

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE, TÜKETİCİ
TATMİNİ VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
BURDUR İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Mustafa YALÇIN
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR

BURDUR-2019



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 13/11/2019 tarih ve 2019/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 20/12/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Mustafa YALÇIN'ın Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite, Tüketici Tatmini ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Burdur İlinde Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

ÜYE

:Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

ÜYE

: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet SONGUR

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite, Tüketici Tatmini ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Burdur İlinde Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.

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



Mustafa YALÇIN

.../.../....

TEŞEKKÜR METNİ

Tezimi hazırladığım süre içerisinde ve tüm yüksek lisans eğitimim boyunca kıymetli zamanımı benden esirgemeyen, manevi desteğini her an yanımda hissettiğim, eğitime verdiği önemle bana örnek olan, bir danışman hocanın ötesinde sergilediği dostça tavırlarla her daim güven veren, çalışmamda karşılaştığım zorlukları gidermem konusunda tükenmeyen sabırla her an yanımda olan çok kıymetli ve değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunarım.

Ayrıca eğitimim boyunca hiçbir desteği benden esirgemeyen aileme ve dostlarıma çok teşekkür ederim...



(YALÇIN, Mustafa, Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite, Tüketici Tatmini ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Burdur İlinde Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Burdur, 2019)

ÖZET

Modern pazarlama anlayışının hâkim olduğu günümüz pazar koşullarında teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin bilinçlenmesi, her geçen gün pazara giren işletme sayısının fazlaşmasına bağlı olarak rekabetin artması ve ürün farklılığının giderek azalması pazarlama faaliyetlerini güçleştirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek, onlara potansiyel değerlerini yansıtabilecek, memnuniyetlerini sağlayabilecek ve neticede tüketicileri kendilerine bağlayabilecek unsurlara yönelmeleri gerekmektedir. Bu noktada pazarlama için temel öneme sahip olan marka ve markayla ilişkili kavramlar adına atılacak adımlar kritik değere sahiptir. Çünkü marka ve markayla ilişkili kavramlar adına atılacak başarılı adımlar, işletmelere zorlu piyasa koşullarında rekabet avantajı kazandırarak, tercih edilme hususunda kolaylıklar sunmaktadır. Kazanılan rekabet avantajının sürdürülebilir kılınması ise tüketici merkezli pazarlama faaliyetlerine önem vermekten geçmektedir.

Bu çalışmada; marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmış ve örnek marka olarak süt ve süt ürünleri üretilen pazarlayan Bur-Süt markası tercih edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Burdur ili merkezinde ikamet eden 500 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada; frekans analizi, güvenilirlik analizi, betimleyici analiz, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan kalite marka kişiliğinin sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla; tüketici tatmini marka kişiliğinin coşku, samimiyet, yeterlik, çok yönlülük boyutlarıyla; marka bağlılığı ise marka kişiliğinin sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Algılanan Kalite, Tüketici Tatmini, Marka Bağlılığı.

(YALÇIN, Mustafa, The Effect of Brand Personality on Perceived Quality, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty: A Research on Milk and Dairy Products in Burdur Province, Burdur, 2019)

ABSTRACT

In today's market conditions, where modern marketing approach prevails, technological advances, awareness of consumers, increasing competition due to the increase in the number of enterprises entering the market day by day and gradually decreasing product diversity complicate marketing activities. Therefore, businesses should tend towards elements that can attract consumers' attention, reflect their potential values, provide their satisfaction and eventually make them loyal to their brands. At this point, the steps to be taken on behalf of the brand and the concepts related to the brand, which are fundamental for marketing, are of critical value. This is because the successful steps to be taken in the name of the brand and the concepts related to the brand provide enterprises with competitive advantage in challenging market conditions and offer convenience in being preferred. Sustaining the competitive advantage gained is based on giving importance to consumer-centered marketing activities.

In this study, the effect of brand personality on perceived quality, consumer satisfaction and brand loyalty was tried to be examined and Bur-Süt brand, which produces and markets milk and dairy products was preferred as the sample brand. In this study, a questionnaire was applied to 500 participants living in Burdur city center by convenience sampling method. Frequency analysis, reliability analysis, descriptive analysis, factor analysis and regression analysis were performed in the study. The data were found to be reliable. As a result of the analysis, it was found that brand personality has a positive effect on perceived quality, consumer satisfaction and brand loyalty. Perceived quality was explained with the ruggedness, excitement, sincerity, competence and sophistication dimensions of brand personality, consumer satisfaction was explained with the excitement, sincerity, competence and sophistication dimensions of brand personality and brand loyalty was explained with the ruggedness, excitement, sincerity, competence and sophistication dimensions of brand personality.

Keywords: Brand Personality, Perceived Quality, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYANI	ii
TEŞEKKÜR METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	3
1.2. Marka ve Ürün Karşılaştırması	5
1.3. Markanın Faydaları	6
1.3.1. Markanın İşletmeler İçin Faydaları	6
1.3.2. Markanın Tüketiciler İçin Faydaları	7
1.3.3. Markanın Aracılar İçin Faydaları	9
1.3.4. Markanın Ülke İçin Faydaları	9
1.4. Marka ile İlgili Kavramlar	9
1.4.1. Marka Kimliği	10
1.4.1.1. Marka Kimliği Kavramı	10
1.4.1.2. Marka Kimliğinin Temel Araçları	14
1.4.2. Marka İmajı	16
1.4.3. Marka Değeri	20

1.5. Marka Kişiliği	22
1.5.1. Kavramsal Olarak Marka Kişiliği ve Önemi	22
1.5.2. Marka Kişiliğinin Kapsamı	25
1.5.3. Marka Kişiliğinin Oluşturulması	27
1.5.4. Marka Kişiliğinin Sağlamış Olduğu Faydalar	28
1.5.5. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	29

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE, TÜKETİCİ TATMİNİ VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Algılanan Kalite	32
2.1.1. Algılama ve Süreci	32
2.1.2. Kalite Kavramı	33
2.1.3. Algılanan Kalite	35
2.2. Tüketici Tatmini	37
2.2.1. Tüketici Tatmini Kavramı	37
2.2.2. Tüketici Tatmininin Önemi ve Avantajları	38
2.3. Marka Bağlılığı	39
2.3.1. Marka Bağlılığı Kavramı	39
2.3.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları	42
2.3.2.1. Davranışsal Bağlılık Yaklaşımı	42
2.3.2.2. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı	43
2.3.2.3. Bütünleşik Yaklaşım	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURDUR İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Burdur İli Süt Üretimi ve Bur-Süt Markası İle İlgili Genel Bilgiler	45
3.2. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Kısıtları	45
3.2.1. Araştırmanın Amacı	45
3.2.2. Araştırmanın Konusu	46

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları	46
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	47
3.3.1. Veri toplama Yöntemi ve Anketin Hazırlanması	47
3.3.2. Örneklem Süreci	47
3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	49
3.3.4. Araştırmada Yapılan Analizler	50
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	50
3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	50
3.4.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	52
3.4.3. Betimleyici Analizler	53
3.4.4. Faktör Analizi	56
3.4.5. Regresyon Analizi	59
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	77
EK-1: ANKET FORMU	78
EK-2: ÖZ GEÇMİŞ	83

KISALTMALAR DİZİNİ

EOQC : European Organization for Quality/ Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

ISO : International Organization for Standardization / Uluslararası Standardizasyon Örgütü



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması.....	6
Tablo 2: Karakter Modelleri ve Bazı Özellikleri	24
Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler.....	30
Tablo 4: Garvin'in Kalite Boyutları Sınıflandırması	35
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri	51
Tablo 6: Güvenirlilik Analizi	52
Tablo 7: Marka Kişiliğine Ait Betimsel Analiz Tablosu	53
Tablo 8: Algılanan Kaliteye Ait Betimsel Analiz Tablosu	54
Tablo 9: Tüketici Tatminine Ait Betimsel Analiz Tablosu.....	55
Tablo 10: Marka Bağlılığına Ait Betimsel Analiz Tablosu	56
Tablo 11: Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi	57
Tablo 12: Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu	59
Tablo 13: Marka Kişiliğinin Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu	59
Tablo 14: Marka Kişiliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu	61
Tablo 15: Araştırma Kapsamında Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	61

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Kimliği Sistemi	12
Şekil 2: Marka Kimliğinin Altı Yönü.....	13
Şekil 3: İletişim Sürecinin Ögeleri	18
Şekil 4: Marka İmajı Oluşum Süreci	18
Şekil 5: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları	29
Şekil 6: Genel Algılama Süreci	33
Şekil 7: Araştırmanın Modeli	49

GİRİŞ

Çağımızda, pazar koşulları teknolojik gelişmelerle ve edinilen tecrübelerle oldukça ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerleme hem işletmeler hem de tüketiciler açısından maliyetlerin düşürülmesi, kolay iletişim ve bilgi erişimi gibi pek çok faydayı beraberinde getirmiştir. Ancak diğer taraftan bu faydaların yanında bir o kadar zorlayıcı koşullar da işletme ve tüketicileri etkiler hale gelmiştir. Pazar ortamındaki işletme sayılarında ciddi artışların olması, ürünlerin kolayca kopya edilebilir hale gelmesi, ürünlerin nitelik ve çeşitleri arasındaki farklılığın azalması, tüketicilerin bilinçlenmesi nedeniyle kazanımlarının zorlaşması bunlardan bazılarıdır. Tam bu noktada marka ve markayla ilişkili unsurlar ön plana çıkmaktadır. Çünkü tüketicilerin işletmelere yönelik değerlendirmeleri, daha sonraki satın alımlarında yine aynı işletmeyi tercih etmeleri ve tercihlerinden memnuniyet duymaları noktasında markaların önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla işletmeler, zorlu pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak için değişen pazar koşullarına ayak uydurabilmek adına tüketici ve marka merkezli temel kavramlara önem vermek durumundadır. Bu temel kavramların bazıları; marka kişiliği, algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığıdır.

Markalar zaman içerisinde salt olarak bir ismi ifade etmenin yanında çeşitli işlevsel özellikler kazanmıştır. Bu özelliklerden birisi marka kişiliğidir ve marka kişiliği; kısaca insana mahsus olan niteliklerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Markalara güçlü kişilik özelliklerinin kazandırılması, tüketicilerin ilgili markayla bağ kurmasını sağlamaktadır. Çünkü genelde tüketiciler gerek kendi gerekse sahip olmak istedikleri kişilik özellikleriyle, markalara atfedilen başarılı ve güçlü olarak nitelendirilebilecek kişilik özelliklerini özdeşleştirebilmektedir. Etkili bir marka kişiliğinin oluşturulması aynı zamanda tüketicilerin marka kapsamındaki ürün ve hizmetlere karşı değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyerek, onlarda yüksek düzeyli kalite algısının oluşumunu sağlamaktadır. Bu algı tüketicilerin ilgili markalardan memnuniyet duymasını ve markalara ait mal veya hizmetlerden tatmin olmalarını kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyebilmektir. Araştırmanın somutlaştırılması adına süt ve süt ürünleri üretip pazarlayan Bur-Sür markası çalışmaya örnek marka

olarak seçilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile Burdur ili merkezinde yaşayan 500 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup, çalışmanın ilk bölümünde; marka, marka kişiliği ve marka ile ilgili temel bazı kavramlara, ikinci bölümde; algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığına, üçüncü bölümde ise çalışmanın metodolojisine, uygulanan analizlere ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında, çalışma kapsamında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirilerek hem işletmecilere hem de araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Geçmişte ürünlerini pazarlayanlar duvarlarında veya ürünlerinin üzerinde, üretimin kimler tarafından yapıldığını belirtmek amacıyla çeşitli işaretler kullanmışlardır. Güney Fransa'da bulunan Lascaux mağaralarının duvarlarında resmedilmiş bizonların yanı sıra, aidiyeti simgeleyen el izlerine de rastlamak mümkündür ve bu el izlerinin geçmişinin M.Ö. 15 binlere uzandığı tahmin edilmektedir. Roma, Çin, Yunan ve Eski Mısır gibi toplumlarda aidiyeti ve niteliği belirtmek amacıyla çanak-çömlek gibi araç gereçleri damgalamışlardır. Bu tarz işaretleme eylemlerindeki amaç; ürünleri alanlar açısından, nitelikli malın kime ait olduğunun belli olmasını veya ürüne dair bir problemle karşılaşıldığında muhatabın kim ya da kimler olacağını bilinmesini sağlamaktır. Devlet açısından ise, işaretlerden dolayı satılan ürünlerin kime ait olduğu belirlenebildiği için vergilerin kolay bir şekilde toplanabilmesi olmuştur. İngiltere'de 1266 yıllarında fırıncılara getirilen damgalama konunu bunun somut bir örneğidir. Bu yasa ile fırıncılar, üretilen ekmeklerde üretim yerlerini belirtmek için pul veya etiket kullanmışlardır (Kurtbaş, 2016: 77).

Modern anlamdaki ürün markalaşması sanayi devriminin gerçekleşmesiyle hızlanmıştır, çünkü sanayi devrimi seri üretimi beraberinde getirmiş ve aynı kategoride aynı özelliği taşıyan pek çok ürün piyasaya sürülmüştür. Üreticiler, ürünlerini diğer firmalarınkinden ayırt edilmesini sağlamak için oluşturdukları marka değerleriyle farklılaşma ivmesi yakalama yoluna gitmişlerdir. Markanın bir değer olarak kabul edilmesi ve marka kullanımının yaygın hale gelmesiyle, ülkelerde markalaşmaya yönelik çeşitli düzenlemeler yapılarak mevzuatlar geliştirilmiştir. Fransa, 1857'de 'üretim ve ticari haklar hakkında mevzuat' düzenlemesini yürürlüğe koyarak marka korunmasına dair ilk yasal adımlardan birini atmıştır. Günümüz modern piyasa ekonomisi benimsendiğinde ise marka, pazarlama alanında yerini ve önemini oldukça büyütülmüştür. Marka kavramı günümüzde ürün ve hizmetlerin niteliklerini vurgulayan bir unsur olmanın yanı sıra ayrı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 3-4).

Marka geçmişten günümüze evirildiği haliyle anlamsal olarak oldukça genişlemiştir. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından marka, satıcı veya satıcıların ürün veya hizmetlerini rakiplerinkilerinden ayırttırmaya yönelik kullandıkları isim, terim, işaret, sembol veya tüm bu unsurların birleşimi şeklinde tanımlanmıştır.

Aaker (1991) de benzer şekilde markayı, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak ve belirgin kılmak için kullandığı isim, logo, sembol, damga, ambalaj ve işaretler bütünü olarak ifade etmektedir.

Kotler (2000) de nitelikli bir markanın, şirketin imajını oldukça güçlendireceğini ifade etmektedir. Ona göre marka; tüketicilerin herhangi bir ürünü tanımasını sağlayan, yine o ürüne ait adeta bir önyüzdür. Marka, satıcıdan tüketiciye ürünle alakalı iyi bir performans, fayda ve hizmet vaadidir.

Markayı iletişim bağlamında ele alan B S Wijaya (2013) tanımlamasına derinlik katarak, markayı tüketicilerin zihin ve kalplerinde bırakılan bir işaret olarak görmektedir. Bu da tüketicilerde belirli anlam ve hissiyatların oluşmasını sağlamaktadır. Böylelikle marka Wijaya (2013) için sadece ticari logo, isim ve sembolden daha fazla, bir değer anlamını taşımaktadır (Avis, 2009: 2; Wijaya, 2013: 55). Sınai Mülkiyet Kanun’da ise marka;

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat>: 2019).

Nitelikli bir markanın ait olduğu ürün veya hizmete yönelik olarak işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için (Bilim vd., 2013: 9-12) :

➤Öncelikle taşımış olduğu adın kolayca ifade edilebilen ve tüketicilerin belleklerinde yer edinebilen nitelikte olması gerekmektedir.

➤Marka, belirleyici özelliğiyle kaynağını yani ait olduğu işletmeyi diğer işletmelerden ayırt edebilecek güce sahip olmalıdır.

➤Marka, hitap ettiği müşteri kitlesi ile özelliklerini yansıtmış olduğu ürün veya hizmet arasındaki psikolojik bağı kurabilecek değere sahip olmalıdır.

➤Marka, tüketicilerde güven kanaatinin oluşmasını sağlayabilmelidir.

➤Marka gücünün artırılması adına markaya yönelik oluşturulan ambalaj, etiket ve reklam gibi unsurlar marka ile uyum göstermelidir.

➤Marka temsil ettiği ürün veya hizmetin özelliklerini tüketicilere yansıtıp, benimsenmelerini sağlayabilmelidir ve bulunduğu kültüre hitap eden bir yapıda olmalıdır.

➤Markanın, tüketicileri satın almaya teşvik edebilmesi için, ürün veya hizmetin en az bedeli kadar fayda sağlayacağına vaadini sunuyor olması gerekmektedir.

1.2.Marka ve Ürün Karşılaştırması

Pazarlama karmaşasının önemli unsurlarından olan ürün tanımlanacak olursa; gerek kazanım, kullanım, tüketim ve dikkat çekebilmek için, gerekse istek ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla pazara sunulabilen her şeydir. Bir ürün fiziksel unsurların yanında hizmetleri, etkinlikleri, kişileri, mekânları, organizasyonları, fikirleri veya çeşitli bileşimlerini de kapsayabilmektedir. Daha genel bir tanımlamayla ürün; işletmelerin veya kâr amacı taşımayan organizasyonların olası ya da eldeki müşterilerine arz ettikleri sunuların tümüdür (Armstrong ve Kotler, 2012: 6; Tenekecioğlu, 2004: 7).

İç içe geçmiş gibi görünen marka ve ürün kavramları birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Her şeyden önce ürünler üretime tabidir, buna karşın markalar yaratılmaktadır. Markalar ürünlerin özelliklerini yansıtmaktadır ve ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Ürünler bir takım nesne ve hizmeti kapsarken, markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşan sembol veya işaretlerdir. Ürünlerin özellikleri buldukları ülkelerin yapılarına göre değiştirilebilir ancak bir marka her yerde aynı konumlandırmaya sahip olduğu ölçüde başarıya ulaşmaktadır. Markalar adeta ürüne anlam yüklenilmesini olanaklı kılan bir köprü vazifesi görmektedir (Öztürk, 2010: 28-30). Aktuğlu tarafından yapılan marka ve ürün karşılaştırması, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel tarafına) hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 15.

1.3. Markanın Faydaları

Marka salt bir isimden ibaret değildir, aksine markaya taşıdığı ismin yanında kalitenin sağlanması ve isminin korunması gibi sorumluluklar da yüklenmektedir. Dolayısıyla, marka tanımı giderek genişlemektedir. Marka artık kapsadığı imajıyla, içeriğiyle ve hitap ettiği müşteri kitlesiyle bir bütün olarak ayrı bir değeri ifade etmektedir (Bişkin, 2004: 10-12). Bu yönüyle marka; işletme, tüketici, aracı gibi gruplara ve bulunduğu ülkeye çeşitli faydalar sağlamaktadır.

1.3.1. Markanın İşletmeler İçin Faydaları

İşletmelerin kullanmış olduğu markaların, işletmeye sağlamış olduğu faydalar bağlamındaki getirileri şu şekilde ifade edilebilir:

➤Markanın oluşturulması işletmeye hedeflemiş olduğu pazardan pay elde etmesini kolaylaştırmaktadır.

➤Sahip olunan markayla hedef müşteri kitlesinin güveninin kazanılması işletmeye fiyat esnekliği sağlamaktadır. Çünkü kimi tüketiciler fiyattan öte güven duygusuna önem verebilmekte ve güvendiği bir markanın ürününe benzerlerinden yüksek fiyatlı olsa dahi, bu bedeli ödemeye razı olabilmektedirler.

➤Markanın işletmeye sunduğu avantajlardan biri de sadık müşteri kitlesidir. İşletme, markası aracılığıyla hedef müşteriye imaj, kalite ve güven değerlerini yansıtabildiği ölçüde sadakatlerini kazanabilmektedir. Sadık müşterileri sayesinde belli bir satış oranını yakalayabilen firmalar hızlı bir şekilde ölçek ekonomisinde yer edinerek maliyetlerini düşürebilmektedirler.

➤Teknolojik ilerlemeler nedeniyle ürünlerin kopyalanması bir hayli kolaylaşmıştır. Ürünler taklit edilebilse de işletmenin sahip olduğu marka kimliğinin bu işleme tabi tutulmasındaki zorluk, işletmelere rekabet konusunda güç kazandırmaktadır.

➤Markalaşma çalışmaları sırasında gerçekleştirilen başarılı tanıtım faaliyetleri, işletmenin tanınırlığının ve olumlu imajının müşteri belleklerinde yer edinmesini sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84-85).

➤Marka kapsamındaki reklam ve promosyon uygulamaları işletmelere yönelik olarak farkındalık oluşturmaları nedeniyle, tutundurma ve talep oluşturma konusunda da etki sağlayabilmektedir.

➤Pazarda yer edinmeyi başarmış nitelikli bir marka, işletmelerin ürün yelpazesine yeni ürünlerin kazandırılmasını kolaylaştırmaktadır.

➤Piyasada başarıyı yakalamış bir marka, aracı kurumların ürüne dair farklı fiyatlama yönelimlerinin önüne geçerek, işletmenin piyasadaki fiyat kontrolünü kolaylaştırmaktadır (Ar, 2004: 8-9).

1.3.2. Markanın Tüketiciler İçin Faydaları

Çağımızın gelişmiş modern pazarlama yöntemlerinin temelinde, müşteri odaklılık yatmaktadır. Bu bakımdan markalar yalnızca kendini oluşturan üretici ya da aracılara değil, aynı zamanda hitap ettiği müşteri kitlesine de tercihlerini belirleme konusunda faydalar sağlamaktadır (Gedik ve Keser, 2017: 2; Bişkin, 2004: 413).

Markaların tüketiciler açısından sunmuş olduğu farklı kazanımlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

➤Marka, tanıtım fonksiyonuyla ürün ve hizmete yönelik seçimleri hızlandırmakta ve böylece tüketiciler açısından alışverişte etkinliği artırmaktadır.

➤Markalar, tüketiciye satın aldıkları ürünün üreticisine ulaşma imkânı sunmaktadır.

➤Statü göstergesi olarak toplumda kabul görmüş markalara ait ürün ve hizmetler, satın alınmaları halinde tüketicilerde psikolojik hazzın yaşanmasını sağlayabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 69).

➤Firmaların markalaşmaya yönelik olarak gösterdikleri rekabet sonucunda oluşan geniş ürün yelpazesi, tüketicilere düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin sunulmasını sağlamaktadır.

➤Yine rekabetin karşılanması adına pazarda oluşan marka çeşitliliği, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde giderebilmek için bireysel seçimlerini kolayca yapabilecekleri fırsatlar sunmaktadır.

➤Markada yakalanabilecek kalite standardı ile tutarlılık, tüketicilerde güven ve memnuniyet sağlayabilmektedir (Ambler, 1997: 2-12).

Marka, müşteriler açısından şu risklerin minimize edilmesinde yardımcı olmaktadır (Demir, 2011: 268) :

➤**Fonksiyonel risk:** Ürünün performansıylal alakalı olan risktir.

➤**Finansal risk:** Yaşanabilecek maddi kayıplara ilişkin risktir.

➤**Sosyal risk:** Ürünün kullanılması halinde toplumda tüketici hakkında olumsuz düşüncelerin oluşabilme riskidir.

➤**Fiziksel risk:** Ürünün kullanılmasıyla karşılaşılabilcek olan sağlıkla ilgili durumlara dair tedirginliklerin tümü, fiziksel riske girmektedir.

➤**Zaman riski:** Doğru ürünün seçilememesi nedeniyle, karşı karşıya kalınan zaman kaybı riskidir.

➤**Psikolojik risk:** Ürüne sahip olunmasıyla tüketicide oluşabilecek memnuniyetsizlikle alakalı olan risktir.

1.3.3. Markanın Araçlar İçin Faydaları

Markanın aracı kurumlara sağladığı kazanımlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

➤Perakendecilerin pazar ortamında yürütmüş olduğu faaliyetleri denetleyebilmek ve kontrol altına alabilmek için ürünlerini markalaması ve bu markaya belirli bir bağlılığın oluşturulması, perakendecilere üreticiler karşısında esneklik kazandıracaktır.

➤Perakendeciler markalaşma sayesinde mağaza imajı oluşturabilmektedirler. İmajın doğru bir stratejiyle kullanılması halinde ürünlerin üreticisinden daha ucuza satıldığı mesajı tüketicilere aktarılabilir (Tenekecioğlu ve Esoy, 2000: 177).

➤Marka, ürünün bulunduğu mağazanın tanınırlığını sağlamaktadır.

➤Markalaşmış aracı kurumlar bağımsız üreticilerden düşük fiyatlı alımlar yaparak, tüketicilere ucuz satış yapabilmektedir (Cemalcılar, 1994: 118).

1.3.4. Markanın Ülke İçin Faydaları

Genel olarak markanın ülke için faydaları şu şekilde sıralanabilir:

➤Güçlü bir marka, bulunduğu ülkenin imajına uluslararası bağlamda katkıda bulunmaktadır.

➤Tanınmış bir marka, bulunduğu ülkenin diğer markalarının da uluslararası pazara girmesine fırsat sunmaktadır.

➤Başarılı bir marka, bulunduğu ülkede istihdam sağlamakta ve milli geliri artırmaktadır (<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlamaacisindan-onemi/>; 2019).

Günümüz küresel pazar ortamında, marka ve ülke etkileşimi karşılıklı bir hâl almıştır. Ülkelerin de kendi bünyelerindeki markalara güçlü etkileri bulunmaktadır. İmajı güçlü olan ülkelerin markalarına daha fazla güven duyulduğu için, bu markaların ürünlerine tüketiciler tarafından yoğun talepte bulunmaktadır (Ahmed vd., 2002: 281).

1.4. Marka ile İlgili Kavramlar

Markayla ilişkili olarak pek çok kavram bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı ve marka kişiliğidir. Bu

başlık altında marka kimliği, marka imajı ve marka değerine değinilmektedir. Diğer kavramlar ise ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.4.1.Marka Kimliği

1.4.1.1. Marka Kimliği Kavramı

Kimlik, insanları yönlendirdiği gibi markaları da yönlendirmektedir. Bireyleri birey yapan; varoluş nedenleri, kendilerini ifade etme biçimleri, kişilikleri, diğer bireylerle sahip oldukları ilişkileri gibi temel hususlar ne kadar önem arz ediyorsa markanın sahip olduğu kimliği; firmaların potansiyeli, ürünlerin sunulmuş amacı ve yansıttığı değerler bakımından da bir o kadar önemlidir (Eymen, 2007: 21).

Marka kimliği; ürünlerin bir bakıma yansıtılan yüzünün, oluşturuluş tarzının, biçiminin, reklamının, renginin, sembolünün, verimliliğinin ve ambalaj şekillerinin toplamıdır. Bahsi geçen unsurlar bütüncül olarak sunulmak istenen amaca hizmet etmektedir. Sunulmak istenen amaçla kastedilen, tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajlardır ve bu mesajlar vasıtasıyla işletmeyle müşterileri arasındaki etkileşim sağlanmaktadır. Marka isminin, tasarımının, logosunun ve insana has niteliklerin markayla özdeşleştirilmesi ‘Stratejik Kimliği’ ifade etmektedir. Stratejiler, marka için atılacak olan adımları belirlemektedir. Marka stratejileri, marka kimliğiyle manalı hale gelirken, markaya dayalı çağrışımlar müşteride kimlikle sağlanabilmektedir. Markanın bütün unsurlarını içeren marka kimliği kâr payının yükseltilmesi, pazarda iyi bir konumun elde edilmesi ve bu konumun sürdürülebilir kılınması açısından zorlu mücadelelerin yaşandığı piyasa koşullarında işletmeler için oldukça önem arz etmektedir (Yılmaz, 2011: 16). Ayrıca belirtmek gerekir ki markanın pazar ortamına tam anlamıyla sunulmasından önce, söz konusu markaya ait bir kimlik yapısının oluşturulması markanın gelecekteki etkisini planlı bir şekilde artırmış olacaktır. Markalar adına oluşturulmak istenen kimlikle yakalanması planlanan hedef, tüketicilere işletmenin amaçlarını kapsayacak şekilde doğru mesajların iletilebilmesidir. Kimlik algısı tüketicilerde yerleştikten sonra, algılar doğrultusunda marka imajı zihinlerde belirginleşmektedir. Bu andan itibaren, kimlik yapısında yapılacak değişikliklerin karşılık bulması da zorlaşacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 110).

David A. Aaker'e (1996) göre marka kimliği, tüketicilerle sağlanan ilişkisel bağlantı olarak görülmekte ve markayla ilgili tüm algıların benzersiz toplamı olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir açıdan firmaların oluşumu için çaba harcadığı marka kimliği, genel olarak müşterilere yansıtılmak istenen özellikler bütünü şeklinde ifade edilebilmektedir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği bileşenleri itibariyle yazında iki farklı boyutta ele alınabilmektedir. Bu bileşenler ise çekirdek ve genişletilmiş kimliktir. Çekirdek kimlik, markanın temelini oluşturmaktadır. Çekirdek kimlik markayı her koşulda yansıtacak olan, yeni özellikler markaya dâhil edilse bile kendisini hissettiren bir öz varlıktır. Markanın manasını ve kalite çizgisini bu kimlik bileşeni belirler ve şu soruların cevabını karşılar:

- Markanın özü nedir?
- Markanın benimsemiş olduğu inançlar bütünü nelerden oluşur?
- Markanın arka planındaki organizasyonun ihtisas alanları nelerden oluşur?
- Markanın arka planındaki organizasyonun temsil ettiği değerler nelerdir?

Marka sisteminin diğer bileşenini oluşturan dış kimlik ise, markanın özünün tüketiciye aktarılmasında yararlanılan özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler koşullara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dış kimlik, çekirdek kimliğin hedefteki müşterilere hangi biçimlerde yansıtılacağına göre şekil almaktadır ve bu bağlamda işletmelerin pazarlama planlarının bir parçasını teşkil etmektedir (Aaker, 1996: 86-87). Bütünleşmiş olan çekirdekle genişletilmiş kimlik sisteminde marka; ürün, kurum, kişi ve sembol olarak açıklanabilmektedir.

➤ **Ürün olarak marka:** Markalar sıklıkla ürün temelli oluşturulmaktadır. Markayla ürünün başarılı bir şekilde özdeştirilmesi onları adeta ayrılmaz bir bütünün parçası haline getirmektedir ve bir üründen bahsedildiğinde direkt olarak markası zihinlerde beliriyorsa bu durum markanın, hedef kitleye ürün olarak etkili bir şekilde kazandırıldığının göstergesidir.

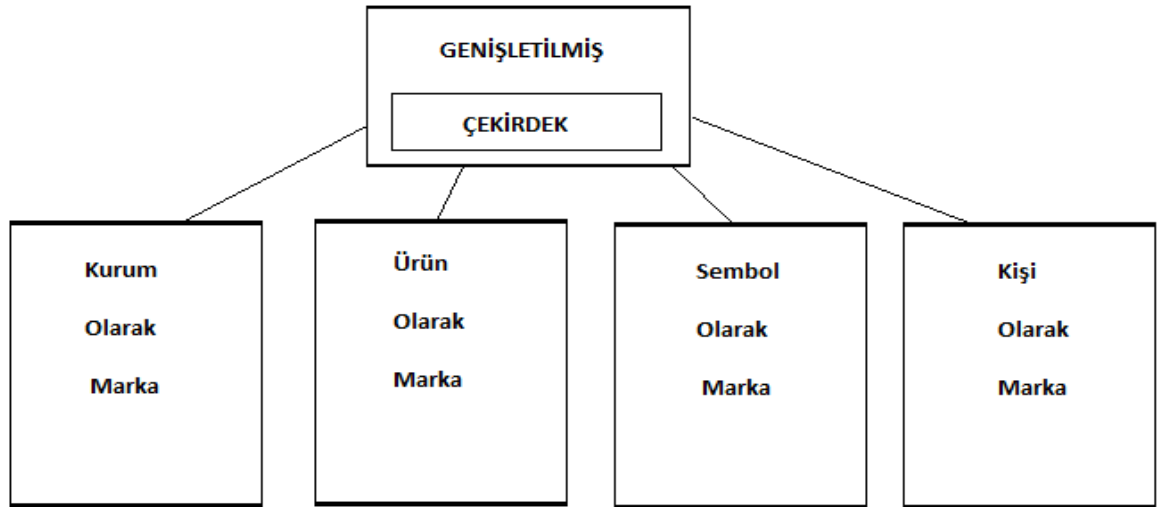
➤ **Kurum olarak marka:** Marka oluşumunda kimi zaman kurum nitelikleri üründen ön planda olabilmektedir. Somutlaştırılacak olursa saygın bir kurum,

özelliklerini markaya atfederek tüketiciye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu noktada markayı değerli kılan kurumun bizzat kendisidir.

➤**Kişi olarak marka:** Bu yaklaşımda, markaya insana ait olan özellikler kazandırılarak tüketicilerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Markalar adeta birer bireymişçesine karakteristik özelliklere bürünmektedir. Karakterlerine uygun olarak sunulan markalar, tüketicilerce rağbet görebilmektedir.

➤**Sembol olarak marka:** Sembollerin toplumlarda taşıdıkları anlamlar bulunmaktadır. Markaya uygun olarak sembollerin kullanılması müşterilerde bu anlamların çağrışmasına neden olabilmekte ve böylece müşterilerin ilgisi marka üzerinde toplanabilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 137-140). Marka kimliği sistemi aşağıdaki şekilde verilmiştir.

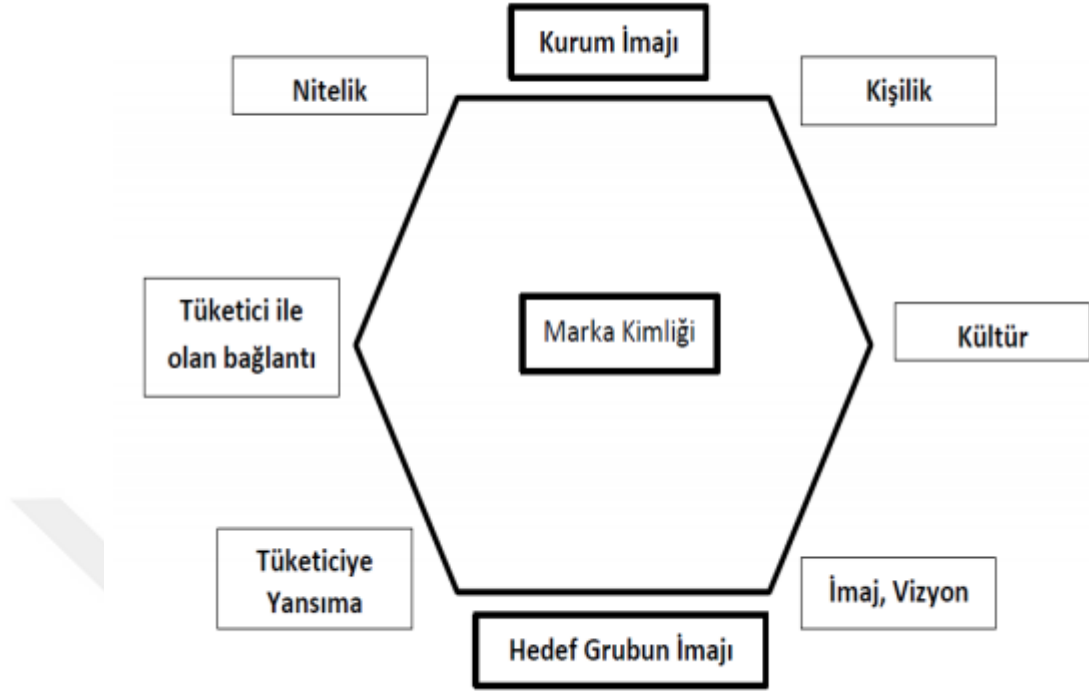
Şekil 1: Marka Kimliği Sistemi



Kaynak: Aaker, 1996: 177.

Marka kimliği kavramının ilk kullanıcılarından olan Jean N. Kapferer'e (2004) göre ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında marka kimliğine konu unsurlar, markaya özgünlük katmaktadır. Çağımız rekabet koşullarında özgünlüğün yakalanması gittikçe zorlaşırken marka kimliği, oluşumuna sebebiyet verdiği imajla farklılık adına işletmeler için kolaylık sağlamaktadır ve Kapferer (2004) geliştirmiş olduğu altıgen bir prizmayla marka kimliği unsurlarına açıklık getirmeye çalışmaktadır. Bahsi geçen altıgen prizmanın şekli aşağıda verildikten sonra, unsurlara değinilecektir.

Şekil 2: Marka Kimliğinin Altı Yönü



Kaynak: Kapferer, 2004: 109.

1) Nitelik: Markanın adı geçtiğinde tüketiciler tarafından hemen anımsanan veya o anda tam olarak zihinlerde belirginleşmese bile bazı çağrışımlar uyandıran özelliklerdir ve nitelik unsurunun öğeleri temel olarak markanın isminden, biçiminden, tasarımından, tasarımda kullanılan sembollerle ambajlardan oluşmaktadır. Örneğin Coca-Cola'nın anıldığı bir yerde genelde akıllara kırmızı rengi ve soğukluk hissi gelebilmektedir.

2) Yansımaya: Marka etkileşiminde müşterilerin sahip olduğu imaj algısı da önemlidir. Çünkü markaların ürünlerine ilişkin imaj çeşitliliği doğrultusunda farklı tüketici grupları bulunmaktadır. İşletmeler ürünlerini tanıtırken amaçlanan bu müşteri grupları için spontane bağlantı sistemleri oluşabilmektedir. Oluşan bağlantı sistemleri, amaçlanan tüketici gruplarının arzuladığı sunulardan kaynaklanmaktadır. Örneğin; araba markalarının talep gördüğü gruplar farklı tiplerde betimlenebilmektedir: Varlıklı olanlar, maskülen yönünü fazlaca ortaya koyanlar, ailesine düşkün olanlar gibi.

3) Bağlantı: Markanın hedef kitleyle olan iletişimi oldukça önemlidir çünkü iletişim ilişkilerin yönünü belirlemektedir. Tüketicilerle sağlanacak samimi ilişkiler güven oluşturarak markanın yerleşmesini kolaylaştırmaktadır.

4)Kişilik: Markalar da bireyler gibi özgün karakteristik özelliklere sahiptir. Markalar müşteriyle kurdukları ilişkilerde, bu karakteristik özelliklerini vurgulayarak bağlantılarını güçlendirebilme fırsatı elde ederler.

5)Kültür: Markalar, buldukları kültürün bir parçası haline dönüşebilmektedir dahası buldukları kültür, markanın oluşum şeklini belirleyebilmektedir. Bu noktada kültür, tüketiciyle markayı buluşturan bir araç görevi görmektedir. En basitinden, Mercedes markası, sağlamlığıyla Alman kültürünün disiplinini yansıtmaktadır.

6)Vizyon: Marka, tüketicilerin arzu ettiği düşünelere göre var olmaktadır. Arzuların karşılandığı ölçüde çift yönlü olarak, markanın arka planındaki organizasyon ve ürünlerine sahip olan müşteriler kendilerine katkıda bulunmaktadır. Mesela, Porsche marka bir arabaya sahip olmayı düşünen bazı bireyler, kendine veya çevresine bir şeyleri ispatlama arzusuyla satın alma davranışında bulunabilmektedir (Kapferer, 1992: 50-56).

1.4.1.2. Marka Kimliğinin Temel Araçları

Marka kimliği oluşturulurken, marka imajını belirgin kılabilmek ve kuvvetlendirebilmek için bazı araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar: marka adı, sembol veya logolar, slogan, renkler ve bir dizi öykü olarak sıralanabilmektedir (Kotler, 2015: 89):

➤**Marka Adı:** Markaların yerel ve küresel bazda kendinden söz ettirebilmesi için etkili bir ada sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka ismi, marka kimliğinin birincil öneme sahip olan araçlarından. İsimler de algı ve duygular üzerinde etki bırakarak yönlendirmede bulunabilmektedir. Tüketicilerce genelde markaya ait ürünlerle marka ismi arasında sıkı bir bağ kurulmaktadır. Bu nedenle markaya verilecek isim bir bakıma markayı tüketicilerin gözünde şekillendirecek öncüllerdendir. Örnek olarak, pil ürünü adına reklamlarına sıkça rastlanılan ‘Duracell’ marka ismi dayanıklılıkla özdeşleştirilebilmektedir (Belet, 2009: 26).

➤**Semboller ve Logolar:** Semboller markaların tanınırlığını kolaylaştıran, markalar arasında söz konusu markayı farklılaştıran, markaya pozitif yönde duygu ve nitelikler katan, marka ile müşterisi arasında bağ oluşturan ve neticede markanın belirginleşmesini sağlayan bir araçtır. Semboller taşıdıkları anlamları itibariyle tüketicilere etkili mesajlar aktarabilme potansiyelleriyle, markalara küresel pazar

zemininde uluslararası dile sahip olma fırsatı sunmaktadır. Sözcük formundaki semboller markayı belirtirken, örneğin; Lacoste markasındaki timsah figürü gibi şekil içerikli semboller logo olarak nitelendirilmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 49). Marka kimliğinin diğer etkili aracı olarak logolar, bir bakıma imza görevi görerek markaya değer atfeden, zaman içerisinde güdümlü olarak detaylandırılabilen durağan bir ögedir. Markanın sahip olduğu duygunun temelini ya da şirketlerin öz düşüncelerini yansıtmaktadır. Genel olarak şekillerden, harflerden veya sözcüklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin detaylı, simetrik, öz mesajlar taşıyan logolara ilgi gösterme eğilimleri yüksek olabilmektedir (Uzoğlu, 2005: 26).

➤**Slogan:** Sloganlar markalara ait ürün veya hizmetlerin faydalarını ya da temasını yansıtmak için, tüketicilerin akıllarında kalacak biçimde mesajları kapsayan ifadelerden oluşmaktadır. Reklam içeriklerinde yer verilen sloganlar, adına kullanıldığı ürüne yönelik olarak hatırlatmalar yaparak reklamın anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve marka-müşteri ilişkisini güçlendirmektedir. Kimi sloganlar dönemlik değer taşıırken, kimileri ise markayla özdeşleşerek değerini zaman içerisinde koruyabilmektedir. Sloganların reklamlarda ritmik kullanımı, marka imajının tüketicilerin bilinçaltında yer edinmesini sağlamaktadır. Örneğin, temizlik markası ürünü olan Omo'nun 'kirlenmek güzeldir' sloganının uzun süre tekrarlı bir biçimde reklamlarda boy göstermesi tüketicilerin ilgisini markanın üzerinde yoğunlaştırabilmiştir. Ayrıca marka uluslararası piyasalara yönelik ise, dil bilimcilerden yardım alınarak istenilen pazar ortamının dil kriterlerine göre sloganlar çeşitli şekillerde uyarlanabilmektedir (Kara vd., 2016: 292-293).

➤**Renkler:** Etkili bir dizayn unsuru olarak renk ve renk çeşitleri bir başlarına duygulara hitap edebilme, çağrışım oluşturabilme gibi özelliklerinin yanı sıra farklı anlamları da temsil edebilmektedir. Renkler, kısa bir süre içerisinde tüketicilerin duygu, davranış ve tutumlarına etki ederek tüketicilerde farkındalık oluşturabilmekte ve görsel yollarla iletişim kurulmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle renkler vasıtasıyla, tüketicilere aktarılmak istenen iletilerin algılanması kolaylaşmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 82).

➤**Bir Dizi Öykü:** Markalar, tüketiciyle ürün arasındaki bağlantıyı kuran bir köprüdür ve marka, tüketiciye ürün haricinde doyuma erişme fırsatı sunan bir

oluşumdur. Doyuma erişme neticesinde tatmin olma durumu, markanın müşteriye sunduğu ürüne yönelik kalite ve hizmetlerle sağlanmaktadır. Kalite ya da hizmetin markalar yoluyla başarılı bir şekilde müşteriye ulaştırılması, onları memnun kılabilir. Markalar bu yönüyle pek çok açıdan önemli değeri bünyesinde barındırmaktadır. Firmalarca, markaya değer katacak yöntemlerden biri, öykülerin oluşturulması veya markayla özdeşleştirilecek öyküler için zemin hazırlanabilmesidir. Oluşturulan bu öyküler firmaları kuranlar ya da firmaların kurulması adına yürütülen faaliyetler hakkında olabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola markasına dair işletmeyi kuranların Coca-Cola içeceğinin bileşenlerini saklamaya yönelik olarak, bileşen formülünü her gece gizli bir kasada tutmasına ilişkin yaygın bir öykü aktarılmaktadır. (Kotler, 2015: 91-93).

1.4.2. Marka İmajı

Tarihsel açıdan imaj kavramı, insanlık adına oldukça eskiye dayanmaktadır. Yüz yıllar öncesinde bile bazı ordular, krallarına aidiyetlerini göstermek için kalkanlarının üzerinde bazı simge ve işaretler bulundurmuşlardır. Kullanılan işaretler ordular arasında taklit edilince karışıklıklar yaşanmış ve ülkeler kendilerine özgü işaretle semboller bulmaya başlamıştır öyle ki, bu işaretler zamanla ülkelerin bayraklarında yer edinmiştir. Bu deneyimler bile sosyolojik bağlamda en basit haliyle imaj kavramının yaşamımızda eskiden bu yana önem taşıdığı birer kanıtıdır (Güzelcik, 1999: 43).

En kısa tanımıyla imaj, kişilerin belleklerinde birikimsel olarak şekillenen imgelerin toplamını ifade etmektedir (Tolungüç, 2000: 24). Farklı bir açıdan ise imaj, bireylerin zihinlerindeki kişi, mekân, obje ve olaylar hakkında geliştirdikleri tavır ve tutumlarını etkileyen sosyo-psikolojik bir kavramdır. Çeşitli türdeki mecralarda yürütülen çalışmalarda imajın değerlendirilme biçimi de değişiklik göstermektedir (Baloğlu, 1997: 33).

Pazarlama açısından imaj kavramı marka bağlamında ele alındığında, tüketicilerin gerek rasyonel gerekse duygu durumlarına bağlı olarak gerçekleştirdikleri değerlendirmeleriyle şekillenen subjektif ve algısal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı genel olarak pazarlama alanında yürütülen iletişim strateji ve uygulamalarıyla ilişkili olarak tüketici belleğindeki çağrışımlarla şekillenmektedir (Uztuğ, 2003: 40).

Tüketiciler ürün ve ürüne ait olan markayı zihinlerinde yer edinmiş olan imajlara göre değerlendirmeye yatkındırlar. Bilhassa gıda, temizlik, içki ve sigara gibi özellikleri bakımından birbirine oldukça yakın olan ürünlerde farkındalık oluşturabilmek için marka imajı önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle herhangi bir ürüne ait markanın tüketicilerce tercih edilebilmesi, öncelikle fark edilebilir olmasına bağlıdır. Markalara yönelik olarak yürütülen başarıyı yakalayabilmiş imaj reklamları gibi müşterilerde farkındalığı pekiştiren faaliyetler, markalar için hatırdaki kalabilen güçlü bir kimliğin oluşmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369-370).

Marka imajı genel özellikleri itibariyle değerlendirilecek olursa;

➤Marka imajı, ürüne ait markaya dair tüketici belleğinde yer edinmiş olan toplam öğeleri ifade etmektedir.

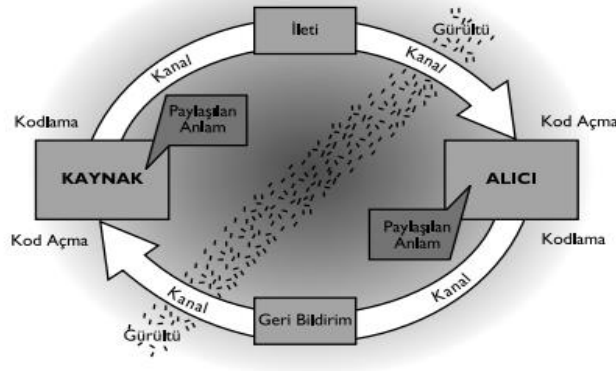
➤Marka imajı, tüketicilerin markaya dair öğrenmiş oldukları özellikleri akılcı bir şekilde veya duygusal olarak değerlendirmede bulunmaları neticesinde ortaya çıkan algıya dayalı bir kavramdır.

➤Marka imajının oluşumu yalnızca ürün kapsamındaki fonksiyonel özelliklere değil, tüketicilerin niteliklerine de bağlıdır.

➤Marka imajında var olandan daha ziyade, algılanan özellikler ön plandadır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118).

Marka imajı, marka aracılığıyla iletilmek istenen mesajların tüketicilerce algılanıp yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Marka imajı bu yönüyle, tüketicilerin belleklerinde anlık olarak değil, bir süreç dâhilinde yer edinebilmektedir ve bu süreç genelde iletişim kanallarıyla işletilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 120). Bu noktada marka imajının oluşumunda temel rol oynayan kavramlardan biri olarak iletişime, öz şekilde değinilecek olursa; bireylerin duygu ve düşüncelerini akla uygun olarak diğer bireylere aktarması, bildirmesi ya da haberdar etmesi sürecidir. Bu iletişim sürecinde bazı öğeler mevcuttur ve bu öğeler; kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürlütü şeklinde sıralanabilmektedir. Genel iletişim süreci öğelerinin işleyişi şekil 3'te verilmiştir (Küçük, 2012: 2-7).

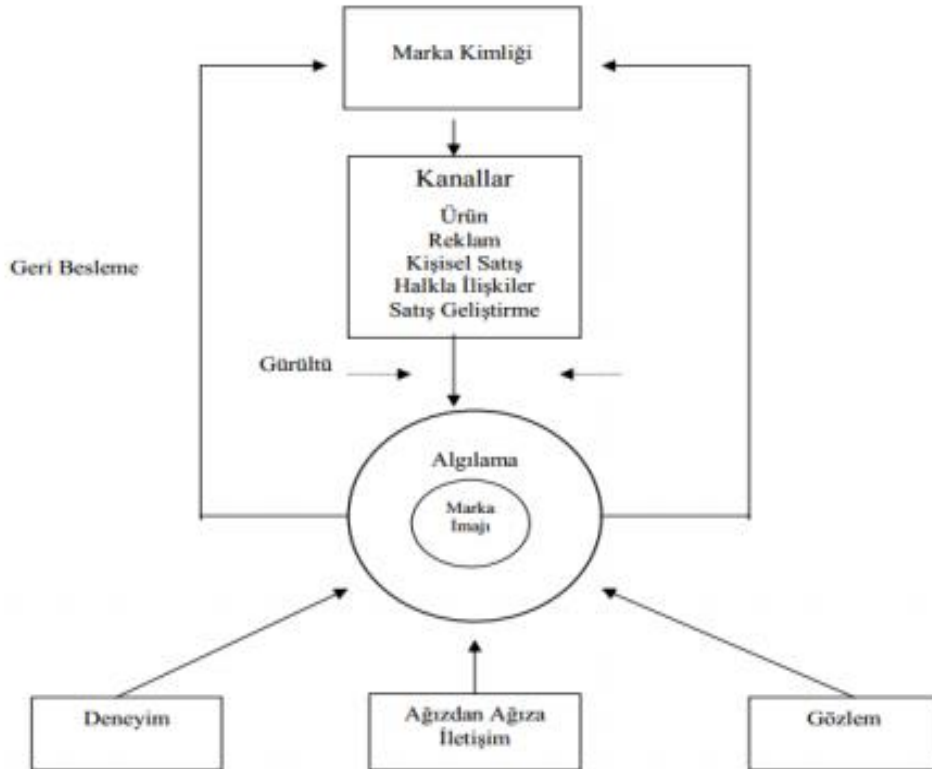
Şekil 3: İletişim Sürecinin Öğeleri



Kaynak: Küçük, 2012: 9

Marka imajının oluşumundaki süreçte genel iletişim sürecindeki işleyişle benzerlik taşımaktadır ve süreç, aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 4: Marka İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: İmrak, 2015: 96.

Marka ve markaya bağılı imajı, üç farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür:

1)Özellikli markalar: Ürünlerin işlevsel niteliklerine bağılı olarak, markaların güven imajına sahip olmasıdır. Genelde tüketiciler ürün tercihi bakımından objektif değerlendirmede bulunurken zorlandıklarında veya tercihe konu olacak ürüne ait çoklu seçenekler mevcutsa, belirgin özellikleri ön plana çıkmış markaları tercih edebilmektedirler. Somutlaştırılacak olurca otomotiv sektöründeki Volvo markası sağlamlıkla, BMW markası estetik açıdan ve Mercedes markası sağlamış olduğu rahatlıkla özdeşleşmiştir.

2)Tutku markaları: Tüketiciler, sahip oldukları kişisel özelliklerin bazı markalarda bulunduğunu düşünerek satın alma eyleminde bulunabilirler. Bu yüzden kullanım açısından tüketiciye farklılık sunmayan kimi markalara ait ürünler, sırf imajına itibar edilerek tercih edilebilmektedir. Çünkü bu noktada tercih edilen marka, getiri olarak imajıyla müşterilere belirli bir sosyal statü kazandırabilmektedir. Rolex marka bir saat diğer çoğu saatlerle aynı fonksiyona sahip olmasına rağmen, kullanıcılarına üst sınıftan biri olma imajını verebilmektedir.

3)Deneyisel markalar: Bu tür markaların özünde, amaçlanan hedefin yansıtılması yatmaktadır. Bir diğer ifadeyle, duyguları biçimlendirecek fikirler öne sürülür. Örneğin, Coca Cola'nın tüketilmesi ve mutluluğun paylaşılması fikri tüketicilere empoze edilerek, toplumsal bir imaj vermeye çalışılır. Aynı şekilde, Morlboro markası deneyimleyicisine erkeksi bir imajın yansıtılmasını sağlamaktadır. Kısaca deneyim ve yansıtacağı imajla, tüketici etkilenmek istenmektedir (Doyle, 2003: 398-399).

Marka imajı üç ana bileşene sahiptir. İlk unsur ürün imajıdır ve ürün imajı; ürünün fiziksel nitelikleri ile kullanıcılarına kazandırdığı faydaların toplamıdır. İkinci unsur kullanıcı imajı olarak ifade edilebilmektedir. Kullanıcı imajı, ürüne sahip olan tüketicilerin özellikleri olan yaş, cinsiyet, karakter ve yaşam biçimi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Son olarak firma imajı ise personel, hedef kitle ve kurumsal kimliğin bütünleşmesiyle ortaya çıkan oluşumdur (Aaker ve Biel, 1993: 71).

Başarılı ve güçlü bir imaj çizgisini yakalayabilmiş markalar, firmalara pek çok avantaj kazandıracaktır ve başlıcaları şunlardır (Kipöz, 1998: 254-255):

- Öncelikle olumlu yönde imaj elde etmiş markalar, rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmelerin üzerindeki indirim baskısını azaltabilecektir.
- Güçlü markalara ait ürünlerin talep düzeyi genellikle yüksek olacaktır.
- Rakip markalara karşın daha olumlu imaj taşıyabilen markalar, diğer markaların popülerliğini azaltabilecektir.
- İlgi çekebilecek düzeye ulaşabilen markalar, hedef kitlesini kolaylıkla ikna edebilecektir.
- Tanınmış markalar, yakaladıkları pozitif ivmeyi sürekli kılabilmek adına gelişimlerine devam etme çabası içerisinde ve bu da markaya ait yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- Pozitif imaj tüketicilerde, ürüne sahip olmanın yanında güven hissiyatını da uyandırabilecektir.
- Talebi yüksek olan güçlü markaların ürünleri, toptancıdan perakendeciye kolaylıkla satılabilecektir.

1.4.3. Marka Değeri

Çoğu araştırmacının ilgisini çeken marka değerine ilişkin literatürde farklı tanımlamalara yer verilmiştir ancak Farquhar'ın 1989'da yapmış olduğu tanımlama otoritelerce kabul görmüştür. Farquhar'a göre marka değeri temel olarak, markaya ait ürüne ilave katkılarda bulunan bir karşılıktır (Önen, 2018: 52). Diğer bir ifadeyle marka değeri, ürün ve hizmetlere dair oluşturulan marka ismi veya sembolüne eklenmiş artı değerlerin toplamıdır (Aaker, 1991: 22).

Güçlü markalar, isimleri ve taşıdığı olduğu simgeleriyle hedef kitlesinin belleklerinde pozitif algıların oluşmasını sağlayarak kendileri adına değerler bütünü biçimlendirmektedirler. Bu değerler bütünü, marka ürününe finansal kıymetinden çok daha fazlasını kazandırmaktadır (Alkibay, 2005: 85). Kendisine değer oluşturabilmiş markalar, kurumlara başarılı bir marka uzantısı için fırsatlar yelpazesi sunmakta ve aynı zamanda çetin bir mücadelenin yaşandığı pazar ortamında diğer firmalara karşı

kurumuna güç kazandırmaktadır. Başarılı marka değeri bu yönüyle, işletmeye diğer markalar karşısında mücadele yeteneği sağlayabilmekte ve hatta rakip markaların piyasada tutunmasını engelleyebilmektedir (Baalbaki ve Guzman, 2016: 230-231).

Marka değeri kavramsal olarak;

- Müşteriler baz alınarak,
- Finansal bir yaklaşımla
- Ya da bu iki unsurun kombinasyonu şeklinde, farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilir (Kim vd., 2003: 337).

Tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda marka değeri; marka hakkında tüketici belleğinde yer edinmiş olan pozitif algıyı, müşterilerde marka hakkında farkındalık oluşturacak bilgi ya da anlamları, marka bünyesindeki ürüne değer anlamında katkıda bulunan isim, tüketici bağlılığı ve algılanan kalite gibi bir dizi unsuru kapsamaktadır (Aaker, 1991: 15).

Finansal açıdan marka değeri, markanın oluşturulmasından başlanarak kurumun katlanmış olduğu maliyetleri ifade etmektedir. Bu maliyetler işletmeler açısından genelde, pazarlamaya yönelik olarak yürütülen reklam ve tutundurma gibi faaliyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Yapraklı ve Can, 2010: 267).

Finansal metotta daha çok fiyat ve lisans ücretleri gibi markanın maddi ölçütünü belirlemek için çalışmalar yürütülmektedir. Sayısal verilere odaklanan bu metot, tüketici eğilimleri gibi marka değerinin sahip olduğu diğer faktörlere yeterince önem vermediği gerekçesiyle eleştirilere maruz kalabilmektedir (Marangoz, 2007: 461).

İki yaklaşım birlikte ele alındığında marka değeri; ürün veya hizmetin niteliğini, markanın maddi anlamdaki performans ve kârlılığını, tüketicinin sadakat, memnuniyet ve güvenini bir diğer deyişle marka hakkında müşterilerin algı, davranış ve tutumlarını içeren değerler bütünüdür (Kotler ve Keller, 2006: 276). Değer ve algı ilişkisinde markanın çağrışmasında ürün özellikleri, ürünün sağladığı yarar, kurum itibarı, marka kişiliği ve tüketici yapısı ana faktörlerdir. Bu faktörler sayesinde marka bir değer olarak hedef kitlenin zihninde karşılık bulabilmektedir (https://www.academia.edu/8080182/Marka_Değeri: 2019).

Marka değeri bünyesinde barındırdığı özellikleri itibariyle işletmelere birçok fayda sunmaktadır ve bu faydalar şu şekilde özetlenebilir (Badem ve Fırat, 2008: 211-212):

- Tüketici, personel ve yatırımcının tercihte bulunmasında yardımcı olmaktadır.
- Markanın bilinirliğini artırarak talebin oluşmasını sağlamaktadır.
- Pazarda sahip olunan alanın korunmasına ve dahası, genişletilmesine olanak sunmaktadır.
- Değer oluşturabilmiş markalar tüketiciye saygınlık kazandırmaktadır.
- İşletmeye, rekabet avantajı ve buna bağlı olarak diğer firmalarla mücadele etme potansiyeli kazandırmaktadır.
- Potansiyel rakip firmaların pazara girişi zorlaşmış olmaktadır.
- Markaya yönelik pozitif algının, markaya ait diğer ürünlere de yansımaya zemin hazırlanmış olmaktadır.
- İşletmenin satışa konu olması halinde, kayıtlı değerinden daha fazla bedelle satılabilmesine olanak sağlanabilmektedir.

1.5. Marka Kişiliği

1.5.1. Kavramsal Olarak Marka Kişiliği ve Önemi

Kişilik kavramının, insanlığın karmaşık yapısı ve kişiliğin değişik şekillerde yorumlanması nedeniyle tek bir tanım üzerinden ifade edilmesi olanaklı değildir. Kavram, basitçe kimilerince sosyal başarıyla bağlantılı olarak çoğunluk tarafından beğenilen bir kişiliğe sahip olmak şeklinde veya farklı türden kişilik yapısını bünyesinde barındıran bireyler üzerinden ele alınmaya çalışılmıştır. Kimileri de kişiliği açıklarken neşeli, sessiz veya nazik olmak gibi insanların ön plana çıkmış özellikleri üzerinden yola çıkmışlardır (Luthans, 2010: 125). Psikolojide kişilik, bireylerin sahip olduğu psikolojik yapının gelişimi olarak açıklanmışken, akademik camiada kavram çeşitli kuramsal çerçevelerle ifade edilmeye çalışılmıştır ve tüm bu farklı yaklaşımlar kişiliği tanımlamayı güçleşmiştir ancak, literatür temel alındığında genel kabul gören kısa bir tanımlamayla kişilik; bireyleri farklı kılan, görece kalıcı olarak nitelendirilebilecek özelliklerdir. Bu anlamda kişilik insanların kendilerine has biçimde

yansıttıkları görece sabit olarak duygu, düşünce ve davranış biçimidir. Bu kalıplaşmış biçim kalıtsal, çevresel ve tercihe dayalı nedenlerle şekillenmektedir. (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2-3).

Marka kişiliği, kişilik kavramına benzer şekilde oluşum göstermiştir. Bireyler gibi ele alınan markalara kişiliğe ait birtakım özellikler atfedilmiştir. Öyle ki, marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasıyla beraber markalar, kendilerine has karakteristik nitelikler kazanmıştır (Torlak ve Özçelik, 2011: 363). Bu noktaya dikkat çeken J. Aaker marka kişiliğini kısaca; bir takım insana özgü karakteristik özelliklerin marka ile birleştirilmesi olarak ifade etmiştir (Aaker, 1997: 347). Arnold'a göre marka kişiliği, markayı tanıtabilen ve markaya dair tüketiciye birtakım sunularda bulunabilen fikirlerdir (Arnold, 1992: 4). Yener'e göre ise marka kişiliği, markaların dışa bakan yüzü ve aynı zamanda markanın insanlara mahsus olan karakteristik özelliklerle bağdaştırılmasıdır (Yener, 2013: 91).

Marka kişiliği, markanın hitap ettiği hedef kitle ile buluşturulmasında kritik değere sahiptir. Markalar, hedef kitlenin zihinlerinde biçimlenen kişilikleri yoluyla kendilerini yansıtabilmektedir. Marka kişiliği bu açıdan, temsil ettiği markanın mesajını tüketicilere aktaran genel bir stil, tutum ve duygusal öğeleri barındıran karakterleri ifade etmektedir. Carol Pearson'un 1998 yılındaki "Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World" adlı çalışmasında Carl Gustav Jung'ın kişiliği açıklamak adına ortaya koyduğu karakter biçimlerinden yola çıkılarak temel on iki model karaktere değinilmektedir (<http://markakimlik.blogspot.com>: 2019). Değinilen model karakterler, belirli kişilik kalıplarını yansıtmaktadır. Bu on iki model karakter ve bazı özellikleri marka kişiliğinin kolay anlaşılması adına tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Karakter Modelleri ve Bazı Özellikleri

Kahraman (Hero)	Cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik
Yaratıcı (Creator)	Sanatçı, yenilikçi, girişimci, hayalci
Hükümdar (Ruler)	Otoriter, yönetici, güçlü
Asi (Outlaw)	İsyankâr, devrimci, acımasız
Masum (Innocent)	Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu
Sıradan Adam (Regular Guy)	Azimli, samimi, kaderci
Sihirbaz (Magician)	Hayalperest, kâhin, iyileştirici, şaman
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli, tutkulu
Soytarı (Jester)	Şakacı, oyuncu, neşeli
Bilge (Sage)	Felsefik, bilgilendirici, uzman
Yardımsaver (Caregiver)	Fedakâr, iyiliksever, dostane
Kâşif (Explorer)	Gezgin, maceracı, bağımsız

Kaynak: Ay ve Yakın, 2014: 346-347.

Tüketiciler satın alma eyleminde, kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında ilişkilendirme yapabilmektedirler. Bu ilişkilendirme marka ürününün fiyatı gibi daha somut bir özelliğe yönelik olabileceği gibi, markanın güçlü yanlarını tüketiciye hissettirdiği daha soyut olan gençlik, sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi insana ait özelliklere de yönelik olabilmektedir. Markanın güçlü kişilik özelliklerinin reklam, ambalajlama ve dağıtım gibi faaliyetlerle müşterilere yansıtılabilmesi, marka başarısını artıran etkenlerdendir. (Bonde ve Nillson, 1999: 12).

Markaya çeşitli karakteristik özellikler kazandıran ve sonucunda tüketicilerle duygusal iletişim sağlayan marka kişiliğinin oluşturulması pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından da oldukça önem taşımaktadır. Pazarın coğrafi, ekonomik ve demografik olarak ayırıcı nitelikleri göz önünde bulundurularak sınıflandırılması markanın, hedef tüketici kitlesine hangi yöntem ve şekillerle ulaştırılacağı konusunda yol haritalarının belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Marka kişiliği marka farkındalığı

oluşturarak işletmeler açısından, belirlenen bu yol haritaları üzerinden tüketicilerin kazanılmasını kolaylaştıran bir araçtır. Başarıyı yakalayabilmiş markalar ürün ve hizmetleri adına, tüketicilerde farkındalık oluşturacak kişilik öğelerini bünyelerinde barındırmaktadır (Karadeniz, 2009: 105). Birbirine oldukça yakın özelliklere sahip ürün veya hizmetin bulunduğu pazar ortamında markanın, dikkat çekici kişilik öğelerine sahip olması farklılaşmanın yakalanmasını ve satışta duygusal bağın kurulmasını sağlamaktadır (Supphellen ve Gronhaug, 2003: 204).

1.5.2. Marka Kişiliğinin Kapsamı

Marka kişiliğinin kapsamına giren temel unsurlar, marka ile hitap etmiş olduğu müşterileri arasındaki sıkı ilişkilerin kurulması ve kuvvetlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Çünkü tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyumun yakalanmasına fırsat tanıyan bu temel unsurlar, tüketicilerin tercihlerini marka lehine güçlü bir şekilde etkileyerek tüketicilerin markaya sadakatle bağlanmasına neden olabilmektedir. Bu bölümde marka kişiliğinin kapsamına giren beş temel unsur olarak güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler incelenecektir (Ar, 2004: 74).

➤**Güven:** Markalar açısından tercihte bulunacak tüketicilerin öncül kriterlerinden birisi, güvendir. Marka kişiliği, iletişimi sağlayan bir unsur olarak güven ve güvene dayalı pek çok öğeyi tüketicilere aktarabilmektedir ancak öncelikle tüketicilerde markaya ilişkin güven duygusunun netleşmesi, marka yelpazesi altında çalışanların marka kişiliğini tam anlamıyla kavramasıyla olanaklıdır. Marka kişiliğinin, marka adına çalışanlar tarafından düzgün şekilde algılanması güven duygusu için doğru stratejilerin belirlenmesini kolaylaştıracaktır. Doğru stratejilerin belirlenmesi ise 'güven' mesajının sorunsuz bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır (Akgün, 2007: 39).

➤**Önemseme:** İşletmelerin mal ve hizmetlerinin niteliğinin yüksek olması, işletme yapısındaki etkileşimin kesintisiz işlemesi, tüketici memnuniyetinin yakalanması gibi pek çok kritik nokta markaya ait her bir faaliyet kalemine maksimum düzeyde önem verilmesiyle mümkün kılınmaktadır. Marka çatısı altındaki çalışma örgütünün özverili bir şekilde faaliyet göstermesi, tüketiciler tarafından da karşılık bularak pazar ortamında markanın önemsenen bir kişiliğe sahip olduğu algısını oluşturmaktadır. Bu bakımdan başarılı markaların gün yüzüne çıkması; çalışma prensiplerine değer veren bir örgüt kültürünün kalite anlayışını çevresine duyarsız

kalmadan marka kişiliğine kazandırarak yansıtabilme kabiliyetiyle doğrudan ilişkilidir (Özçelik ve Torlak, 2010: 361-367).

➤ **Heyecan verici olma:** Markanın farkına varılabilir bir değer taşıması için sahip olduğu kişiliğinin, tüketicilerde heyecan uyandıran birtakım özellikleri barındırması gerekir. Bu özelliklerin marka kişiliğine dâhil edilmesi açısından zaman zaman sunulan sıra dışı sürprizler markaya dinamizm katarak, onu alışılmış olmaktan kurtarabilmektedir (Ar, 2004: 75).

➤ **İlham verici olma:** İlham, insanlara özgü olan kuvvetli duygulardan biridir ve markaların da yakalamayı amaçladığı ancak sadece başarılı olanlarının ulaşabildiği bir özelliktir. İlham verici marka kişiliğini elde etmiş markalar, aynı zamanda müşterilerince sıkı bir şekilde takip edilen ve sonucunda müşterilerinin sadakatini kazanmış olan marka olma niteliğine erişmiş olanlardır (Ar, 2004: 76).

➤ **Temel değerler:** İşletmelerin marka kişiliklerine ilişkin genelde kalite ve sorumluluğa bağlı olarak yeterince duygusal değerlere eğilim göstermeden, güven verici olma ve önemseyici olma konuları üzerinde yoğunlaşması; işletmelere dönemsel fayda sağlamakta ancak uzun vadede dışa vurmak istedikleri kişiliği sıradanlaştırmaktadır. Aşağıda verilen değerler dizisi artık çağımız tüketicilerinin daha fazla ilgi odağında bulundurduğu özelliklerdir:

- Yenilik
- Çevre/ daha iyi bir yaşam
- Eğlence/ iş yapmak için bir zevk

Firmaların bünyesinde barındırdığı temel değerler aslında o firmanın kendine mahsus olan kültürünü ifade etmektedir. Tüm firma çalışanlarının verim sağlayacak biçimde yapılandırılmış olan temel değerler dizisini benimsemiş olmasıyla, sahip olunan değer yapısının her koşulda değiştirilme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Değişen zamanın koşullarına göre küçük güncellemeler yeterli olabilmektedir (Ar, 2004: 77).

1.5.3. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Marka oluşturulurken, markaya birtakım kişilik özelliklerinin yansıtılması karmaşık bir süreçtir. Bu zorlu işleymde, işletmeler öncelikle markalarına uygun olan kişilik özelliklerini belirlemelidir (Yavuz, 2004: 51). Marka bünyesine kazandırılacak kişilik özellikleri marka adıyla uyum göstermeli ve aynı zamanda marka ismini vurgulayıcı nitelikte olmalıdır (Ar, 2004: 58). İşletmelerin hedeflerine odaklanması, görevlerine yetkin bir şekilde hâkim olması, amaçladıkları müşterilerinin ihtiyaçlarına tam anlamıyla kulak vermesi; markalara atfedilmesi planlanan kişilik özelliklerinin belirlenmesini kolaylaştırır. Oluşturulacak marka kişiliği müşterilere olduğu kadar işletmenin örgüt kültürünü de hitap edebilmelidir. (Onur, 2011: 23; Eren, 1998: 86).

Marka kişiliği oluşturulurken hedeflenen müşteri grubuna yönelik özelliklerin göz önünde bulundurulmasıyla, kendi kişilik özellikleriyle örtüşen markalara yönelik tüketicilerin ilgisi cezbedilebilecektir (Yavuz, 2004: 55). Aslında markalara yönelik genel tüketici profili, kişisel kimliklerine yakın olan veya olmayı arzuladıkları kişiliğinin niteliklerini taşıyan markaları tercih eden bireylerden oluşmaktadır (Guthrie vd., 2008: 167). Çünkü kimi zaman tüketiciler, sahip olmak istedikleri ürünlerin markalarıyla kendi öz benliklerini ya da duruma göre toplumda saygı gören bireylerin kişiliklerini bağdaştırabilmektedirler (Aaker, 1997: 34). Ürünlerin kategorilerine bağlı olarak kişilik bağdaştırma eğilimi farklılık gösterebilmektedir. Somut bir örnekle gerek araba, gerekse kıyafet gibi temsiliyet yönü olan, kullanımı topluma yayılmış olan ürünlerin seçiminde marka kişiliğinin etkisi daha fazla olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 42).

Sonuç olarak, markaların hedefindeki kitleyi tüketiciler temsil etmektedir ve dolayısıyla marka kişiliği oluşturulurken önemsenmesi gereken stratejiler tüketiciler üzerinden belirlenebilecektir. Hedef müşteri kitlesine bağlı olarak marka kişiliği oluşum süreci genelde şu şekilde işlemektedir (Onur, 2011: 23):

- Öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beğenilerinin saptanması,
- Tüketici kişiliği profilinin oluşturulması,
- Nihai olarak oluşturulan marka profiline uygun şekilde marka kişiliğinin yaratılmasıdır.

1.5.4. Marka Kişiliğinin Sağlamış Olduğu Faydalar

Günümüz koşullarında üreticiler tarafından marka kişiliğinin stratejik önemi kavranmış ve üzerine yoğunlaşılacak bir unsur haline gelmiştir. Özgün bir marka kişiliği elde edebilmiş firmalar, müşterileri nezdinde ürünleriyle alakalı güçlü çağrışımlar yakalayarak markalarına değer katma veya markanın var olan değerlerini artırma potansiyelini de elde etmiş olmaktadır. Marka kişiliği, marka ile tüketiciler arasında iletişim ve sonucunda etkileşim fırsatı sunarak; reklam ve tutundurma faaliyetlerinde önemli misyonlar üstlenmektedir. Tercih edilen kimi güçlü markalar müşterileriyle bütünleşerek, kendi tanınırlıklarının yanında müşterilerinin tanınırlıklarını artırabilmektedir (Diamantopoulos, 2005: 129).

Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algısal olarak iyi bir şekilde kavramasına yardımcı olmakta, aynı zamanda markaya karşı tüketicilerde davranışsal bağlamda köklü bir anlayış oluşturmaktadır. Bu durum marka ile müşterileri arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir. Marka kişiliği vasıtasıyla sağlanan güçlü duygusal bağ üreticilerin iletişim faaliyetlerine rehberlik etmektedir. Ayrıca markalara ilgi çekici, fark edilebilir nitelikte kişilik özelliklerinin katılması marka ve ürünlerinin pazar koşullarında sıradanlaşmasının önüne geçmektedir (Aaker, 2009: 168-169).

Temelde marka kişiliği, markanın özünü yani öz varlığını oluşturmaktadır, bu oluşum için literatürde üç model ifade edilmiştir ve üç model aşağıda kısaca sıralanmıştır (Aaker, 1996: 171-186):

➤ **Kendini ifade etme modeli:** Tüketicilerin markalar üzerinden kendilerinin veya olmak istedikleri kişilerin kimliklerini ifade etme çabasını kapsar.

➤ **İlişki esaslı model:** Bu modele göre bireyler arası karşılıklı davranış ve tutumların birbirlerinin algılarını etkilemesine benzer olarak markanın sahip olduğu imaj ve eylemler bütünü, tüketicilerle olan ilişkisini yönlendirmektedir.

➤ **İşlevsel fayda sunumu modeli:** Bu modele göre ise marka kişiliği, markanın fayda sağlayan fonksiyonel özelliklerini ve niteliklerini tüketiciye aktaran bir vasıta olarak görülmektedir.

1.5.5. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ürünlere kişisel bağlamda anlamlandırma katarak tüketiciler açısından tercih ettikleri ürünler ile özdeşleştirme sağlayabilmektedir. 1997 yılında, Jennifer Aaker'ın yürütmüş olduğu çalışmalar kapsamında; tüketicilerle marka arasında bağ kurabilecek öneme sahip olan marka kişiliği kavramının alt değişkenlerinin de bulunduğu beş temel boyutu saptanmıştır. Aaker marka kişiliğine ilişkin bu boyutları belirlerken, standardize edilmiş bir ölçek geliştirmek amacıyla çeşitli örneklemeler üzerinden farklı markalarla ilgili çalışmalarda bulunmuştur (Sophonsiri vd., 2009: 2). Çalışmanın sonucunda 42 kişilik özelliği barındıran, 15 alt boyutlu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek geliştirilmiştir. Aaker tarafından, ortaya konan bu ölçeğin genellenebilir, geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilmiş ancak marka kişiliği özelliklerine yaklaşımın farklı değişkenlerce etkilenebildiği ve bu yüzden benzer durumların değişik kültürlerde farklı yorumlanabileceği vurgulanmıştır. (Hassan, 2001: 15-16). Aşağıda marka kişiliğinin beş temel boyutu verilmiştir.

Şekil 5: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: J. Aaker, 1997: 352.

Tablo 3’te ise marka kişiliğinin beş boyutuna ait özellikler sınıflandırılmış olup, bu sınıflandırma aynı zamanda J. Aaker’in geliştirmiş olduğu marka kişiliğine ilişkin yaygın olarak kullanılan bir ölçektir.

Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Mütevazı	Mütevazı	Samimiyet
Aile Odaklı		
Kasabalı		
Dürüst	Dürüst	
Samimi		
Gerçek		
Haysiyetli	Haysiyetli	
Orijinal		Coşku
Neşeli	Neşeli	
Duygusal		
Arkadaş Canlısı		
Cesur	Cesur	
Moda		
Heyecan Verici		
Canlı	Canlı	Yeterlik
Havalı		
Genç		
Yaratıcı	Yaratıcı	
Eşsiz		
Güncel	Güncel	
Bağımsız		
Çağdaş		Yeterlik
Güvenilir	Güvenilir	
Çalışkan		
Güvenli		
Zeki	Zeki	
Teknik		
Kurumsal		
Başarılı	Başarılı	Yeterlik
Lider		
Kendinden Emin		

Üst sınıf Göz Alıcı Yakışıklı Cazibeli Kadınısı Nazik Dışa Dönük Erkeksi Batılı Çetin Sert	Üst Sınıf Cazibeli Dışa Dönük Çetin	Çok Yönlülük Sert
--	--	--

Kaynak: J. Aaker, 1997: 354

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE, TÜKETİCİ TATMİNİ VE MARKA BAĞLILIĞI

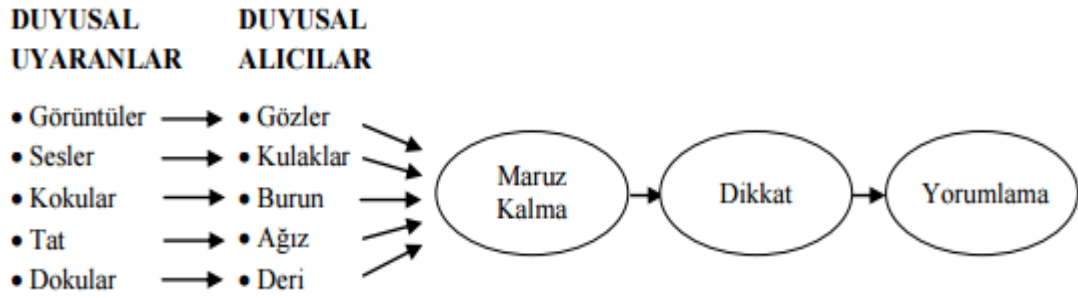
2.1. Algılanan Kalite

2.1.1. Algılama ve Süreci

Dış çevre ile alakalı bilgiler, duyumlar ve algılar aracılığıyla edinilmektedir. Kişiler sahip oldukları duyu organlarıyla bilgiyi almakta daha sonra ise algılamaktadırlar. Yani duyum bir bakıma bilginin ham hali iken, bu ham bilginin işlenmesi basitçe algılamadır. Algılamanın tanımlanması, farklı araştırmacılar tarafından değişik biçimlerde yapılmıştır. Lundberg algılamayı, duyu organlarına temas eden dış dünyadaki uyarıların fark edilmesi şeklinde tanımlarken Schiffman ve Kanuk ise, kişilerin çevresinde olup bitenleri anlamlandırmaya yönelik olarak dış uyarıcıları seçme, yönetme ile yorumlama bütünü olarak tanımlamışlardır. Öz itibarıyla algılama, çevre unsurlarının kişilere göre yorumlanma biçimidir.

Uyarıların seçilmesi, örgütlenmesi, yorumlanması aslında belli bir iletişim sürecinin parçalarıdır ve algılama süreci olarak ifade edebileceğimiz bu işleymde öncelikle uyarıların fark edilmesi gerekmektedir. Fark edilebilirlik noktasında uyarıcının dikkate alınabilmesi için belli bir etki ile farklılığa sahip olması gerekmektedir aksi takdirde diğer uyarıcılar söz konusu uyarıyı baskılayabilmekte, dahası dikkate alınmasını engelleyebilmektedir. Farklılıkla etki yetisine sahip uyarılar bireylerin sahip olduğu deneyim ve bilgi süzgecinden geçirilmektedir. Mevcut ve bilgi deneyimler uyarıyı kavramakta yetersizse bu sefer de yeni bilgiler ışığında yorumlama çabası içerisine girilmektedir. Yeni bilgilerle mevcut kaynakların birleştirilip uyarıların yorumlanması bireylerde psikolojik etkiler bırakarak davranış ve tutumlarını değiştirebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96-98). Daha anlaşılır olması bakımında algılama sürecinin işleyişi şekil 6'da verilmiştir

Şekil 6: Genel Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, 2009: 79

2.1.2. Kalite Kavramı

Çağımızın gelişen pazarlama koşullarıyla birlikte işletmelerde etkili olan anlayış, tüketicilerin gereksinimlerine, bir o kadar da beklentilerine konsantre olabilmektir. Çünkü işletmelerin hedefledikleri müşterilerin çoğunluğu belirli bir tüketim bilincine eriştikleri için, gereksinimlerinin yanında diğer farklı beklentilerini de karşılayacak çeşitli etkenleri göz önünde bulundurabilmektedirler. Tüketiciyi satın almaya yönlendiren gereksinime ek, etkenlerden biri kalitedir. Bu anlamda gerek firmalar, gerekse tüketiciler için kalite oldukça önemli bir değer taşımaktadır (Başanbaş, 2013: 3).

Kalite kavramının öznel oluşu, kavrama dair fikirlerin tümünü barındıran tanımlamanın yapılmasını güçleştirmektedir. Kalite anlayışı toplumda kesimden kesime, bireyden bireye kadar değişkenlik gösterebilen bir kavramdır. Örneğin aynı markaya ait tüketiciler, tedarikçiler, üreticiler ve hatta personel için dahi kaliteye yüklenen anlam farklılaşmaktadır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 147; Arıkboğa, 2003: 59).

Barındırdığı çeşitli boyutlarıyla değerlendirilebilecek olan kalite; Deming'e göre işletmelerin elde etmiş olduğu ürünlerinin, beklenen performanslarıyla örtüşmesi veya müşterilerin firmalara ait olan ürün ya da hizmetlere ilişkin yargılarıdır (Deming, 1998: 137). Juran, kaliteyi işlevsel uygunluk olarak ve Crosby de koşullara uygunluk olarak değerlendirmişlerdir (Arıkboğa, 2003: 59; Elif, 2003: 10). Ishikawa'nın ise kalite yaklaşımı temelde ürünlerin taşıdığı nitelikler olsa da, geniş bir perspektifle kalite; işlev, etkileşim, zamanlama, en alt personelden yöneticiye kadar insan gücü, organizasyon ve işletmenin amaçları gibi toplam niteliklerin bir göstergesidir (Okumuş

ve Duygun, 2008: 18). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) bakımından kalite; ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin arzulamış oldukları niteliklerle uyuma derecesidir (Ertuğrul, 2004: 6). ISO 8042 sözlüğünde de kalitenin tanımı aşağıdaki biçimde yapılmıştır (Tekin, 1996: 43):

“Kalite, bir mal ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır”

Dikkat edilecek olursa tanımlamaların genellikle üzerinde durulan kritik noktalar; tüketicilerin gereksinimleri, arzuları ve bu arzuların karşılanma ölçütleri olmuştur (Arıkboğa, 2003: 60). Diğer yandan kalite, gerçek ve algılanan kalite olmak üzere iki biçimde sınıflandırılabilir. Gerçek kalite; belirli standartlara uygunluğu ölçülebilen, ürünlerin somut özellikleriyle, teknik avantajlarıyla ve nesnel kapsamıyla bağlantılı olan bir kavramı ifade ederken, algılanan kalite; ürünlere yönelik müşterilerin yorumlamalarını yani algılarını içermektedir. Gerçek ve algılanan kalite kavramları farklılıklar taşısa da, bu iki kavram birbirini tamamlayan kalite unsurlarıdır. (Kocatürk, 2017: 44).

Son olarak kavramın daha da anlaşılır olması için, kalite kapsamına giren boyutların incelenmesi yerinde olacaktır, zira kalitenin kapsamış olduğu boyutların işletmeler tarafından irdelenmesi ve bu bağlamda kendilerine birer yol haritası belirlemeleri, onlara günümüz pazar koşullarında amaçladıkları uzun soluklu rekabet avantajını kazandırabilmektedir. Temelde kalitenin boyutları teknik kalite, işlevsel kalite ve kurum imajı şeklinde değerlendirilebilmektedir. Teknik kalite boyutu, tüketicilere arz edilen ürünlerin kalite kıstasıdır. İşlevsel, bir diğer adıyla fonksiyonel kalite; ürünlerin işletmeler tarafından hangi şekillerde tüketicilere ulaştırıldığı ve hangi şekillerde ortaya konduğuyla alakalıdır. Kalitenin boyutları bakımından kurum imajı ise, müşteriler nezdinde işletmelerin sahip olduğu genel görünüşdür (Seyran, 2004: 35; Okumuş ve Asil, 2007: 13). Garvin, kalitenin boyutlarını detaylandırmak adına yapmış olduğu pek çok çalışmanın ardından kaliteyi açıklamak için sekiz boyut üzerinden yola çıkmıştır ve bu sekiz boyut tablo 4’te verilmiştir (Ertuğrul, 2006: 8; Bumin ve Ertuklu, 2002: 84; Gümüsoğlu vd., 2007: 41):

Tablo 4: Garvin'in Kalite Boyutları Sınıflandırması

Performans	Ürünlerin işlevsel bakımdan öncül özelliğidir.
Özellikler	Ürünlerin temel işlevinin ötesindeki, tüketicilerin ikincil derecede önem atfettiği diğer özelliklerdir. Bu özellikler ürünlere çekicilik katmaktadır.
Güvenirlilik	Ürünlerin kullanılmış olduğu zaman içerisinde işlevsel özelliklerini aksatmadan sürdürebilmesidir.
Uygunluk	Ürünlere dair tasarlanan özelliklerin, ortaya konmuş olan belirli standartları karşılama ölçütüdür.
Dayanıklılık	Ürünlerin kullanım süresinin uzunluğu yani ürünlerin yaşam süresi olarak da değerlendirilebilecek bu boyut, sağlamlığı karşılamaktadır.
Hizmet Görme Kapasitesi	Ürünlere ilişkin gerçekleşebilecek sorunlara karşı anında ve etkili çözümlerin sunulabilmesi yeteneğidir.
Estetik	Ürünlerin, müşterilerin dikkatlerini cezbederek algılarını harekete geçirebilecek renk, koku veya tat gibi özellikleridir.
Algılanan Kalite	Ürünlere dair tüketicilerin sahip oldukları düşünce ve fikirlere dir.

Kaynak: Ertuğrul, 2006: 8; Bumin ve Ertuklu, 2002: 84; Gümüšoğlu vd., 2007: 41.

2.1.3. Algılanan Kalite

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini modern pazarlamanın almasıyla birlikte kalitenin önemi daha da artmış ve firmalar müşteri odaklı stratejiler geliştirerek hedeflemiş oldukları kitlelerin beklentilerini karşılayabilmek amacıyla tüketici memnuniyetini ön planda tutmaya başlamışlardır (Kocatürk, 2017: 45). Göreceli olan kaliteye ilişkin tüketici algılamalarının yüksek seviyede tutulabilmesi, tüketicilerin satın alma karar sürecini olumlu yönde etkileyerek marka lehine sonuçlanmasında önemli faktörlerden birdir. Bu bağlamda firmaların tüketicilerin sahip olduğu kalite algısına yönelik etkin faaliyetleri, rakip markalar arasında söz konusu firmalara çeşitli avantajlar kazandırabilecektir. Dahası bu üstün kalite algısının devamlılığının sağlanması işletmelere, ürünlerini kendi belirlediği fiyatlardan satma imkân sağlayarak, kâr marjlarını artıracaktır (Yasin vd., 2007: 40).

Temel bir bakış açısıyla algılanan kalite; ürünlerin üstün niteliklerini karşılayan değerlere bağlı olarak tüketicilerin yapmış olduğu yargılamalardır (Parasuraman, 1998: 36). Tüketicilerin markaları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmesi ve sonucunda

markayla ürünlerinin seçkin özelliklerine dair çıkarımlarda bulunması algılanmış oldukları kalite düzeyini yansıtmaktadır (Zeithaml, 1998: 3).

Aaker'e göre tüketiciden tüketiciye farklılaşabilecek olan bu değerlendirme ve yargılama eylemleri nedeniyle algılanan kalite hakkında belirli bir tanımın yapılabilmesi güçleşmiştir ancak, genel bir çerçeveye algılanan kaliteye atfedilen ortak özellikler; bireylerin markaya ilişkin sahip oldukları kanıya bağlı olarak ortaya çıkması, soyut ve sübjektif bir olgu olmasıdır. Yine Aaker'e göre algılan kalite müşteriler nezdinde amaçlanan hedefler doğrultusunda ürünün alternatifleri arasında, kalitesine yönelik olarak oluşmuş algılamalardan kaynaklandığı için kimi zaman algıda yer edinmiş olan tutumların değişmesi ve değiştirilmesi güçleşebilmektedir (Aaker, 1991: 85). Firmaların aşağıda değinilecek olan temel öğelere hâkim olması tüketicilerde güçlü bir kalite algısının yer edinmesini kolaylaştıracaktır:

➤**Marka İsmi:** Algılanan kaliteyi yönlendirebilecek belki de ön önemli unsurlardan biri markanın sahip olduğu adıdır. Çünkü eşit koşullar var sayıldığında güçlü isme sahip olan marka liderliği göğüsleyebilecek avantajı yakalamış olacaktır. Seçkin marka adları alıcılarda, marka ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle ilgili olumlu fikirlerin oluşmasını sağlayabilmektedir (Rao ve Ruekert, 1999: 260).

➤**Fiyat:** Ürünlerin kalite algısı fiyat üzerinden şekillenebilmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı pahalı ürünlerin kaliteli olacağı kanısına sahiptir. Pazarlama stratejilerinde sıkça başvurulan fiyat-kalite algısı politikasının hedeflenen müşteri potansiyeline göre iyi ayarlanması ve bir dengenin oluşturulması gerekmektedir. Örneğin, müşterilerin ödemeyi planladığı fiyattan daha düşük bir fiyatın belirlenmesi ucuz ürünün kalitesiz olabileceği algısını tetikleyebilecektir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).

➤**Ülke Menşei:** Ürünlerin elde edildiği ülkelerin güçlü imajı, kalite algısını olumlu yönde etkileyerek tüketicilerde güven duygusunun kazanılmasını sağlayabilmektedir (Yılmazoğlu, 2010: 78).

➤**Perakendeci Ünü:** Gerek ulusal gerekse uluslara arası pazarda perakendecinin popüler oluşu ürüne yönelik kalite algısını güçlendiren unsurlardır (Gavcar ve Didin, 2007: 26).

2.2. Tüketici Tatmini

2.2.1. Tüketici Tatmini Kavramı

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın almadan önce, belli beklentilere sahip olması durumu oldukça olağandır ve bu ürün ya da hizmetlerin kullanılmasıyla beklentilerin karşılanıp karşılanamaması sonucu ile yüz yüze gelinmektedir. Tüketicilerin karşılaştığı sonuçlar her bir öznede değişkenlik göstermektedir. Yani tüketicilerin beklentilerinin karşılanma algılaması bireyden bireye değişen öznel bir yargılamadır. Bu bağlamda tüketici tatmini en genel tanımıyla, tüketicilerin beklenti ve isteklerinin karşılanma derecesidir (Torlak ve Altunışık, 2012: 154-155). Daha detaylı bir tanımlamayla tüketici tatmini; ürün veya hizmetlerle ilişkili olarak tüketicilerin sübjektif beklenti ve istekleriyle söz konusu ürün veya hizmetlerin gerçekte kazandırmış olduğu fayda arasındaki uyumdur (Richins, 1979: 9). Bu tanımlamadan hareketle kimi araştırmacılara göre kesin bir şekilde olmasa bile tüketici tatmini, müşterilerin ürünlerden beklemiş oldukları fayda ile gerçekte elde etmiş oldukları fayda arasındaki uyumun incelenmesiyle belirlenebilmektedir. Öyle ki, ürünlere dair oluşan beklentilerin, elde edilen faydayla örtüşmesi memnuniyeti yani tatmin olmayı, örtüşmemesi durumu ise memnuniyetsizliği yani tatmin olamama durumunu yansıtabilmektedir (Anderson, 1973: 38).

Kanuk ve Schiffman tarafından tüketici tatmini; ürünlerin işlevi ve tüketicilerin ürünlere yönelik beklentileri arasında beliren bir ilişki biçimi olarak ifade edilmiştir. Yazarlar açısından, tüketici tatminin boyutu ürünlerin deneyimlenmesiyle belirlenmektedir. Deneyimlemelerin bir bakıma ürün performansının, beklentilerin altında kalması durumunda tüketiciler tatmin olamazken, deneyimlemelerin beklentileri aşmasıyla tatmin olunabilmektedir (Kanuk ve Schiffman, 2004: 14). Tüketici tatminine yönelik verilen tanımlamalardan hareketle temel unsurları olarak; beklentiler, performans ve istekler olarak sıralanabilmektedir (Tütüncü, 2001: 23-29):

➤**Beklentiler:** Tüketici beklentileri sahip oldukları tecrübe ve deneyimlemelerine bağlı olarak şekillenmektedir. Tecrübe ve deneyimlemelerdeki artış, tüketicilerdeki beklenti düzeyini ve dolayısıyla tatmin olabilme eşiğini yükseltebilmektedir.

➤ **İstekler:** Beklenti ve istek kavramları birbirleriyle ilişkili olsa da farklılıklar taşımaktadır. Beklentiler ürünlerin belli başlı özellikleri, faydaları ve kazanımları sunma olanağına dair tüketicilerde oluşan genel kanılarken, istekler bu unsurların bireylerdeki karşılanma arzusudur. Beklentiler gelecekle ilişkili olup, etkilere açıktır ve değişkenliği kolaydır. İstekler ise şimdiyle alakalıdır, beklentilere nazaran daha az değişken yapıdadırlar.

➤ **Performans:** Amaçlanan başarı düzeyi olarak performansın ürünlere yönelik olarak değerlendirilmesi veya algılanması tüketiciden tüketiciye değişir özellikler taşımaktadır. Bu değişkenliğin sebebi, her tüketicide algılama boyutunun çeşitlilik göstermesidir. Algılanmış olan performansa yaklaşan ürün özellikleri sayesinde tatmin olunma durumu yakalanabilmektedir.

Bu unsurların bilinmesinin yanında aşağıdaki temel faaliyetlerin yürütülmesi, müşteri tatminin gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilmektedir (Armistead ve Clark, 1992: 251):

- Hizmetlere ilişkin yürütülecek faaliyetlerin zamanında yerine getirilmesi,
- Beklenmedik durumların oluşabilmesi halinde, müşterilerin ulaşabilecekleri telefon hatlarının oluşturulması,
- İmkânlar dâhilinde müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerinin tespit edilmesi,
- Son olarak bu değerlendirmeler ışığında ürün geliştirme faaliyetlerine yer verilmesidir.

2.2.2. Tüketici Tatmininin Önemi ve Avantajları

Rekabet şiddetinin son derece artmış olduğu günümüz pazar şartlarında işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak, rakipleri karşısında devamlılık arz eden bir rekabet üstünlüğünü yakalamaları kritik bir öneme sahiptir. Firmalar tarafından müşteri memnuniyetinin yakalanması çeşitli kazanımlar sağlamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 69-70):

- Her şeyden önce tüketici memnuniyetinin sağlanması, onları firmalar adına potansiyel sadık müşterilere dönüştürebilmektedir,

- Memnun olmuş müşterilerin satın alma eylemlerinde artış sağlanabilmektedir,
- Memnun olmuş müşteriler, firmaların diğer ürün veya hizmetlerine karşı daha çok duyarlı hale gelebilmektedir,
- Memnun olmuş müşterilerin işletmelere ve ürünlerine sergilemiş oldukları olumlu tavırlar, işletmeye saygınlık kazandırabilmektedir,
- Memnun olmuş müşterilerin, ilgisinin diğer işletmelere kayması daha az olası bir durumdur.

Sonuç olarak tüketicilerin işletmelerce memnun edilerek tatminlerinin gerçekleştirilebilmesi, işletmeleri temsil eden markalar adına müşteri bağlılığını sağlamlaştırabilmektedir. İşletmelere kendilerini bağlı hissedenden sadık müşteri kitlesinin oluşturulabilmesi için atılacak adımlar ilk başlarda maliyet artırıcı unsurlar olarak değerlendirilse de başarılı olunması halinde sonraki dönemlerde tanıtım maliyetlerinde ciddi düşüşler sağlayabilmektedir. Tatmini gerçekleştirilebilmiş müşteriler, memnuniyetlerini işletmeler adına pozitif yönde görüşler beyan ederek ve neticesinde güçlü bir imaj algısı oluşturulmasına katkıda bulunarak gösterebilmektedirler (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2).

2.3.Marka Bağlılığı

2.3.1. Marka Bağlılığı Kavramı

Sadakati karşılamanın bağlılık kavramı; yönelinen şeye içtenlikle hareket etmeyi ve ona karşı ihanette bulunmamayı ifade etmektedir (Koç, 2002: 49). Bu bağlamda genel olarak marka bağlılığı, markanın kapsadığı unsurlara karşı müşterilerin memnuniyetlerinin göstergesi olarak devamlılık arz edecek biçimde tercihte bulunmalarıdır (Ar, 2004: 103). Marka bağlılığı, tüketicilerde markayla ilgili olarak oluşan güçlü inancın etkisi sonucu kendini göstermektedir (Uztuğ, 2003: 33). Markaya yönelik tüketicilerde oluşan aidiyet hissi, marka ürünlerinde yaşanacak fiyat yükselişlerinde bile satın alma eyleminden vazgeçmeyi engelleyebilmektedir. Kimi durumlarda vazgeçmek bir yana tüketiciler bağlılık gösterdikleri marka için yüksek fiyattan ödeme yapmak adına kendileri bizzat gönüllük sergileyebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 197). Chesnut ve Jacoby markaların süreç içerisinde yakalamış oldukları

başarıyı; satın alan tüketici sayısından daha çok, devamlılık arz eden satın alma sayısında görmüşlerdir (Odin vd., 2001: 75).

Chadhuri ve Halbrook (2001)'e göre marka bağlılığı; müşterilerin yönelim gösterdikleri markalara karşı, rekabet eden firmaların sunularına karşın yönelimlerinde ısrarcı olmaları şeklinde değerlendirilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Okonkwo (2007) da marka bağlılığının önemine dikkat çekerek, onu işletmelerin gerçek anlamda markalaşmayı gerçekleştirebilmesi için temel adımlardan biri olarak ifade etmektedir çünkü marka bağlılığının tüketicilerde oluşturulabilmesi markayla alakalı ilginin yüksek seviyede tutulması anlamını taşımaktadır. Aaker (1996) ise marka bağlılığına ilişkin, tüketiciler ile markalar arasında teşkil eden ve adeta arkadaşlığı andıran sıkı ilişki biçimleri tespitinde bulunmuştur (Okonkwo, 2007: 124; Aaker, 1996: 79).

Marka bağlılığından bahsedebilmek için bazı şartların gerçekleşmiş olması gerekmektedir ve bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jacoby ve Kyner 1973: 2):

- Marka bağlılığı tesadüfen oluşmamaktadır aksine belli bir etkinin tesiriyle taraf olunması neticesinde belirmektedir,
- Marka bağlılığı satın alma gibi, davranışa bağlı bir reaksiyondur,
- Marka bağlılığı belli bir süreç dâhilinde oluşmaktadır,
- Tercihle bulunan bireylerde sirayet etmektedir,
- Tercihe konu markaya, en az bir marka alternatifinin varlığı gerekmektedir,
- Analiz etme ve yargıya varma gibi süreç içerikli eylemlerin sonucunda oluşmaktadır.

Marka bağlılığı sürecinin işleyişinde tüketicilerin maruz kaldığı üç evrenin ilkinde, markanın anımsanma düzeyi kısmen düşüktür, daha sonraki evrede markanın hafızalarda yer edinmesi ve marka lehine tutum sergilenmesi beklenmektedir, son evrede artık markanın kapsadığı ürünlere yönelik tercihlerin devamlılığı başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 100-101). Tüketiciler açısından marka bağlılığına geçiş evreleri detaylandırılacak olursa, bu evrelerin bir dizi unsurla kategori edilmesi kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Sashi, 2012: 260-264):

➤**Bağlantı:** Bağlılığın gerçekleşmesindeki öncül prensip, işletme ve hitap etmiş olduğu tüketici kitlesinin ilişkisel düzeyde birbirlerine temas edebilmesidir. Sosyal medya gibi günümüzün önemli iletişim aktörleri bu tür temasların sıklığını artırmaktadır.

➤**Etkileşim:** Firmayla tüketicilerin etkileşim halinde olması, firmaya tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip, anlama fırsatı sunabilmektedir. Süreç içerisinde bu analizlerin sonucunda tüketicilerin isteklerinin göz önünde bulundurularak marka ürünlerinin geliştirilmesi, marka bağlılığını şekillendirebilecektir.

➤**Tatmin:** İşletmelerin tüketici temelli marka faaliyetleri, onları memnun ederek tatminlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilmektedir. Tek başına olmasa da tatminin gerçekleştirilmesi, marka bağlılığının devamlılığı için oldukça önemlidir.

➤**Tutma:** Memnuniyetleri sağlanarak, markadan tatmin olan tüketicilerin işletme ürünlerine dair tercihleri devamlı hale gelebilecektir. Satın almadaki devamlılık tüketicilerin markalara dair geliştirdikleri pozitif yöndeki tutumların bir sonucudur ve bu tarz olumlu neticelerin işletmeler tarafından elde edilmesi, işletmelerin elinde bulundurduğu tüketici kitlesinin yüksek ilgiyle tutulmasını kolaylaştırabilmektedir.

➤**Bağlanma:** Duygusal ve kalıcı olarak iki biçimde değerlendirilebilecek olan bağlanma unsurunda; daha akılcı veya bilinçli bir biçimde markaya bağlanma eğiliminde olan tüketiciler kalıcı, yani işletmelerle daha uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektedir. Duygusal bağlanmada, duyguların kolay etkilenebilirliği nedeniyle ilişkiler, kimi zaman kısa süreli olabilmektedir.

➤**Savunma:** Tüketicilerde pozitif yöndeki tutumların geliştirilebilmesi, onların tercih ettikleri markalarda ısrarcı davranmasını ve bu ısrarın yanında olumlu görüşlerini de beyan etmelerini sağlayabilmektedir.

➤**Bağlılık:** Son evrede tüm bu sayılan unsurlarla birlikte unsurlara atfedilen özelliklerin karşılanabilmesi halinde işletmeler, marka bağlılığını istedikleri doğrultuda gerçekleştirebilmekte ve tüketicilerle uzun soluklu bir ilişki biçimi geliştirebilmektedirler.

Marka bağılılığının tüketicilere kazandırılması hem firmalara hem de hitap etmiş olduğu müşteri kitlesine çeşitli yararlar sunmaktadır (Aaker, 1996: 66; Gürbüz ve Doğan, 2013: 241-242):

- Marka bağılılığı, firmalara rekabet edebilme konusunda sürdürülebilirliği olan üstünlükler sağlayabilmektedir,
- Satışa yönelik maliyetleri düşürebilmektedir,
- Firma gelirlerindeki devamlılığa katkıda bulunabilmektedir,
- Mevcut müşterilerin olumlu tavrı, yeni müşterilerin edinilmesini kolaylaştırabilmektedir,
- Markaların maddi ve manevi değerini yükseltebilmektedir,
- Tüketicileri belirsizlikten kurtarıken, onlar adına güven ortamını tesis edebilmektedir,
- Tüketicilerin diğer markaların araştırılması adına katlandıkları maliyetleri ortadan kaldıracaktır,
- Tüketicilerin sadakatle yaklaştıkları markalardan alışveriş yapmaları, onlara psikolojik hazzı ve tatmin olma durumunu sağlayabilmektedir.

2.3.2. Marka Bağılılığı Yaklaşımları

Genel olarak pazarlama alanında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin markalara yönelik sergilemiş oldukları bağılılığın temellendirilmesi adına; davranışsal, tutumsal ve bütünleşik bağılılık yaklaşımları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Selvi, 2007: 32). Bu başlık altında, bağılılık yaklaşımlarına değinilecektir.

2.3.2.1. Davranışsal Bağılılık Yaklaşımı

Davranışa dayalı bakış açısıyla marka bağılılığı değerlendirildiğinde, yinelenen satın almalar bir bakıma sadakat göstergesidir (Kahn vd., 1986: 90). Bu bağlamda salt olarak düşünüldüğünde müşterilerin deneyimlemiş oldukları marka ürünlerini, daha sonra da satın almaya devam etmeleri davranış boyutunda bir bağılıktır (Çalık, 1997: 110-111).

Davranış boyutundaki bağılılığı temel alan bazı görüşlere göre tekrarlı satın almaların yanında, satın alma davranışlarındaki sıklıkta önem arz etmektedir. Yine bu

tarz görüşleri benimsemiş olanlar açısından marka bağlılığı; satın almadaki miktar, katlanılan maliyet ve geçirilen zaman tarafından şekillenmektedir (Uğur, 2018: 165).

Davranışsal bağlılık yaklaşımı tüketici satın alma faaliyetinin bir yansıması olarak, marka ürünlerine yönelik olarak gerçekleşmiş satın alımların ve bu eylemler ışığında daha sonradan gerçekleşebilecek olan satın alımların da kontrol edilebilmesi noktasında veri kolaylığı sağlayabilmektedir. Ancak yaklaşım sağlamış olduğu kolaylığın yanında çoğunlukla eyleme yönelik vurgu yapması nedeniyle bağlılığın açıklanmasında kimilerince yetersiz görülerek, tutumsal bağlılık gibi değişik türdeki yaklaşımlar da ortaya atılmıştır (Day, 1969: 29-35).

2.3.2.2. Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı

Tutumun duygu, düşünce ve davranışları içermesi nedeniyle tutumsal marka bağlılığında; tüketici kitlesinin satın alma eylemlerinden ziyade, satın alma işleyişindeki psikolojik durumları ele alınmaktadır (Odin vd., 2001: 76). Bu yönüyle tutumsal marka bağlılığında; müşterilerin satın alma eylemlerinin tek başlarına bağlılık göstergesi olmaya bileceğinin, markaya dair müşterilerin geliştirmiş oldukları tutumlarının da değerlendirilmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Çünkü kimi zaman sadece davranış bakımından bağlılığın ele alınması yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, fiyatların düşük olduğu durumlarda markaya yönelik olarak tekrarlı biçimde tercihlerde bulunulabilirken, herhangi bir fiyat artışında kolaylıkla alternatif markalara kaymalar yaşanabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Yani tüketiciler için sadece fiyatın öncelikli olduğu böyle durumlarda, devam eden satın almalar özünde pek sadakatle bağdaştırılmaya bilmektedir. Oysaki asıl bağlılıkta tüketiciler fiyat unsurunun yanı sıra markanın taşıdığı diğer özelliklere de önem vermektedirler (Çalık, 1997: 111).

Tüketicilerin markalar için sergilemiş olduğu tutumlar marka bağlılığının ölçüsü niteliğinde olabilmektedir. Zaten tutumsal bağlılıkta tüketicileri satın almaya iten maksat ve sebepler belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca tutumsal bağlılık yaklaşımı açısından satın alma eylemi gerçekleştirilemeyebilse dahi, markalara karşı beslenen güçlü arzular, markalarla duygusal anlamda bağ kurulması ve onlar hakkında olumlu görüş bildirilmesi gibi yönelimler birer bağlılık eğilimidir. Ancak ne var ki, bu tarz tutumsal tespitlerde bulunulurken izlenimlerden daha çok tüketicilerin iletmediği

durumlardan yararlanıldığı için gerçeklikle ilgili sıkıntılar yaşanabilmektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 251; Selvi, 2007: 33-35).

2.3.2.3.Bütünleşik Yaklaşım

Bütünleşik yaklaşım açısından; markalara dair gösterilen sadakat, tüketicilerin içinde buldukları psikolojik durumların etkisiyle sergilenen davranış biçimlerinin bir sonucudur. Tutumların davranışları şekillendirdiği bu görüşe bağlı olarak tüketiciler, satın alma eylemlerini ilgi duydukları markalara yönelik sahip olmuş oldukları tavra göre gerçekleştirmektedirler (Uğur, 2018: 165-166). Yani sonuç olarak davranışsal ile tutumsal yaklaşımı bütüncül çerçevede ele alan bu anlayış temelde tüketicilerin algılamalarıyla eylemlerini eş güdümlü bir değerlendirmeye tabi tutarak; “satın alma davranışı üzerinde tutumların mühim derecede etkili olduğu” vurgusunu yapmaktadır (Selvi, 2007: 32; Prentice vd., 2019: 344).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BURDUR İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Burdur İli Süt Üretimi ve Bur-Süt Markası İle İlgili Genel Bilgiler

Ülkemizde üretilen süt miktarı yıl bazında yaklaşık olarak on sekiz milyon tondur. Burdur ilindeki süt üretimi ise, Türkiye genelinde süt üretiminin %2.8'ine karşılık gelmekte ve bu yüzdellik, rakamsal olarak yıl bazında dört yüz bin tondur. Türkiye'de iller arası süt üretimi kıyaslandığında, Burdur ili yedinci sıradadır. Son yıllarda, köy kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi sayesinde üretilen sütlerin aracı firmalar olmaksızın doğrudan sütü işleyen firmalara ulaştırılmasında artış gözlenmiştir (<https://www.burdurdsyb.org/>: 2019). Burdur ilinde süt ürünleri imalatı veya ticaretiyle uğraşan, Burdur Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olarak toplamda 54 işletme ve kooperatif bulunmaktadır (<https://www.butso.org.tr/tr/> : 2019).

Ürün yelpazesinde; yoğurt, peynir, ayran, tereyağı ve çeşitlerini bulunduran Bur-Süt, bir süt entegre tesisi olarak Burdur'da 1987'de kurulmuştur. 2000 yılında kapasite ve teknolojik gelişim faaliyetlerini hızlandırmak isteyen işletme, Burdur Organize Sanayi Sitesi'nde beş bin metrekarelik yeni bir fabrika inşaatına başlamıştır. 2004'te teknolojik donanımını tamamlayan tesis, bin yedi yüz metrekarelik yeni kapalı alanı ile 1987'deki beş yüz litrelik süt işleme kapasitesini on tona çıkarmıştır Böylece süt işleme kapasitesi 20 kat artmıştır. (<http://www.bur-sut.com>: 2019).

3.2. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Kısıtları

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini Burdur ili süt ve süt ürünleri üreticisi ve pazarlayıcısı olan Bur-Süt markası üzerinde incelemektir. Elde edilecek sonuçlarla işletmecilerde markalaşma adına farkındalık oluşturarak, onlara ürünlerinin pazar ortamında hak ettiği değerinin kazandırılması açısından öneriler sunabilmek hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada Bur-Süt markasının kullanılmasındaki amaç ise, söz konusu markanın yüksek oranda tercih edilir olmasıdır.

3.2.2. Araştırmanın Konusu

İşletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri, tüketici kazanımının gittikçe zorlaştığı günümüz pazar koşullarına bağlı olarak rekabetçi tutumların egemenliğine teslim olmuştur. Pazar ortamındaki üreticilerin ciddi şekilde artması ve teknolojik ilerlemeler işletmeler arası rekabeti daha da kızıştırdıkça, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi söz konusu işletmelerin tüketicilere yönelik yenilikçi pazarlama stratejilerini geliştirmelerini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasındaki bir ön yüz olarak marka, pazarlama stratejilerinin üzerine şekillendirileceği önemli kavramlardan biridir. Ayrıca marka kavramı çağımıza gelene dek çeşitli anlam ve boyutlar kazanarak, belli bir ismi karşılamanın yanında çeşitli misyonlar üstlenmiştir. Başlı başına başarılı bir marka, taşıdığı ismin yanında adına tasarlandığı ürünlerin kalitesini, kaliteden kaynaklı tüketici tatmini ve bunların sonucunda kendine sadakat gösterecek şekilde oluşturduğu müşteri kitlesini güçlü kişiliğiyle rekabetçi pazar ortamında temsil edebilmektedir. Tüm bu temsiliyet şemsiyesi altında toplanan unsurlar markanın birer parçasıdır. Araştırmanın konusu da markayı tanıtan öncüllerinden biri olarak marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Etkin bir şekilde markalaşmaya gidecek olan üreticilerin bu etkiyi göz önünde bulundurarak, çalışmada örnek alınan somut marka üzerinden değerlendirmelerde bulunmaları kendileri adına markanın önemini anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir. Bunlara ek olarak marka kişiliği, algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerinden yürütülecek yazınsal bir çalışma sayesinde literatür zenginleşmesine katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları şu şekildedir:

(a) Birinci kısıt gerek zamansal kaynaklı yetersizliklerden, gerekse fiziki ve ekonomik kaynaklı yetersizliklerden dolayı örneklemin Burdur ili merkezi ile sınırlı olmasıdır.

(b) İkinci kısıt ise, araştırmaya konu olan Burdur ilindeki süt ve süt ürünleri bağlamındaki üretici sayısının fazla olması nedeniyle çalışma, süt ve süt ürünleri konusunda sıkça tercih edilen Bur-Süt markasıyla sınırlandırılmıştır.

3.3.Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1.Veri toplama Yöntemi ve Anketin Hazırlanması

Araştırmada verilerin tarafsız olarak elde edilebilmesi ve istatistiksel analizlere tabi tutulabilmesi için anket yöntemi kullanılmış olup, hazırlanan anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 500 adet katılımcıya anket uygulanmış, ancak 2 adet ankette eksik işaretlemeler tespit edildiğinden 498 anket tam ve eksiksiz uygulamaya tabi tutulabilmiştir.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır:

(a)Anketin ilk bölümünde katılımcılardan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik bilgiler istenmiştir.

(b)Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara marka kişiliği, algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı ölçeği soruları yöneltilmiştir. Bu bölümdeki katılım düzeyleri 5’li likert tipi (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Marka kişiliği ölçeği, Sündal’ın (2011) de yaptığı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Marka kişiliği ölçeği 42 ifade ile ölçülmüştür.

Algılanan kalite ve marka bağlılığı ölçeği ise, Güllülü ve arkadaşlarının (2008) de yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Algılanan kalite ölçeği 9 ifade ile ve marka bağlılığı ölçeği ise 10 ifade ile ölçülmüştür.

Tüketici tatmini ölçeği ise Şen’in (2013) te yaptığı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Tüketici tatmini ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır.

3.3.2. Örneklem Süreci

Öncelikle, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan tekniklerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütlede belirlenecek örnek kesitinin araştırmacıların yargısına dayalı olarak seçildiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemidir. Ayrıca bu yöntem uygulanışı bakımından hızlı olması ve maliyetinin düşük olması nedeniyle araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015: 20). T.C. Burdur İli Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü verilerine göre 2018 yılı Burdur ili genel nüfusu 264.779 iken, merkez nüfusu

90303'tür(<http://burdurnufus.gov.tr/merkez-ve-ilce-nufus-sayilari-genel>: 2019). Zaman, maliyet ve ulaşım kısıtları dolayısıyla örneklem olarak Burdur ili merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstündeki kişiler seçilmiştir.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2_{\alpha}}{(N-1) \times H^2 + P \times Q \times Z^2_{\alpha}}$$

$$n = \frac{90303 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{(90303-1) \times (0,05)^2 + 0,5 \times 0,5 + (1,96)^2} \quad n = 377$$

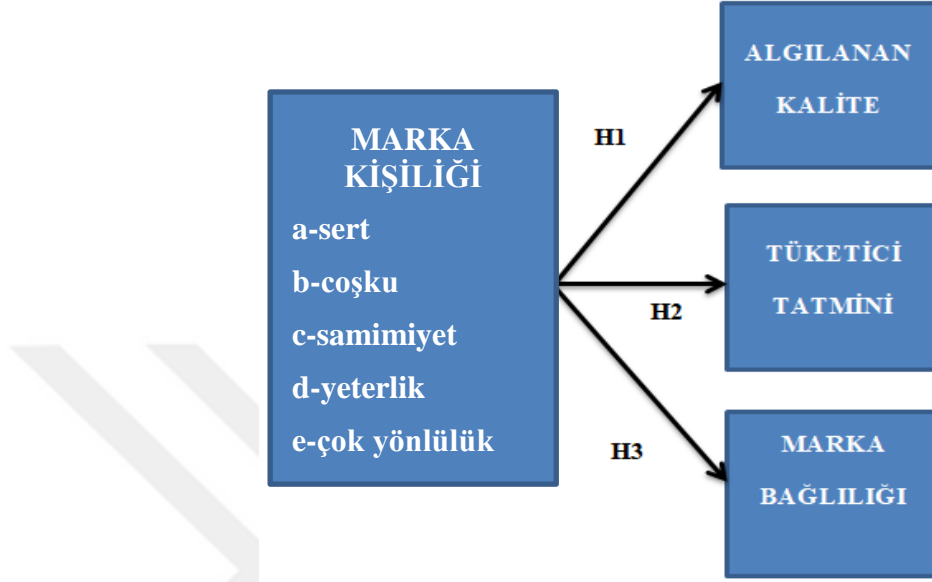
Formüldeki Değerler	Karşılıkları
N: Evrendeki Birim Sayısı	90303
n: Örnekleme Hacmi	n:
P: X'in Gözlenme Oranı	0,05
Q: X'in Gözlenmeme Oranı	0,5
Z ² _α : Tablo Kritik Değeri	1,96
H ² : Standart Hata Değeri	0,05

Yukarıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü olarak 377 değeri bulunmuştur ancak cevaplama hataları olabileceği için 500 kişiye anket uygulanmış ve sonuç olarak cevaplayıcılardan kaynaklanan hatalardan dolayı 2 adet anket analiz dışı bırakılarak toplamda 498 adet anket analize tabi tutulmuştur (Hamşioğlu, 2015: 123).

3.3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın modeli aşağıdaki şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



Çalışma kapsamındaki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Marka kişiliğinin sert boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Marka kişiliğinin sert boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3a: Marka kişiliğinin sert boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3.4. Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırmada; frekans analizi, güvenilirlik analizi, betimleyici analiz, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 498 katılımcının anket verileri SPSS 22 programı ile analiz edilerek bulgular çalışmada belirtilmiştir.

3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özellikleriyle alakalı bilgiler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Frekans (1)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	308	61,8
Kadın	190	38,2
Toplam	498	100
Medeni Durum		
Evli	134	26,9
Bekâr	364	73,1
Toplam	498	100
Yaş		
18-20	127	25,5
21-23	169	33,9
24-26	110	22,1
27 ve üstü	92	18,5
Toplam	498	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	0,6
Ortaöğretim	350	70,3
Ön Lisans	61	12,2
Lisans	84	16,9
Toplam	498	100
Aylık Gelir		
500 TL ve altı	27	5,4
501-1000 TL	74	14,9
1001-1500 TL	76	15,3
1501-2001 TL	58	11,6
2001-2500 TL	171	34,3
2501 TL ve üzeri	92	18,5
Toplam	498	100

Tablo 5'e göre frekans analizi sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların cinsiyet bakımından %62'sinin erkek ve %38'in kadın olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre %27'si evli iken, %73'ü bekârdır. Katılımcıların yaş guruplarına göre dağılımı bakımından %26'sı 18-20 yaş aralığında, %34'ü 21-23 yaş aralığında, %22'si 24-26 yaş aralığında, %18'i 27 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların eğitim durumu seyrine göre katılımcıların %1'inin ilköğretim mezunu olduğu, %70'inin ortaöğretim mezunu olduğu, %12'sinin ön lisans mezunu olduğu ve %17'sinin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında %5'inin 500 TL ve altında gelir elde ettiği, %15'inin 501-1000 TL aralığında gelir elde ettiği, %15'inin 1001-1500 TL aralığında gelir elde ettiği, %12'sinin 1501-2000 TL aralığında gelir elde ettiği, %34'ünün 2001-2500 TL aralığında gelir elde ettiği ve %19'unun 2501 TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmüştür.

3.4.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Çalışmalarda sıkça kullanılan güvenirlilik yöntemlerinden biri olan Cronbach Alfa kat sayısına bakılmıştır. Kat sayının 1'e yaklaşıyor olması, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir(Kartal ve Dirlik, 2016: 1870). Çalışmadaki ölçeklerin güvenirliliği aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Güvenirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Kişiliği Ölçeği	0,980	42
Algılanan Kalite Ölçeği	0,994	9
Tüketici Tatmini Ölçeği	0,710	4
Marka Bağlılığı Ölçeği	0,954	10
Tüm Ölçeklerin Birlikte Değerlendirilmesi	0,986	65

3.4.3. Betimleyici Analizler

Bu kısımda kullanılan ölçeklerin betimleyici istatistik değerleri yer almaktadır ve değerler her bir ölçek için aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 7: Marka Kişiliğine Ait Betimsel Analiz Tablosu

Ölçeğe Ait Sorular	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Mütevazi	498	1	5	4,325	0,852
Aile Odaklı	498	1	5	4,459	0,781
Kasabalı	498	1	5	2,455	1,377
Dürüst	498	1	5	4,544	0,702
Samimi	498	1	5	4,536	0,711
Gerçek	498	1	5	4,532	0,712
Haysiyetli	498	1	5	4,530	0,712
Orijinal	498	1	5	4,544	0,705
Neşeli	498	1	5	4,403	0,799
Duygusal	498	1	5	4,413	0,871
Arkadaş Canlısı	498	1	5	4,421	0,781
Cesur	498	1	5	4,407	0,792
Moda	498	1	5	4,321	0,863
Heyecan Verici	498	1	5	4,383	0,807
Canlı	498	1	5	4,387	0,800
Havalı	498	1	5	4,381	0,801
Genç	498	1	5	4,391	0,803
Yaratıcı	498	1	5	4,445	0,773
Eşsiz	498	1	5	4,313	0,868
Güncel	498	1	5	4,451	0,768
Bağımsız	498	1	5	4,461	0,760
Çağdaş	498	1	5	4,463	0,758
Güvenilir	498	1	5	4,500	0,702
Çalışkan	498	1	5	4,496	0,740
Güvenli	498	1	5	4,498	0,737
Zeki	498	1	5	4,496	0,740
Teknik	498	1	5	4,506	0,737
Kurumsal	498	1	5	4,548	0,725
Başarılı	498	1	5	4,550	0,725
Lider	498	1	5	4,477	0,766

Kendinden Emin	498	1	5	4,500	0,743
Üst Sınıf	498	1	5	4,407	0,807
Göz Alıcı	498	1	5	4,439	0,782
Yakışıklı	498	1	5	4,423	0,791
Cazibeli	498	1	5	4,439	0,798
Kadınsı	498	1	5	3,718	1,175
Nazik	498	1	5	4,469	0,812
Dışa Dönük	498	1	5	4,443	0,757
Erkeksi	498	1	5	2,672	1,226
Batılı	498	1	5	3,893	1,123
Çetin	498	1	5	1,688	1,007
Sert	498	1	5	1,690	1,011

Tablo 7'ye göre marka kişiliğine ilişkin cevaplayıcıların en fazla katıldığı ifade 'Başarılı' olmuştur. (ort.=4,550)

Tablo 8: Algılanan Kaliteye Ait Betimsel Analiz Tablosu

Ölçeğe Ait Sorular	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
BUR-SÜT markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	498	1	5	4,532	0,723
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesi yüksektir.	498	1	5	4,534	0,717
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	498	1	5	4,538	0,714
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	498	1	5	4,538	0,714
BUR-SÜT markasının garanti ettiği kalitenin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	498	1	5	4,502	0,759
BUR-SÜT markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	498	1	5	4,530	0,726
BUR-SÜT markası benzer markalar arasında	498	1	5	4,463	0,781

en kaliteli hizmeti sunuyor.					
BUR-SÜT markasının ürün kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	498	1	5	4,435	0,802
BUR-SÜT markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	498	1	5	4,524	0,740

Tablo 8'e göre algılanan kaliteye ilişkin cevaplayıcıların en fazla katıldığı ifadeler 'BUR-SÜT markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur ve BUR-SÜT markasının hizmet kalitesine güveniyorum' olmuştur. (**ort.=4,538**)

Tablo 9: Tüketici Tatminine Ait Betimsel Analiz Tablosu

Ölçeğe Ait Sorular	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir.	498	1	5	4,969	0,171
Bana tavsiye edilen bir gıda ürününü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.	498	1	5	4,841	0,479
Bir gıda ürününden memnun kaldıysam o ürünü devamlı satın alırım.	498	1	5	4,925	0,317
Beni tatmin eden gıda ürünü ile ilgili de satın almamın rutinleştiği söylenebilir.	498	1	5	4,678	0,886

Tablo 9'a göre tüketici tatminine ilişkin cevaplayıcıların en fazla katıldığı ifade 'Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir' olmuştur. (**ort.=4,969**)

Tablo 10: Marka Bağlılığına Ait Betimsel Analiz Tablosu

Ölçeğe Ait Sorular	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
BUR-SÜT markasının ürünlerine diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	498	1	5	4,407	0,829
Daha sonraki satın almalarımda yine bu markayı tercih ederim.	498	1	5	4,475	0,769
Bu marka süt ürünleri markaları arasında en iyi seçimimdir.	498	1	5	4,457	0,784
BUR-SÜT markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	498	1	5	4,463	0,784
BUR-SÜT markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	498	1	5	4,150	1,078
BUR-SÜT markasının ürünlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	498	1	5	4,441	0,798
Yakınlarıma BUR-SÜT markasının satın almalarını tavsiye ederim.	498	1	5	4,457	0,786
Yakınlarım için BUR-SÜT markasının ürünlerini satın alırım.	498	1	5	4,449	0,801
BUR-SÜT markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir markanın ürünlerini satın almam.	498	1	5	1,126	0,525
Diğer süt ve süt ürünleri markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	498	1	5	1,319	0,698

Tablo 10'a göre marka bağlılığına ilişkin cevaplayıcıların en fazla katıldığı ifade 'Daha sonraki satın almalarımda yine bu markayı tercih ederim' olmuştur. (ort.=4,475)

3.4.4. Faktör Analizi

Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, ayrıca Barlett küresellik testi sonucunun p değeri için 0,05'ten küçük olması veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Kaya, 2013: 180-181). Bu bağlamda marka kişiliği ölçeğinin faktör analizi tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİRLİK KATSAYISI
SAMİMİYET	-Mütevazı	,841	32,904	,958
	-Aile Odaklı	,868		
	-Kasabalı	,451		
	-Dürüst	,937		
	-Samimi	,941		
	-Gerçek	,942		
	-Haysiyetli	,945		
	-Orijinal	,934		
	-Neşeli	,938		
	-Duygusal	,829		
	-Arkadaş Canlısı	,952		
COŞKU	-Cesur	,948	10,656	,993
	-Moda	,900		
	-Heyecan Verici	,953		
	-Canlı	,956		
	-Havalı	,955		
	-Genç	,956		
	-Yaratıcı	,962		
	-Eşsiz	,888		
	-Güncel	,970		
	-Bağımsız	,980		
	-Çağdaş	,979		
-Güvenilir	,972			
YETERLİK	-Çalışkan	,974	7,210	,992
	-Güvenli	,975		
	-Zeki	,976		
	-Teknik	,968		
	-Kurumsal	,946		
	-Başarılı	,944		
	-Lider	,919		

	-Kendinden Emin	,962		
	-Üst Sınıf	,929		
ÇOK YÖNLÜLÜK	-Göz Alıcı	,956	5,785	,940
	-Yakışıklı	,945		
	-Cazibeli	,944		
	-Kadınsı	,415		
	-Nazik	,884		
	-Dışa Dönük	,942		
SERT	-Erkeksi	,619	4,458	,815
	-Batılı	,593		
	-Çetin	,774		
	-Sert	,772		
Toplam=61,013				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği=0,978 Approx.Chi-square=56190,249 df=861 p değeri= ,000				

Tablo 11'deki faktör analizi sonuçlarına göre 42 soru toplam 5 boyutta toplanmış ve açıklayıcılığı %61,013'tür. Birinci faktörü oluşturan samimiyet boyutu, 11 değişkenden oluşmaktadır ve açıklayıcılığı %32,904'tür. İkinci faktörü oluşturan coşku boyutu, 12 değişkenden oluşmaktadır ve faktörün açıklayıcılığı %10,656'dır. Üçüncü faktörü oluşturan yeterlik boyutu, 9 değişkenden oluşmaktadır ve faktörün açıklayıcılığı %7,210'dur. Dördüncü faktörü oluşturan çok yönlülük boyutu, 6 değişkenden oluşmaktadır ve faktörün açıklayıcılığı %5,785'tir. Son faktör olarak sert boyutu, 4 değişkenden oluşmaktadır ve faktörün açıklayıcılığı ise %4,458'dir.

3.4.5. Regresyon Analizi

Kuramsal çerçevede oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmak için kullanılmaktadır. Bir bağımlı değişken üzerinden bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa basit regresyon analizi veya bağımlı değişken üzerinden iki ya da daha fazla değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Kılıç, 2013: 90). Yapılan regresyon analizleri aşağıda tablolar halinde verilmiştir

Tablo 12: Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: MARKA KİŞİLİĞİ	BAĞIMLI DEĞİŞKEN: ALGILANAN KALİTE	R	R ²	F	BETA	T	P
Marka Kişiliği Boyutları							
Sert		,214	0,46	23,913	-,214	41,577	,000
Coşku		,877	,768	1645,020	,877	9,224	,000
Samimiyet		,861	,742	1423,139	,861	3,007	,000
Yeterlik		,899	,808	2091,886	,899	5,136	,000
Çok Yönlülük		,899	,808	2091,886	,901	5,136	,000

Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,05$ değerleri için marka kişiliğinin boyutları açısından algılanan kalite; sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır.

Tablo 13: Marka Kişiliğinin Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: MARKA KİŞİLİĞİ	BAĞIMLI DEĞİŞKEN: TÜKETİCİ TATMİNİ	R	R²	F	BETA	T	P
Marka Kişiliği							
Boyutları							
Sert		,036	0,01	,648	0,36	79,771	,421
Coşku		,117	0,14	6,844	,117	50,724	,009
Samimiyet		,127	0,16	8,085	,127	43,391	,005
Yeterlik		,104	,011	5,453	,104	47,197	,020
Çok Yönlülük		,104	,011	5,453	,104	47,197	,020

Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,05$ değerleri için marka kişiliğinin boyutları açısından tüketici tatmini; coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır.

Tablo 14: Marka Kişiliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Tablosu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: MARKA KİŞİLİĞİ	BAĞIMLI DEĞİŞKEN: MARKA BAĞLILIĞI	R	R²	F	BETA	T	P
Marka Kişiliği Boyutları							
Sert		,170	0,29	14,779	-,170	-3,844	,000
Coşku		,862	,743	1430,254	,862	5,144	,000
Samimiyet		,836	,699	1152,566	,836	,389	,000
Yeterlik		,849	,766	1326,15	,839	2,420	,000
Çok Yönlülük		,869	,756	1536,118	,869	1,813	,000

Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,05$ değerleri için marka kişiliğinin boyutları açısından marka bağlılığı; sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır.

Tablo 15: Araştırma Kapsamında Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Yapılan analiz sonuçlarına göre marka kişiliğinin boyutları açısından algılanan kalite sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla; tüketici tatmini coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla; marka bağlılığı ise sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır. Dolayısıyla marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda kabul edilen ve reddedilen hipotezler toplu bir biçimde gösterilmiştir.

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H1a: Marka kişiliğinin sert boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H1b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H1c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H1d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H1e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H2a: Marka kişiliğinin sert boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.		✓
H2b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H2c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H2d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H2e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun tüketici tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3a: Marka kişiliğinin sert boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3b: Marka kişiliğinin coşku boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3c: Marka kişiliğinin samimiyet boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3d: Marka kişiliğinin yeterlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	
H3e: Marka kişiliğinin çok yönlülük boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓	

SONUÇ

Günümüz pazar ortamlarında hızlı bir şekilde artan rekabetçi koşullar, işletmelerin hedeflemiş oldukları tüketicilere ulaşmalarını giderek zorlaştırmaktadır. Rekabetçi koşulların getirdiği zorlukların aşılması için işletmeler, pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin dikkatini çekecek biçimde ve onlara alternatifleri arasında kendilerinin en iyisi olduğunu ispatlayacak şekilde yürütmek durumundadır. Başarıyla oluşturulan markalar; kendine atfedilen güçlü kişiliyle bünyesindeki unsurların kalitesini tüketicilere gerektiği gibi aktarabilme ve tüketicilerde kendisine karşı bağlılık oluşturabilme noktasında pek çok kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla marka ve marka ile ilgili kavramlar oldukça önem taşımaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Bu çalışmada marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmaya örnek teşkil edecek marka olarak, süt ve süt ürünleri üretip pazarlayan Bur-Sür markası ele alınmıştır. Hedef doğrultusunda ilgili değişkenlerle alakalı ölçekler literatürden edinilmiş, gerekli uygulamalarla anket formu oluşturulmuş ve Burdur ili merkezinde yaşayan 500 bireye ulaşılarak 498 adet tam veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesine yönelik çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

Öncelikli olarak demografik özelliklere ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların çoğunluğunu erkekler ve bekârlar oluşturmaktadır. Yaş olarak cevaplıların yoğunluğu 21-23 yaş aralığında seyir göstermiştir. Eğitim durunda çoğunluk ortaöğretim mezunu olup, gelirden ise yoğunluk 2001-2500 TL aralığındadır.

Değişkenlere yönelik ölçeklerin betimleyici analizlerine göre katılımcılar Bur-Süt markasını kişilik bağlamında değerlendirdiklerinde büyük ölçüde başarılı olarak atfetmişlerdir. Katılımcılarının çoğunluğunun başarılı olarak gördükleri Bur-Süt markası aynı zamanda algılanan kalite açısından beklentilerin karşılandığı ve kendisine güven duyulan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların tüketici tatmini bakımından Bur-Süt markasını satın almalarındaki temel etkenlerden biri ondan tatmin olmalarıdır. Marka bağlılığı değerlendirilmesinde ise katılımcıların çoğunluğunun başarı yönünden etkili buldukları Bur-Süt markasını daha sonraki satın alımlarında yine tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Yapılan faktör analizi sonucunda Aaker'in (1997) belirlediği 42 marka kişiliği özelliği, marka kişiliğinin alt boyutları olan samimiyet için 11, coşku için 12, yeterlik için 9, çok yönlülük için 6 ve sert için 4 özellik olacak biçimde 5 alt boyutta toplanmıştır.

Marka kişiliğinin; algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka kişiliğinin; algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca marka kişiliğinin boyutları açısından Bur-Süt markası için algılanan kalite değişkeni sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır. Yine marka kişiliğinin boyutları açısından tüketici tatmini değişkeni coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır. Son olarak marka kişiliği boyutları kapsamında, marka bağlılığı değişkeni sert, coşku, samimiyet, yeterlik ve çok yönlülük boyutlarıyla açıklanmıştır.

Genel bir çıkarımda bulunulacak olursa Bur-Süt markasının algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı değişkenleri bağlamında marka kişiliği kapsamındaki boyutlar ile açıklanıyor olması; markanın tüketiciler tarafından hangi şekilde algılandığının ipuçlarını vermektedir. Çünkü boyutların barındırmış olduğu kişilik özellikleri tüketicilerin markaya atfettikleri değerleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların boyutların barındırmış olduğu özelliklere dair vermiş oldukları cevaplar, yine aynı boyut içerisinde değerlendirildiğinde en fazla üzerine yoğunlaşılacak ilk üç kavram baz alındığında sert boyutu için batılı, erkeksi, sert; coşku boyutu için güvenilir, bağımsız, çağdaş; samimiyet boyutu için dürüst, orijinal, samimi; yeterlik boyutu için başarılı, kurumsal teknik; çok yönlülük boyutu için nazik, dışa dönük, cazibeli olmuştur. Bahsi geçen özellikler, çalışmaya katılan cevaplayıcıların Bur-Süt markası temelinde algılanan kaliteye, tüketici tatminine ve marka bağlılığına yönelik oluşan marka kişiliği algılamalarını ortaya koymaktadır.

İşletmelere yönelik öneriler: Tüketicileri etkileyerek memnuniyetlerini sağlayabilme ve onları sadık müşteriler haline dönüştürebilme yarışında işletmelerin öncelikli atacağı adım, kendilerini her yönden temsil edecek olan markalarına önem vermek olacaktır. Marka oluşumu sürecinde işletmelerin markalarına kazandıracakları güçlü kişilik özellikleri, hedeflenen müşteri kitlesinin ilgisini cezbetme konusunda

kolaylıklar sağlayacaktır. Bunun için işletmeye uygun etkili kişilik özellikleri ve hitap edilecek tüketiciler iyi bir şekilde belirlenmelidir. Ayrıca markaya atfedilecek kişilik özellikleri firmalar için tüketicilerin algıları üzerinde hâkimiyet kurma konusunda fırsatlar tanımaktadır. Kalite algısının marka vasıtasıyla oluşturulabilmesi için kurumsallık, güvenilirlik ve çağdaşlık gibi yetkinliği yansıtan özelliklerin oluşturulacak marka kişiliği ile tüketicilere aktarılabilmesi gerekmektedir. Tercih edilecek güçlü ve seçkin marka isimleri bu aktarım sürecini kolaylaştıracaktır. Çünkü eşit koşullar var sayıldığında güçlü isme sahip olan bir marka liderliği göğüsleyebilecek avantajı yakalamış olacaktır. Nitelikli kalite algısının tüketicilerde oluşturulması; tüketicilerin aldıkları hizmet ve ürünlerden tatmin olmalarını sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması için işletmeler hizmetlere ilişkin yürütecekleri faaliyetlerini zamanında yerine getirmeli, beklenmedik durumların yaşanması halinde müşterileri tarafından ulaşılabilir olmalı ve müşterilerinin istek ile ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalarıdır. İşletmeler tarafından tüm bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi, karşılıklı güven ortamının tesisi ve işletmelere sadakat duygusuyla bağlı tüketici kitlesinin oluşması bakımından oldukça yararlı olacaktır.

Araştırmacılara yönelik öneriler: Yapılan araştırma Burdur ili merkezinde gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın somutlaştırılması adına seçilen örnek marka Bur-Süt markasıdır ve markanın faaliyet gösterdiği ürün gurubu süt ile süt ürünleridir. Burdur ilinde süt ve süt ürünleri gurubuna dair faaliyet gösteren sayıca fazla firma bulunduğu için, zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı tanınırlılığı yüksek olan söz konusu marka tercih edilmiştir. Çalışmada yalnızca nicel yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda anket yöntemi uygulanmıştır. Anket uygulaması yine zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Burdur ili merkezinde yaşayan bireylere yöneltilmiştir. Yapılacak diğer araştırmalarda zaman ve maliyet esnekliği bulunan araştırmacıların çalışmalarını daha geniş bir alanda ve örneklem üzerinden yapmaları tavsiye edilmektedir. Burdur ili nüfusu sayısının Türkiye'nin diğer pek çok iline kıyasla az olması ve markanın tanınır olması gibi kriterler çalışmayı etkileyebileceğinden, bu hususların araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. ve Biel, A., (1993), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D., (2009), *Güçlü Marka Yaratmak*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Aaker, L. J., (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, C.34, S.3, (34-347).
- Ahmed, U. Z. – Johnson, P. J. – Ling, P. C. – Hui, K. A., (2002), “Country - of – Origin and Brand Effects on Consumers’ Evaluations of Cruise Lines”, *International Marketing Review*, (281).
- Akgün, S., (2007), *Reklam Müziğinin Marka Oluşmasına Katkısı: Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, (39).
- Aktuğlu, I. K., (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alkibay, S., (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.23, S.1, (85).
- Ambler, T., (1997), “Do Brands Benefit Consumers?”, *International Journal of Advertising*, C.16, S.3, (2-12).
- Anderson, R. E., (1973), “Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, C.10, S.1, (38).
- Ar, A. A., (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arıkboğa, Ş., (2003), “Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, (59-60).
- Armistead, C., ve Clark, G., (1992), *Customer Service and Support*, Pitman, London.

- Arnold, D., (1992), *The Handbook of Brand Management*, Addison Wesley Publishing Company, US.
- Avis, M., (2009), “The Problems of Brand Definition”, *University of Otago, Anzmac*, (2).
- Ay, C., Yakın, M. ve Yakın, V., (2014), “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Gösterge Bilimsel Analizi”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S.1, (346-347).
- Baalbaki, S. ve Guzman, F., (2016), “A Consumer- Perceived Consumer- Based Brand Equity Scale”, *Journal of Brand Managament*, C.23, S.3, (229-251).
- Baloğlu, S., (1997), “An Emprical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image”, *Virginia Tech*, (33).
- Başanbaş, Ş., (2013), “Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, S.34, (1-20).
- Bayraktaroğlu, G., (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.11, S.2, (71).
- Belet, A., (2009), *Efsane Markalar*, Akis Kitap, İstanbul.
- Bihter, O., (2011), *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (23).
- Bişkin, F., (2004), *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya, (10-413).
- Bumin, B. ve Ertuklu, H., (2002), “Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.4, S.1, (84).
- Cemalcılar, İ., (1994), *Pazarlama Kavramları ve Kararları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, B. M., (2001),” The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, C.65, S.2, (81).
- Çalık, N., (1997), “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.1-2, (110-111).
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M., (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19, S.1, (69-70).
- Day, S. G., (1969), “A Two Dimensionoanal Concept of Brand Loyalty”, *The Journal of Advertisement Research*, (29-35).
- Deming, W., (1998), *Krizden Çıkış*, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ö. M., (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.11, S.2, (268).
- Diamantopoulos, A., (2005), “The Impact of Brand Extensions on Brand Personality:Experimental Evidence”, *European Journal of Marketing*, C.39, S.1/2, (129).
- Dobni, D ve Zinkhan, G. M., (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *Aduances in Consumer Research*, S.17, (118).
- Doyle, P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama(Çeviren: Gülfidan Barış)*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S., (2016), “Marka Uygulamaları ve Önemi”, *International Journal of Academic Volue Studies*, C.2, S.2, (83-85).
- Elif, İ., (2003), *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y.,(2010), *Marka Olmak*, Beta Basım, İstanbul.
- Eren, E., (1998), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ertuğrul, İ., (2006), *Toplam Kalite Kontrol*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Eymen, E. U., (2007), *Marka Nedir?*, Kalite Ofisi Yayınları, İstanbul.

- Farquhar, P. H., (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, (104).
- Fettahoğlu, S. H., (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, (69).
- Fırat, D. ve Badem, C., (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S.38, (211-212).
- Gavcar, E. ve Didin, S., (2007), “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.6, (26).
- Gedik, H., (2017), *Nöropazarlama: Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Guthrie, M., Kim, H. Ve Jung, J., (2008), “The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality” *Journal of Fashion Marketing and Management*, C.12, S.2, (168-181).
- Güllülü, U.- Gödekmerdan, N. L.- Erciş, A.- Ünal, S.- Bilgili, B., (2008), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değer ve Marka Güveni*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gümüş, S. - Saraç, P. - Bilim, H., (2013), *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gümüšoğlu, Ş.-İge, P.-Akan, P.-Akbaba, A., (2007), *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M., (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, C.9, S.19, (241-241).
- Güzelcik, E.,(1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü., (2009), “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (147).

- Hamşioğlu, A. B., (2015), *Pazar Tabanlı Yeteneklerin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Türkiye İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kırıkkale, (123).
- Hassan, G., (2001), *An Empirical Assessment of the Configural Invariance of the Brand Personality Scale*, Masters Thesis at the Concordia University, Canada, (15-16).
- Haşiloğlu, S.-Baran, T.-Aydın, O., (2015), “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, C.1, S.1, (20).
- Hatipoğlu, S., (2010), *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, (3-4).
- Hatipoğlu, Z.,(1993), *Temel Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İmrak, S., (2015), “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.3, (96).
- İslamoğlu, A. H. Ve Fırat, D., (2016), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta yayınları, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Kyner B. D., (1973), “Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketin Research*, C.10, S.1., (2).
- Kahn, E. B.-Kalwani, U. M.- Marrison, G. D., (1986), “Measuring Variety- Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data”, *Journal of Marketing Research*, C.23, S.2, (90).
- Kapferer, J.N., (1992), *Strategic Brand Managment*, Free Press, New York.
- Kapferer, J.N., (2004), *The Strategic Brand Managment: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (Third Edition)*, Kogan Page, London.
- Karadeniz, M., (2009), “Product Positioning Strategy in Marketing Managment”, *Journal of Naval Science and Engineering*, C.5, S.2, (105).

- Kartal, S. ve Dirlik, E., (2016), “Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.16, s.4, (1870).
- Kaya, M. F., (2013), “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, S.28, (180-181).
- Kılıç, S., (2013), “Doğrusal Regresyon Analizi” , *Journal of Mood Disorders*, C.3, S.2., (90).
- Kırkbir, F. – Kara. M. – Türkel, M., (2016), “Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, S.56, (292-293).
- Kim, H. – Kim, W.- An, J.,(2003), “The Effects of Consumer – Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, C.20, S.4, (337).
- Kipöz, Ş., (1998), *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, (254-255).
- Kocatürk, E., (2017), “Algılan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Araştırılmasına Yönelik Öneriler”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, S.15, (44-45).
- Koç, E., (2002), “İnsan ve Sadakat”, *Felsefe Dünyası Dergisi*, C.1, S.35, (49).
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2012), *Principle of Marketing(14.ed)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L.,(2006), *Marketing Managment*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., (2015), *Kotler ve Pazarlama*, Aura Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtbaş, İ., (2016), “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, *Karadeniz Uluslararası Bilim Dergisi*, C.32, S.32, (77).

- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z., (2009), “Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe bir Uygulama”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.23, S.1, (251).
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A., (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Yönetim Dergisi*, C.17, S.53, (4).
- Kuşakçioğlu, A., (2003), *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisan Tezi, (137-140).
- Küçük, M.,(2012), *İletişim Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Luthans, F., (2010), *Organizational Behavior an Evidence Based Approach*, MCGRAW Hill, New York.
- Marangoz, M., (2007), “ Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.7, S.2, (461).
- Nilson, K. ve Bonde, S., (1999), *Consumer Perception of Brand Personality: A Quantitative Aproach*, Lulea Tekniska Universitet Boachelor’s Thesis, Swedish, (12).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2017), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Odin, Y. -Odin, N. - Valette, P., (2001), “Conceptual and Operetional Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, C.53, S.2, (75-76).
- Okonkwo, U., (2007), *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, New York.
- Okumuş, A. ve Asil, H., (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.36, S.2, (13).
- Okumuş, A. ve Duygun, A., (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8, S.2, (18).

- Önen, V., (2018), “Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.1, (52).
- Özçelik, G. D. ve Torlak, Ö., (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.11, S.3, (361-367).
- Özsoy, E. ve Yıldız, G., (2013), “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”, *İşletme Bilimi Dergisi*, C.1, S.2, (2-3)
- Öztürk, N., (2010), *Marka Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (28-30).
- Parasuraman, A.-Zeithaml, U.-Berry, C., (1998), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, C.64, S.1, (36).
- Prentice, C.- Han, Y. X.- Hua, L. L.- Hu, L., (2019),” The Influence of Identity-Driven Customer Engagement On Purchase Intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C.47, (344).
- Rao, A.-Qu, L.-Ruekert, W. R., (1999), “Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally”, *Journal of Marketing Research*, C.36, S.2, (260).
- Richins, M. L, (1979), *Consumer Complaint Behavior Model Development and Empirical Validation*, The University of Texas at Austin.
Saddle River, New Jersey.
- Sashi C. M., (2012), “Customer Engagement: Buyer-Seller Relationships and Social Media”, *Management Decision*, C.50, S.2, (260-264).
- Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L., (2004), *Consumer Behavior*, 8th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Selvi, S. M., (2007), *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seyran, C., (2004), *Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M., (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 8th International Edition, Pearson Education, USA.

- Sophonsiri, S. ve Polyorat, K., (2009), “The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand”, *Journal of Global Business and Technology*, C.5, S.2, (2).
- Supphellen, M. ve Gronhauge, K., (2003), “Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism”, *International Journal of Advertising*, (204).
- Sündal, B., (2011), *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yarattılması Üzerine Bir Araştırma*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (132).
- Şen, N., (2013), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, (106).
- Tekin, M., (1996), *Üretim Yönetimi*, Arı Ofset, Konya.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, F., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- Tenekecioğlu, B., (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tolungüç, A., (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R., (2012), *Pazarlama Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C., (2003), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, 3. *Üretim Araştırmaları Sempozyumu*,(2).
- Tütüncü, Ö., (2001), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Uğur, U., (2018), *Marka*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Uzoğlu, S., (2005), *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Wijaya, B., (2013), "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication", *European Journal of Managment*, C.5, S.31, (55).
- Yapraklı, Ş. ve Polat, C., (2010), "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, C.23, S.1, (267).
- Yasin, N., (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, C.16, S.1, (40).
- Yavuz, E., (2004), *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (51-55).
- Yener, D., (2013), "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Collages*, C.3, S.1, (91).
- Yılmaz, E., (2011), *Marka İmajı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yılmazoğlu, D., (2010), *Ülke Menşeinin Algılama Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (78).
- Zeithaml, V., (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, (3).

İNTERNET KAYNAKÇASI

Burdur İli Nüfusu, (6.07.2019), <http://burdurnufus.gov.tr/merkez-ve-ilce-nufus-sayilari-genel>.

Burdur İli Süt Üretimi, (07.10.2019), <https://www.burdurdsyb.org/>.

Burdur Ticaret ve Sanayi Odası, (01.10.2019), <https://www.butso.org.tr/tr/>.

Bur-Süt Markası, (22.06.2019), <http://www.bur-sut.com>.

Marka Değeri, (19.02.2019), http://www.academia.edu/8080182/Marka_Değeri.

Marka Kişiliği, (24.02.2019), <http://www.markakimlik.blogspot.com>.

Markanın Ülke İçin Faydaları, (15.02.2019), <http://pazarlamaturkiye.com/makale/markanın-pazarlama-acisindan-onemi>.

Sınai Mülkiyet Kanunu, (11.02.2019), <http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat>.





EK-1: ANKET FORMU

MARKA KİŞİLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE, TÜKETİCİ TATMİNİ VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURDUR İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANKET FORMU

Sayın İlgili/Yetkili,

Bu anket formu Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “**Marka Kimliğinin Algılanan Kalite, Tüketici Tatmini Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Burdur İlinde Süt Ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**” isimli yüksek lisans tez araştırmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen **akademik bir amaca yönelik** olup elde edilen sonuçlarla pazarlama yönetimi alanında biliminin ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmayı arzuluyoruz.

Gönderilecek cevaplar **kesinlikle gizli tutulacak** ve elde edilecek sonuçlar öğrenci adı belirtilmeksizin değerlendirilecektir. Bütün soruların cevaplandırılması değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Anketi Doldurma

Aşağıdaki soruları mevcut uygulamaya/duruma göre cevaplayınız. **Burada 1 ile 5 arası bir ölçek kullanılmıştır.** Uygun bulduğunuz derecenin karşısını **(X) ile işaretleyiniz.** Demografik bilgiler bölümünde, size en uygun şıkkı **(X) ile işaretleyiniz**

Dr.Öğr.Üyesi A.Buğra HAMŞIOĞLU
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
e-mail: abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr
Mustafa YALÇIN Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi e-mail: mustafayalcin-uli@hotmail.com

1.BÖLÜM(Demografik Özellikler)

Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Aylık Geliriniz
Erkek ()	Evli ()	18-20 ()	İlköğretim ()	500 TL ve altı ()
Bayan ()	Bekâr ()	21-23 ()	Ortaöğretim ()	501 TL-1000 TL ()
		24-26 ()	Ön lisans ()	1001 TL-1500 TL ()
		27 ve üstü ()	Lisans ()	1501 TL- 2000 TL ()
			Lisansüstü ()	2001 TL- 2500 TL ()
			Doktora ()	2501 TL ve üzeri ()

2.BÖLÜM

BUR-SÜT markasını bir insan olarak düşündüğünüzde aşağıda verilen özelliklerin markayla ne kadar uyum sağladığınızı işaretleyiniz.

Bu ölçekte: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum Seçeneğini temsil etmektedir.

İfadeler	Katılma Derecesi	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Mütevazı						
Aile Odaklı						
Kasabalı						
Dürüst						
Samimi						
Gerçek						
Haysiyetli						
Orijinal						
Neşeli						
Duygusal						
Arkadaş Canlısı						
Cesur						
Moda						
Heyecan Verici						
Canlı						
Havalı						
Genç						
Yaratıcı						
Eşsiz						
Güncel						
Bağımsız						
Çağdaş						
Güvenilir						
Çalışkan						
Güvenli						
Zeki						
Teknik						
Kurumsal						
Başarılı						
Lider						
Kendinden Emin						
Üst Sınıf						
Göz Alıcı						
Yakışıklı						
Cazibeli						
Kadımsı						
Nazik						
Dışa Dönük						
Erkeksi						
Batılı						
Çetin						
Sert						

BUR-SÜT markasının, aşağıda verilen özelliklerle ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. Bu ölçekte: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum Seçeneğini temsil etmektedir.						
İfadeler	Katılma Derecesi	(1) Kesinlikle	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle
		Katılmıyorum				Katılıyorum
BUR-SÜT markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.						
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesi yüksektir.						
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.						
BUR-SÜT markasının hizmet kalitesine güveniyorum.						
BUR-SÜT markasının garanti ettiği kalitenin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.						
BUR-SÜT markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.						
BUR-SÜT markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.						
BUR-SÜT markasının ürün kapsamı diğerlerinden daha geniştir.						
BUR-SÜT markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.						

BUR-SÜT markasının, aşağıda verilen özelliklerle ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. Bu ölçekte: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum Seçeneğini temsil etmektedir.						
İfadeler	Katılma Derecesi	(1) Kesinlikle	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle
		Katılmıyorum				Katılıyorum
Bir gıda ürünü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir.						
Bana tavsiye edilen bir gıda ürünü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.						
Bir gıda ürünüden memnun kaldıysam o ürünü devamlı satın alırım.						
Beni tatmin eden gıda ürünü ile ilgili de satın almamın rutinleştiği söylenebilir.						

BUR-SÜT markasının, aşağıda verilen özelliklerle ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz. Bu ölçekte: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum Seçeneğini temsil etmektedir.						
İfadeler	Katılma Derecesi	(1) Kesinlikle	(2)	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle
		Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum
BUR-SÜT markasının ürünlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.						
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.						
Bu marka süt ürünleri markaları arasında en iyi seçimimdir.						
BUR-SÜT markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.						
BUR-SÜT markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.						
BUR-SÜT markasının ürünlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.						
Yakınlarıma BUR-SÜT markasının satın almalarını tavsiye ederim.						
Yakınlarım için BUR-SÜT markasının ürünlerini satın alırım.						
BUR-SÜT markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir markanın ürünlerini satın almam.						
Diğer süt ve süt ürünleri markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.						

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...



EK-2: ÖZ GEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Mustafa YALÇIN

Doğum Yeri : BURDUR

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce : YDS (2015) 55 (E)

İş Denevimi :

2008-2014 : Otel Yöneticiliği

2016- : Özel Şirket, Büro İşçisi

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Yalçın, M. ve Kaya, O., (2018), “ Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir

Araştırma”, *International Congress of Business, Economics and Marketing*, Kiev.

Kaya, O. ve Yalçın, M., (2018), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *International Congress of Business, Economics and Marketing*, Kiev.

Dal, N. E. - Korkmaz, İ. - Yalçın, M., (2018), “ Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış”, *17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi*, İzmir.

Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Dal, N. E. - Korkmaz, İ. - Yalçın, M., (2018), “ Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi 17. UİK Özel Sayısı*, (69-84).