf almıştır, aynı şekilde en düşük puanı göz alıcı, yakışıklı güzel ve çekici sıfatları almıştır.

Araştırma sonucunda, demografik değişkenlerden sadece cinsiyet ve mesleğe göre marka kişiliği boyutlarının tümünün anlamlı bir değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve müşteri ziyaret sıklığına göre marka kişiliği boyutlarının tümünün anlamlı farklılık göstermediği ve bu değişkenlerle kurulan hipotezlerin kısmen geçerli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterirken, sertlik boyutu anlamlı farklılık göstermemektedir. Coşku ve ustalık boyutları medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken; samimiyet, seçkinlik ve sertlik boyutları anlamlı farklılık göstermemektedir. Seçkinlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken; samimiyet, coşku, ustalık ve sertlik boyutları anlamlı farklılık göstermemektedir ve sadece bir boyutta anlamlı farklılık gösterirken dört boyutta anlamlı farklılık göstermediği için kurulan hipotez reddedilmiştir. Samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutları aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterirken, sertlik boyutu anlamlı farklılık göstermemektedir. Samimiyet, coşku, ustalık ve seçkinlik boyutları müşteri ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık gösterirken, sertlik boyutu anlamlı farklılık göstermemektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Hatır Kahvesi'nin müşteri demografik özelliklerinden özellikle cinsiyet ve mesleğin marka kişiliği üzerindeki anlamlı etkisini değerlendirip kendi marka kişiliği konusuna ilişkin çalışmalarını gözden geçirmesi daha olumlu bir marka kişiliği ve imajı oluşmasına katkıda bulunacaktır. Hatır Kahvesi en zayıf olarak algılandığı seçkinlik boyutu üzerinde çalışmalar yapabilir.

İleriki çalışmalar olarak Hatır Kahvesi'nin farklı şubelerinde farklı şehirlerinde aynı ölçek uygulanabilir, çıkan sonuçlarla karşılaştırılma yapılabilir. Oluşturulan marka kişiliği ile algılanan imaj arasında çok büyük bir farkın olmaması Hatır Kahvesi'nin doğru ve başarılı bir marka kimliği oluşturduğunu gösterecektir.

Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği'nin her bir işletme ya da topluluk için farklı sonuçlar verebileceği dikkate alınarak, geçerlilik çalışması yenilenmek kaydıyla uygulanacak kütlenin de koşulları göz önünde bulundurulduktan sonra ölçekteki ifadelerde birtakım değişiklikler yapılabilir.

Tüketici/müşteri demografik özelliklerinin marka kişiliği algısına doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etki edeceğini konu alan bu çalışmanın demografik değişkenler ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi ele alması bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma ile J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği boyutları ölçeği farklı bir kültürel özellikteki ülkemizde hizmet sektöründe markalaşmış olan Hatır Kahvesi'nde test edilmiş olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (34), 347-356.
- Adcok, D. (2000). *Marketing Strategies For Competitive Advantage*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aperia, T., & Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. North America: Copenhagen Business School Press.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Yaratma Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Z. (2011, Temmuz 12). *Markanın Tarihsel Süreçteki Gelişimi*. 03 25, 2014 tarihinde İşletme Yönetimi: <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/markanin-tarihi/> adresinden alındı
- Atkinson, R., Atkinson, R., & Hilgard, E. (2002). *Psikolojiye Giriş I. ve II*. (K. Atakay, M. Atakay, & A. Yavuz, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.

- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality. *Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T., & Arslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 261-279.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann.
- Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bonde, S., & Nilsson, K. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*. Bachelor's Thesis, Lulea Tekniska Universitet.
- Borça, G. (tarih yok). *Güven Borça*. Nisan 2, 2014 tarihinde Güven Borça Websitesi: <http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf> adresinden alındı
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi* (3. Baskı b.). Eskişehir: AÖF.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (2. Baskı b.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXII (1), 228.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2002). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (1).
- Cornish, W. R. (1996). *Intellectual Property* (3rd Ed. b.). London: Sweet & Maxwell.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar*. (T. Karagüzel, O. Basat, A. Kuruoğlu, L. Aydeniz, H. A. Altay, & M. Kahya, Çev.) İstanbul: Brandage Yayınları.

- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*, 17.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Baskı b.). (Y. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8.Baskı b.). Chicago, IL: Dryden Press.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- Franzen, G., & Bouman, M. (2001). *The Mental World of Brands*. World Advertising Research Center.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13 (2).
- Furnham, A., & Heaven, P. (1999). *Personality and Social Behavior*. Oxford Publications.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.
- Govers, P., & Schoormans, F. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4/5), 189-197.
- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action To Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (1), 51-61.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.

- Hatır Kahvesi*. (2014). Şubat 8, 2015 tarihinde Hatır Kahvesi Web sitesi: <http://www.hatirkahvesi.org/markalar/> adresinden alındı
- Hogan, R., Johnson, J., & Briggs, S. (1997). *Handbook of Personality Psychology*. Academic Press.
- Imber, J., & Toffler, B.-A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms* (Third Edition b.). New York: Barron's Educational Series, Inc.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. L. Pervin, & O. JOHN (Dü) içinde, *Handbook of personality: Theory and research* (2nd Ed. b.). New York: Guilford.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Edition b.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehman, D. (2003, May/June). How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, 26-31.
- Kırdar, Y. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 4 (3), 233-250.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Köknel, Ö. (1995). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- Levy, S. J. (1959, July-August). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı b.). İstanbul.
- Nilsson, K., & Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantative Approach*. Bachelor's Thesis, Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (İstanbul). *Tüketici Davranışı*. 2006: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-163.
- Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Park, W. C., Jaworski, B., & Cinnes, D. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Parker, T. B. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand-User Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-184.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6).
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. şti.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.

- Schneider, G. K., & Bodur, C. K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (24), 121-139.
- Taşkan, Y. Z. (1999, Temmuz). *Tescilli Markaların Korunmasına İlişkin Eski ve Yeni Düzenlemelerin Karşılaştırılması*. 03 25, 2014 tarihinde Mevzuat Dergisi: <http://www.mevzuatdergisi.com/1999/07a/02.htm> adresinden alındı
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.
- Tekin, M. (2010). *Etkili Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı b.). Bursa: Ceylan Matbaacılık.
- Türk Patent Enstitüsü. (2011). *Marka İnceleme Kılavuzu*.
- Türk Patent Enstitüsü. (2014, Mart). *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*. 03 26, 2014 tarihinde Türk Patent Enstitüsü Websitesi: http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/MARKA_BK.pdf adresinden alındı
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity "A Strategy For Success In a Hostile Market Place"*. Canada: Wiley & Sons, Inc.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. (A. Hakan, Dü.) Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Edition b.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 266.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2).
- Yener, D. (2013, Mayıs). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Zel, U. (2001). Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri. Kolektif, & S. Güney (Dü.) içinde, *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayınları.

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu.....	105
----------------------------------	-----

Ek-A: Anket Formu

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Elinizdeki bu anket Türk Hava Kurumu Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki hiçbir ifadenin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan hiçbir sorunun atlanmaması ve cevapların içtenlikle verilmiş olmasıdır.

Marka kişiliği, “insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması” olarak ifade edilmektedir. Siz de bu tanımdan yola çıkarak bu konudaki düşüncelerinize göre anket sorularını eksiksiz yanıtlayınız.

Cevaplarınız gizli tutulacak ve anketler sadece yürütülen çalışma kapsamında araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Katkınız için teşekkür ederim.

Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi
Gülşah DEMİRCİ

BÖLÜM 1

Hatır Kahvesi’ni bir kişiymiş gibi zihninizde canlandırdığınızda aşağıda verilen sıfatların uygunluk derecelerini verilen 5 aşamalı ölçekte 1 “Tamamen Katılmıyorum” ve 5 “Tamamen Katılıyorum” olmak üzere, her bir ifadeye ne kadar katıldığınızı en iyi tanımlayacak şekilde (X) işareti ile belirtiniz.

Tablo A.1: Anket formu.

		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Gerçekçi					
2	Aile Yönlü					
3	Mütevazı					
4	Dürüst					
5	Samimi					
6	Gerçek					
7	Sağlam					
8	Orjinal					
9	Neşeli					
10	Duygusal					
11	Arkadaş canlısı					
12	Atılgan					
13	Modaya uygun					
14	Heyecan verici					
15	Canlı					
16	Soğukkanlı					
17	Genç					
18	Yaratıcı					
19	Eşsiz					
20	Çağdaş					

Tablo A.1 (Devam): Anket formu.

		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5
21	Bağımsız					
22	Güncel					
23	Güvenilir					
24	Çalışkan					
25	Güvenli					
26	Zeki					
27	Teknik					
28	Kurumsal					
29	Başarılı					
30	Lider					
31	Kendinden emin					
32	Üst Sınıf					
33	Göz alıcı					
34	Yakışıklı, güzel					
35	Çekici					
36	Kadınsı					
37	Nazik					
38	Dışsal					
39	Erkeksi					
40	Batılı					
41	Güçlü					
42	Sert					

BÖLÜM 2

Aşağıdaki sorular bir önceki bölümde vermiş olduğunuz cevapları farklı değişkenlere göre sınıflandırmak için tasarlanmıştır. Kişisel bilgilerinize göre parantez içerisine (X) işareti koyarak cevaplayınız.

43. Hatır Kahvesine Ne Sıklıkla Gelirsiniz?

- | | |
|--------------------|-----|
| İlk defa geliyorum | [] |
| Her gün | [] |
| Haftada 1-2 kez | [] |
| Ayda 1-2 kez | [] |
| Nadiren | [] |

44. Cinsiyetiniz

- | | |
|-------|-----|
| Kadın | [] |
| Erkek | [] |

45. Yaşınız

- | | |
|---------|-----|
| 18 – 25 | [] |
| 26 – 35 | [] |
| 36 – 50 | [] |
| 50 + | [] |

46. Medeni Durum

- | | |
|--------------|-----|
| Evli | [] |
| Bekâr | [] |
| Dul/Boşanmış | [] |

47. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim []
Lise []
Önlisans []
Lisans []
Lisansüstü []

48. Aylık Geliriniz

- 1000 TL'den az []
1000 – 2000 TL []
2001 – 3000 TL []
3000 TL'den fazla []

49. Mesleğiniz

- Öğrenci []
Kamu []
Özel Sektör []
Serbest Meslek []
Diğer []

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gülşah DEMİRCİ
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Zonguldak, 13.07.1987
Medeni Hali : Bekâr
Adres : Vişnelik Mah. Stat Sok. Çiçek Apt. B Giriş 10/5 26020
ESKİŞEHİR
E-posta Adresi : gulsahdemirci17@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 0 546 546 08 13

EĞİTİM

Lise : Mehmet Çelikel Anadolu Lisesi, 2005
Lisans : Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2009
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi İşletme, 2014

MESLEKİ DENEYİM

2009 – 2010 : Özbilek Teknik Cihazlar Ltd, Şti – Dış Ticaret
Departman Sorumlusu
2011 - : Anadolu Üniversitesi – Okutman (İngilizce)

YABANCI DİL

İngilizce - Advanced Seviye