

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cihan TAŞLI

**ANABİLİM DALI:İŞLETME
PROGRAMI :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

KOCAELİ - 2010

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cihan TAŞLI

**ANABİLİM DALI: İŞLETME
PROGRAMI :Üretim Yönetimi Ve Pazarlama**

DANIŞMAN: PROF.DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ – 2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : Cihan TAŞLI
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No : 02.06.210-2010/14

Prof.Dr.
A. Hamdi İSLAMOĞLU



Prof.Dr.
Nihat ERDOĞMUŞ



Doç.Dr.
Kenan AYDIN



KOCAELİ-2010

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA VE MARKA KAVRAMLARI.....	5
1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	6
1.3. Pazarlama Açısından Marka.....	12
1.4. Marka Tanımı.....	14
1.5. Marka İle İlgili Kavramlar.....	17
1.5.1. Marka Farkındalığı.....	17
1.5.2. Marka Sadakati.....	20
1.5.3. Marka Değeri.....	23
1.5.4. Marka Denkliği.....	26
1.5.5. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı.....	29
1.6. Marka Stratejileri.....	29
1.6.1. Hat Genişlemesi.....	29
1.6.2. Marka Genişletme.....	30
1.6.3. Çoklu Marka.....	31
1.6.4. Yeni Markalar.....	33
1.6.5. Birlikte Marka Kullanma.....	34
2. MARKA YARATMA SÜRECİ.....	35
2.1. Marka Yaratma Nedenleri ve Önemi.....	35
2.2. Marka Yaratma Kararı.....	36
2.2.1. Marka Kullanma Nedenleri.....	37
2.2.2. Marka Kullanmama Nedenleri.....	37
2.3. Marka Adının Belirlenmesi.....	38

2.4.	Logonun Tasarlanması	41
2.5.	Renk Seçiminin Yapılması	43
2.6.	Markanın Tescili ve Hukuki Koruma	44
2.7.	Markanın Konumlandırılması	45
2.7.1.	Yeni Ürün / Marka ve Firma Konumlandırması	48
2.7.2.	Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırılması	48
3.	MARKA KİMLİĞİ, KİŞİLİĞİ VE İMAJI	51
3.1.	Marka Kimliği	51
3.1.1.	Marka Kimliğinin Unsurları	53
3.1.2.	Marka Kimliği Nasıl Ölçülür?	54
3.2.	Marka Kişiliği	55
3.2.1.	Marka Kişiliği'nin Unsurları	58
3.2.2.	Marka Kişiliği Nasıl Ölçülür?	59
3.3.	Marka İmajı	59
3.3.1.	Marka İmajı Nasıl Ölçülür?	62
3.3.2.	Marka İmajı ve Kimliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?	63
3.3.3.	Marka İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?	64
4.	MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	65
4.1.	Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Yararı	65
4.1.1.	Araştırmanın Amacı	65
4.1.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	65
4.1.3.	Araştırmanın Yararı	65
4.1.4.	Araştırmanın Yargılanması	66
4.2.	Araştırmanın Yöntemi	67
4.2.1.	Araştırmanın Problemi	67
4.2.2.	Araştırmanın Modeli	69
4.2.3.	Evren ve Örneklem	70
4.2.4.	Araştırmanın Hipotezleri	70
4.2.5.	Veri Toplama Araçları	87
4.2.6.	Verilerin Toplanması	88
4.2.7.	Verilerin İstatistiksel Analizi	88

4.3.	Araştırmanın Bulguları.....	90
4.3.1.	Örneklem Grubunun Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	90
4.3.2.	Montel Mobilyanın Oluşturmak İsteddiği Marka Kimliği ve İmaja İlişkin Bulgular.....	92
4.3.3.	Montel Mobilyanın Tüketicilerinin Algıladığı Marka Kişiliğine Dair Bulgular	93
4.3.4.	Montel Mobilya Marka Kişiliği Algısının Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlişkisine Dair Bulgular	95
	SONUÇ	143
	KAYNAKÇA	151
	EKLER.....	156
	ÖZGEÇMİŞ.....	164

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri	90
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Montel Mobilya'ya Bakışları	91
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Algılanan Marka Kişiliği.....	93
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	95
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	100
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	102
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	104
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	106
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	109
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	111
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	114
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	115
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	117
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	120
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	121

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	123
Tablo 18. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 19. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	126
Tablo 20. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	128
Tablo 21. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	130
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	132
Tablo 23. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	133
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	134
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	136
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	138
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	140
Tablo 28. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Farkındalık Piramidi.....	19
------------------------------------	----

MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE UYGULAMA

ÖZET

Bu araştırma, Montel Mobilya tarafından belirlenen marka kimliği unsurlarının müşteriler tarafından aynı içerikte algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Amaç doğrultusunda Montel Mobilya yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde Montel Mobilya için oluşturulmak istenen kimlik ve imaj unsurları belirlenmiş, bu doğrultuda oluşturulan anket formu tüketicilere uygulanarak; Montel Mobilya'nın oluşturmak istediği imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bakılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programında analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise eşleşmiş t-testi, bağımsız örneklem t-testi, anova testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; Montel Mobilyanın marka kimliği, kişiliği ve imajının bir biriyle uyumlu olduğu, firma yetkililerinin oluşturmak istedikleri imajın büyük ölçüde tüketiciler üzerinde oluşturdukları, ayrıca firmadan alışveriş yapan ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerde, Montel Mobilyanın imajının daha olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka kimliği, Marka imajı, Marka kişiliği,

A STUDY ON RELATION BETWEEN THE BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE, AND AN APPLICATION

ABSTRACT

This study has been prepared by the Montel Mobilya to understand whether the Brand Identity factors of the company are being perceived by the Customers in the same impression level or not.

By having the negotiations with authorized people in Montel Mobilya, we set our Brand and Image Identity Factors for which a Survey Sheet has been prepared. This Survey Sheet has been filled out by the customers in order to understand how the Montel Mobilya brand image in their mind.

The datas extracted from the Survey Sheet have been compiled and analyzed in SPSS (Statistical Package for Social Sciences, for Windows 15.0) program. By following the Descriptive Statistical Methods (Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation), we have evaluated the test results. For analyzing and compiling the Hypothesis test results, the following tests have been considered; matched T-Test, Independent Sampling T-Test and Anova Test.

As a result for my study, we may say that there is a respectable compatibility between the Brand Identity and Brand Image of Montel Mobilya, the people in Montel Mobilya has succeeded to leave a considerable impression on customers mind. Especially, the Montel Mobilya Brand in high earnings level customers has a better impression than the ordinary earning level customers.

Keywords; Brand Identity, Brand Image, Brand Personality.

GİRİŞ

“Marka kişiliği”, insana has bazı özelliklerin (Örnek: arkadaş, popüler, genç, tutucu, sosyal, organize, tahrik edici, baskın, bağımlı, saldırgan) marka ile bağdaştırılması olarak açıklanabilir. Aaker¹ oluşturduğu marka kişiliği ölçeğinde içtenlik (Hallmark, Kodak), heyecan (Porsche, Benetton), yeterlilik (CNN, IBM), incelik (Lexus, Revlon), sağlık (Levi's, Nike) gibi kişilik boyutlarının marka kimliğinde yaşatıldığını ileri sürmüştür. Aaker'e göre kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırmakta ve pazardaki konumlanmaları tek ve daha güçlü olmaktadır.

“Marka kimliği”, bir markanın uzun vadeli amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğinin müşterilere tanıtması olarak açıklanabilir. Marka kimliği önceleri ürünün ve işletmenin görsel unsurları ile eş anlamlı olarak kullanılmış, ancak zaman içinde kavram genişletilmiştir. Marka kimliği artık vizyon, felsefe, kurum kültürü, görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışını da içermektedir. Diğer bir ifade arık ürün özelliklerinin yanı sıra, kurumun yer aldığı sosyal sorumluluk faaliyetleri, markanın kimliğinin oluşmasında rol oynamaktadır.

“Marka imajı” ise, müşterilerin belirli bir markaya ilişkin bilgileri, algıları sonucu oluşan izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bir ürün veya işletmenin değişik hedef kitlelerdeki bireylere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler o hedef kitle için marka imajını oluşturur. Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel öğeler olmak üzere gruplandırılabilir. Nesnel öğeler ürünün tipi, kalitesi, teknik özellikleri, satış şekli, dağıtım şekli, fiyatı, satış sonrası hizmetler olarak sıralanabilir. Örneğin kalitesi yüksek bir ürünün olumlu marka imajı oluşturması da katkısı yadsınamaz. Ancak bir mevsim giyilip atılacak bir ürün isteniyorsa bu beklentiyi tatmin edecek bir marka ve marka imajı da, kalite imajı kötü bile olsa memnuniyet getirdiğinden akılda kalma ve satış şansına sahip olacaktır. Öznel öğeler, bir kişiliğin bünyesinde bulundurduğu tüm kavramlar yani fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı olarak tanımlanabilir.

¹ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**, Ağustos, 1997, ss.347-356.

Müşteriler seçimlerini marka imajı güçlü olan işletmelerin ürünlerinden yana kullanarak aslında hem kendini o işletme ile özdeşleştirmekte, hem de ürünler arasındaki algılanan farklılıkların azaldığı günümüzde, kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır. Bu çerçevede olumlu bir marka imajını oluşturmanın işletmenin “marka değerini” arttıracacağı söylenebilir. Marka değeri, marka öz varlığının ekonomik değeridir. Aaker marka özvarlığını; “bir işletme ya da bir müşteri için bir ürün ya da hizmete değer katan ya da bunların değerini azaltan, markaya, marka adına ve simgesine ait marka aktif ve pasifleri kümesi” olarak tanımlamıştır. Marka değeri yüksek olan kurumlar sadece tüketicileri tarafından değil, rakip işletmeler, ortaklar, hükümet, medya, hissedarlar gibi diğer paydaşları tarafından da daha olumlu değerlendirilirler.

Marka imajı oluşturmak, hem göndereni (işletmeyi), hem de alıcıyı (müşterileri) içeren iki yönlü bir süreçtir. O halde marka kimliğinin, marka imajını destekleyen bir unsur olduğu söylenebilir. Marka imajının oluşması öncelikle marka kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi ve bunun müşteriler tarafından kabul görüp benimsenmesi ile mümkündür. Başarılı bir kurum imajı ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilir. Marka kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imaj kalıcı olamaz. Kimlik “biz neyiz?” sorusuna , imaj ise “bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor?” sorusuna cevap verir. Marka kimliği işletmenin (isteyerek ya da istemeyerek) ilettiği şey iken, marka imajı, müşterilerin onu nasıl gördüğüdür. Özetle, her markanın bir kişiliği, kimliği ve imajı bulunmaktadır. Ayrıca marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı arasında kesin bir ilişki bulunmaktadır. Marka kişiliğinin dışarıya yansımaları marka kimliğini, kimliğin hedef kitlenin zihninde oluşturduğu genel izlenimin de marka imajını oluşturmaktadır.

Marka imajı ile kurum imajı arasındaki bağlantının incelendiği araştırmalarda kurum ve marka imajı arasındaki ilişkiler; “ortak kimlik”, “olumlu bütünleşme”, “bütünleşmenin olmaması” ve “izolasyon” olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır. Kurum adı hedef kitlenin güvenini kazanıp belirli değer yargıları ile birleşirse, artık bir kurum markası haline gelmiştir. Kurum ve marka arasında ortak bir kimlik oluşmuştur. Artık kurum imajı ile marka imajının birbirinden ayrılması

mümkün değildir. Marka kurumun ifadesi, kurum da markanın ifadesidir. Bu ortak kimlik olarak da adlandırılabilir ve marka imajı ile kurum imajı arasındaki bağlantı çok güçlüdür. İstikbal, Kelebek, Koleksiyon gibi mobilya markaları bu kapsamda düşünülebilir. Olumlu bütünleşme de ise marka imajı ve kurum imajı birbirleri üzerinde olumlu etkileşimde bulunurlar. Birbirlerinin gücünü arttıırırlar. Aralarındaki bağlantı güçlüdür. Olumlu bütünleşmeye örnek olarak Bayer ilaç firmasının Aspirin'i verilebilir. Bütünleşmenin olmaması ise psikolojik ayrılıkla eş anlamlıdır. İşletmenin markaları ve kurum birbiriyle uyumlu değildir. Örneğin kaliteli ürünler üreten bir işletmenin daha sonra düşük kaliteli ürünler üreten bir işletmenin daha sonra düşük kaliteli daha ucuz ürünler de sunmaya başlaması bütünleşmenin olmamasına yol açar. Böyle durumlarda ise hedef kitle farklı mesajlar algılayacağı için sonuç çoğunlukla başarısızlıktır. İzolasyon da ise markalar hem kurumla bağlantılı olarak hem de kurumun diğer markaları ile bağlantılı olarak tüketicinin gözünde kendi başlarına birer markadır. Örneğin P&G markaları her biri tüketicilerin gözünde farklı marka olarak algılanmaktadır. Hedeflenen imaj yaratılırken yukarıda bahsedilen farklı stratejiler kullanılabilir. Bu stratejiler zaman içinde farklılık gösterebilir.

Ayrıca marka imajının oluşumunda, işletmenin gönderdiği mesajlar kadar hedef kitlenin özellikleri de etkili olur. Diğer bir ifade ile marka imajı, marka kimliği ile hedef kitlenin özelliklerinin etkileşimi sonucunda belirlenir. Gerçeği yansıtmaya bile hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şey marka imajını oluşturur. Böyle durumlarda imaj yöneticileri, stratejileri , hedef kitle tarafından algılananları gerçekte örtüşecek şekilde yeniden düzenlerler ve hedef kitlelerinin zihninde yüksek kaliteli, yenilikçi, müşteri odaklı, çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk bilincinde olan, katılımcı, dürüst, uzman, sempatik, prestijli gibi olumlu kurum imajları yaratmaya çalışırlar. Ancak hedef kitle zihninde yenilikçilik değil tutuculuk olumlu bir değer ise marka imajında da tutuculuk olumlu sayılacaktır.

Buna göre, işletmenin oluşturmak istediği marka imajı (marka kimliği özellikleri) ile gerçekleşen marka imajı arasındaki farklılıkların belirlenmesi sağlıklı bir marka stratejisinin belirlenebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Çünkü müşteri zihninde oluşan bir imajı değiştirmek, çoğu zaman yeni bir imaj

oluşturmaktan daha gc olabilir. Bu nedenle marka imajı oluşumu sürecinin tesadüfe bırakılmaması ve sürecin sistematik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Bu açıdan keşfedici bir nitelik taşıdığı değerlendirilen araştırmada, ülkemizde mobilya sektöründe bulunan Montel Mobilya'nın marka imajı oluşum süreci incelenecektir. Bu çerçevede marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajını oluşturan unsurlar belirlenecek ve söz konusu unsurların ne derece uyum içinde olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

1. PAZARLAMA VE MARKA KAVRAMLARI

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Ekonomik hayatın vazgeçilmez parçası olan ve bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın geçmişten günümüze farklı tanımları yapılmıştır.

En dar anlamıyla pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir². Ancak pazarlamanın tanımı bu denli dar kalmamış, daha kapsamlı tanımlar ortaya konmuştur. Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır; tüketici gereksinmelerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir³.

Mucuk'a göre pazarlama; fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir⁴.

Kotler ise pazarlamanın tanımını işletme yönetimi açısından ele alarak şöyle ifade etmiştir: Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir⁵.

Modern anlamda pazarlama ise; mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline

² A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2 Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2002, s.13.

³ Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Sera İnci Çelebi, **Marketing PR.**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2000, s.14.

⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**,(Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000, s.8.

⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s.5.

geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılmasıdır⁶.

1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Tüm toplumsal oluşumlarda olduğu gibi, bugünün modern pazarlama anlayışına da belli bir tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişimlerin sonucunda gelinmiştir. Gerek işletmenin ve işletme ile yakın ilişki içinde olan çıkar gruplarının istek ve beklentilerini, gerekse ürün ya da hizmetlerin nihai tüketicisi olan hedef kitlelerin istek ve beklentilerini belli bir denge içinde, tatmin etmeye önem veren, merkezinde müşterinin olduğu çağdaş pazarlama anlayışı belli bir tarihsel evrimin sonucudur⁷.

Özetle; tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlama anlayışında yaşanan gelişim değişimler aşağıda açıklanmaktadır.

Üretim Anlayışı: Üretimin işletmedeki diğer faaliyetlerin odak noktası olduğu ve işletmelerin ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği bir dönemin anlayışıdır. 1900’lü yılların başında Henry Ford’un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli kılmak ve seri üretim yaparak maliyetleri düşürme çabaları bu anlayışın sonucudur. Üretilen ürünün az ve talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde başka bir deyişle satıcıların hakim olduğu piyasa koşullarında büyük miktarlarda ve ucuz mal üretmenin temel sorun olduğu bir dönemin anlayışıdır⁸. Bu yönetim anlayışı “Ne üretirsem onu satarım” sözleriyle özetlenebilir. Çünkü yöneticilerde “iyi bir mal kendini satar” düşüncesi hakimdir⁹.

⁶ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Bursa : Ceylan Matbaacılık , 1996, ss.82-83.

⁷ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.23.

⁸ Birol Tenekecioğlu, “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi”, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.4.

⁹ Mucuk, a.g.e., s.6.

Ürün Anlayışı: Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği ve üretilen mamulün kendiliğinden satılacağı varsayılır. Bu anlayışta da tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamakta, tüm çalışmalar iyi bir mamul üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır.

Ürüne yönelik anlayışın özellikleri şunlardır:

- İşletmeler uygun fiyatlı ve iyi kaliteli mal üretimini görev sayarlar.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili bir sorunu çözmekle ilgilenmekten çok, malları satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan ve birbiriyle rekabet eden markaları bilirler.
- Tüketiciler, fiyata ve kaliteye göre belirli bir markayı seçerler.

Ürüne yönelik çalışan işletme, kendi malının en iyi olduğu düşüncesini taşır. Malın biçimi, ambalajı ve fiyatı bakımından ilgi çekici nitelikleri olursa, elverişli da eğitim kanalları kullanılırsa, malın zorunlu ihtiyaçlara seslendiğine ve kalitesinin en iyi olduğuna tüketiciler inandırılırsa mal satılabilir¹⁰.

Satış Anlayışı: Satış anlayışı dönemi, üretilenin satılmasının temel sorun olarak kabul edildiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler için ‘satmanın’ en önemli konu haline geldiği görülmektedir. Bu dönem tutundurma çabalarının yoğun olarak yaşandığı bir dönem olma özelliğine sahiptir. Dönem içerisinde geçerli olan en yaygın görüş, “ne üretirsem üreteyim, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlenebilmektedir. Pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır.

Pazarda gereğinden fazla mal bulunmasından dolayı bu dönem, müşterilerin markalar arası tercih yapma eğilimi içerisinde girdikleri bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış anlayışı dönemi içerisinde geçerli olan temel amaç, “hızlı satış devri ile karlılık” şeklinde özetlenebilmektedir¹¹.

¹⁰ Tenekecioğlu, a.g.e., ss.4-5.

¹¹ Aylin Pira ve E. Pelin Baytekin, Veri Tabanlı Pazarlama Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma, İkinci Uluslararası Milenyum Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi, 2004, s.758.

Bu anlayışın uygulanmasında büyük bir risk vardır. Tüketici doygunluğuna önem verilmez. Müşterinin pasif olduğu ve işletme, onun ilgisini çekmek için çaba göstermedikçe tüketicinin herhangi bir satın almada bulunmayacağı varsayılır.

Satış anlayışının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹²:

- İşletmenin temel görevi, yeterli ölçüde satışı sağlamaktır.
- Tüketiciler, olağan koşullarda kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Çeşitli satış arttırıcı araçlar kullanarak, tüketiciler satın almaya özendirilebilirler.
- Ürün satın alanların bir daha alacakları umulur, almazlarsa başka tüketiciler alabilir.

Pazarlama Anlayışı: Modern pazarlama anlayışı veya diğer bir ifade ile pazarlama anlayışı dönemi, 1960'lı yıllardan sonra geçerli olmaya başlayan bir anlayıştır. Bu aşama ile birlikte, üretim, ürün ve satışı temel alan ve 'klasik pazarlama' anlayışı olarak ifade edilen dönem kapanmakta, 'müşteri odaklı' anlayışın benimsendiği ve modern pazarlama olarak adlandırılan bir dönem geçerli olmaya başlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların daha da önem kazandığı bir evre içerisine girilmektedir¹³.

Pazarlama anlayışı "Satabileceğimiz malı üretiriz" düşüncesini taşır. İşletmenin mevcut potansiyel müşterileri ile bunların ihtiyaçlarıyla işe başlar. Pazarlama düşüncesini ön planda tutan işletme, tüketici ihtiyaçlarını inceler, hedef pazarını seçer ve bu pazarın talep ettiği ürünü tasarlama ve ambalajlama ile ürüne ilişkin geliştirme çalışmalarını pazarlama araştırmalarıyla destekleyerek, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışır. Pazarlama anlayışına göre, işletmelerde pazarlama çabaları üretim öncesinde başlar. Hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenir ve üretime yön verilir¹⁴.

¹² Tenekecioğlu, a.g.e.,s.5.

¹³ Pira ve Baytekin, a.g.m.,s.758.

¹⁴ Tenekecioğlu,a.g.e.,s.5.

Bu anlayış “alıcılar pazarı” şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir “pazarlama bölümü” altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmeye başlanmıştır¹⁵.

Pazarlama anlayışı üç faktöre bağlıdır¹⁶:

1. Tüketicilere yönelik tutumun olması,
2. Koordineli pazarlama çabalarının yapılması,
3. Uzun dönemde karı sağlayıcı satış miktarının olmasıdır.

Pazarlama anlayışının başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁷:

- İşletme, belirli bir grup tüketicinin bir dizi isteğini karşılamak olduğunu varsayar.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek için pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.
- Tüketicilere yönelik işletme faaliyetleri. bütünleşik pazarlama denetimi altına sokulmalıdır.
- Tüketici doygunluğu sağlanırsa, tüketiciler işletmeye (markaya) bağlanırlar ve alımlarını yinelerler.

Pazarlama anlayışının en başta gelen özelliği, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değişimiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyetine önem verilmesidir. Bu nedenle, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır.

Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi: Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak son yıllarda ortaya çıkmıştır.

Bu anlayışa göre, organizasyonun görevi hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu olunan tatmin olunmayı

¹⁵ İsmet Mucuk, a.g.e., s.7.

¹⁶ Birol Tenekecioğlu, “Pazarlama İlkeleri”, **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 2002, s.180.

¹⁷ Tenekecioğlu, 2006, a.g.e., s.5.

rakiplerden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketicuyu tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da artıracak şekilde yapacaktır¹⁸.

“Sorumlu tüketim” , “Akıllı tüketim” gibi değişik terimlerle de ifade edilen bu anlayış, işletmelerin belirli tüketici ya da tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarından ziyade bu tüketicileri de kapsamına alan çok daha geniş bir tüketici hatta tüm toplumun ortak genel ve imkanlar ölçüsünde vadeli ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermeye çalışan pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilir¹⁹.

Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır²⁰.

İlişkisel Pazarlama Anlayışı : 1970’li yıllara kadar, pazarlama yönetiminde hakim olan anlayış, değişim (değiş-tokuş) faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve yönetilmesi için, gerekenlerin yapılması idi. Tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini tatmin edecek mal ve hizmetleri karlı bir biçimde planlamak, üretmek, fiyatlamak, dağıtmak ve tutundurmak; mallara bir kimlik ve imaj kazandırmak; yeni müşteriler edinmek için, uygun stratejileri geliştirip uygulamak yeterli görülmekteydi. Kısaca, pazarlama ticari işlemlerin yönetilmesi üzerine odaklanıyor ve yeni müşteriler edinerek satışları artırmak mevcut müşterilerin korunmasına tercih ediliyordu.

1970’li yıllardan sonra, tüketici davranışları üzerinde en büyük etkinin müşteri ilişkileri olduğu fark edildi. Bu da pazarlama yönetiminde yeni bir anlayışın

¹⁸ Kotler,a.g.e., s.25.

¹⁹ Halil Can, Doğan Tuncer, ve Doğan Yaşar Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1986, s.210.

²⁰ Ayhan Ural, “Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım”, **Yaşadıkça Eğitim Dergisi**, Sayı:59/60, (Eylül-Aralık, 1988),s.15.

ortaya çıkmasını ve yöneticiler tarafından uygulanmasını doğurdu. Bu anlayış mal ve hizmetleri üreten işletmelerle onları satın alan ticari ve endüstriyel alıcılar ve onların müşterileri arasındaki ilişki ağlarına dayanmaktadır²¹. Bu anlayışın adı ilişki pazarlama olmuştur.

İlişkisel pazarlama, müşteri ve diğer ortaklarla belli bir kar noktasında, uzun vadeli interaktif ilişkiyi kurmak büyütme, geliştirmek gereğinde sınırlandırmak ve karşılıklı değişim ve sözlerin tutulmasına dayanır.

İlişkisel pazarlama tedarikçi ve müşteriler arasında uzun vadeli interaktif ilişkiyi ve uzun vadeli karlılığı vurgular²².

İlişki pazarlamasının amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alış verişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak içinde, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir.

İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir. İlişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak mübadelenin tam olarak yapılması gereklidir.

İlişki pazarlamasının doğumundan sonra, ilişki pazarlaması birçok pazarlama alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak

²¹A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s.11.

²² Hayrettin Zengin ve Fahrettin Demirel, “Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 5 - 26 Kasım 2004, Eskişehir, s.668.

ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır²³.

Pazarlamanın dünden günümüze kadar geçirdiği değişimler, bütünsel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki pazarlamanın birincil hedefi hemen her zaman satış ve daha çok satıştır. Bugünü dünden farklılaştıran en önemli belirleyici ise, yeniden yapılanan ve evrensel nitelik kazanan dinamikler doğrultusunda farklılaşan birey ve örgütsel bakış açısıdır. Bu bağlamda geçmişte satış, sonuç iken bugün başlangıç olarak dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla ilişkileri başlatacak, sürdürecekt ve kesintisiz devamını temin edecek iletişim süreci de dıştan içe gelişen bir perspektif doğrultusunda şekillenmektedir. Bütünselliği yansıtan ve zincirin bütününde bir parçayı teşkil eden bileşenler ise pazardan başlamakta, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak üretimleri şekillendirmekte ve uzun dönemli iletişimi sağlayacak şekilde memnuniyeti esas alarak tüm çabaları koordine etmektedirler. Öte yandan ne teknolojik gelişmeler ne de yenilik arayışları son bulmuş değildir ve bulacak gibi de gözükmemektedir²⁴.

1.3. Pazarlama Açısından Marka

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır²⁵.

Marka, pazarlama karması değişkenleri göz önüne alınarak ve kullanılarak, belirli bir hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak belirlenir. Pazarlama karması değişkenlerinin her biri de marka mesajını destekleyecek şekilde yönetilir.

²³ Mustafa Gülmez, Olgun Kitapçı, "İlişki Pazarlamanın Gelişimi ve Yakın Geleceği", C.Ü. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, (2003), ss.81-83.

²⁴ Belma Güneri Fırlar, **Reklama Rota Çizmek**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, ss.11-12.

²⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.11.

Bütüncüllük pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması açısından son derece önemlidir²⁶.

Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından aralarında fazla bir farklılık olmayan ürünlerin konumlandırmasında yardımcı olurken markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır²⁷.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir²⁸.

Marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılabilir somut bir güç olarak değerlendirilir. Dolayısıyla, marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Bu bağlamda, marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını artırıcı ve hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılar. Özellikle, günümüzde pazardaki ürün ve/veya hizmetlerin diğerleriyle olan benzerliklerinin artması veya pazarda aynı ürüne ilişkin çok sayıda markanın türemesi sebebiyle, işletmeler pazarlama faaliyetlerini zorlukla sürdürebilmektedir. Olası bu tip engelleri aşmak için, marka varlığının yarattığı pazar gücünden nasıl faydalandığı göz önüne alınarak, marka kavramının tanımı genişletilmelidir.

²⁶ Çağatay Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008, ss.9-10.

²⁷ Şükrü Yapraklı ve Polat Can, "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı: 1 (2009), s.266.

²⁸ Karpat Aktuğlu, a.g.e.,s.11.

Buna göre, marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenirse, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır²⁹.

1.4. Marka Tanımı

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır Köken olarak marka kelimesi, eski Norse kelimesi olan “yakmak ya da yakı” anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir³⁰.

Marka kavramının literatürde birbirine benzeyen ancak farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

Kotler ve Armstrong’a göre marka; “Bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir³¹.

Aaker’e göre marka; “Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür³².

²⁹T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009, s.24.

³⁰ Taşkın ve Akat, a.g.e., s.2.

³¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 4.ed, New York: Prentice Hall, 1989, s.248.

³² Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.2.

Mucuk ise markayı “üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlamıştır³³.

Benzer bir tanımlı da Bozkurt yapmıştır. Bozkurta göre; “Marka satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka veya patent tasarımı gibi)³⁴.

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, bir grup satıcının ürünlerinin ya da hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır³⁵.

T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise “Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler” olarak tanımlamaktadır³⁶.

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” ifade eder³⁷.

³³ Mucuk, a.g.e., s.141.

³⁴ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat, 2006,ss.108–109.

³⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**,(Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000,s.404.

³⁶ Kurban Ünlüöner, Ahmet Battal, Ali Yaylı ve Sedat Yüksel, “Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** www.esosder.org Cilt 6, Sayı 22, (2007), s.1.

³⁷ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009, s.1.

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır³⁸. Kotler'e göre Bunlar³⁹;

- **Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsch arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.
- **Yararlar:** Niteliklerin uzantıdır. Örneğin; Porsch pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.
- **Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsch için, sportif, prestij ve güvenlik.
- **Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Porsch, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi.
- **Kişilik:** Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsch; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- **Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela Porsch'nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de, zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık verebilmektedir. Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere'de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşıldığı görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür⁴⁰:

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka

³⁸ Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, (2005), s.67.

³⁹ Kotler, a.g.e., ss.404-405.

⁴⁰ Işıl Karpuz Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.16.

- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Bu tanımlar ışığında marka, bir işletmeyi sahip olduğu ürünü ile birlikte temsil eden, onu pazara tanıtan, tüketici ile olan iletişimde aracı vasfını gören, sembol, şekil ve renklerle bütünleştirilen açıklayıcı ve anlatıcı anlamlar dizisi olarak tanımlanabilir.

1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Literatür incelendiğinde marka ile ilgili olarak bir çok kavramın olduğu görülmektedir. Ancak hem literatürde hem de uygulamada markaya ilişkin kavramlarda kesin bir açıklık bulunmamaktadır. Özellikle marka imajı, marka denkliği, marka kişiliği ve marka kimliği kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

1.5.1. Marka Farkındalığı

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder. Marka farkındalığı bir diğer tanıma göre, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır⁴¹.

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir⁴².

⁴¹ Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı:1, (2008), s.84.

⁴² Erdil ve Uzun, a.g.e., s.241.

Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir⁴³.

Marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullar altında markanın tanımlayıcı özelliklerini (adı, logosu, sembolü, ambalaj gibi) tarif etmesi olarak yansıyan, markanın hafızadaki kalıcılık düzeyidir. Marka farkındalığı tüketicinin belleğindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir⁴⁴.

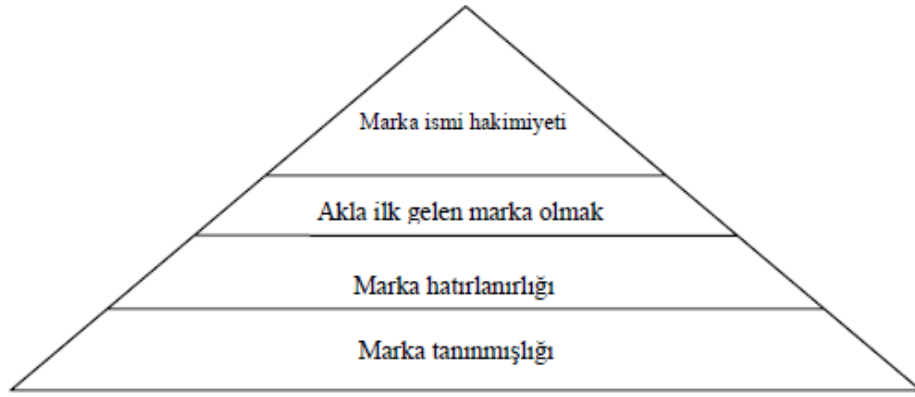
Marka anımsama ve marka tanıma marka farkındalığının iki tipidir. Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutulabilmesi farkındalık sayesinde¹⁵. Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının neresinde mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline sponsor olduğunu ya da reklamının sloganını anımsayabilir. Örneğin bir tüketici marka adını net olarak anımsamasa da, markayı “koni şeklinde şişesi olan parfüm” veya “kanguru logosu olan market” ya da “reklamında Acun Firarda’nın sunucusu olan cep telefonu operatörü” gibi bir ifadeyle hatırlayabilir⁴⁵.

Aktepe ve Baş tüketicinin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaktadır. Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.

⁴³ Ayhan Yılmaz, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, No 1, (2007), s.592.

⁴⁴ Ural, a.g.e., s.16.

⁴⁵ Mehmet Tıgılı, Serdar Pirtini ve Candan Çelik, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim: 10.11.2009), s.3.



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt: 10, Sayı:1, (2008),s.84.

- **Marka Tanınmışlığı**, tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırılığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırılık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- **Marka Hatırlanırılığı**, Markayı hatırlama, tüketicinin farklı koşullar altında markayı hatırlama yetisi ile ilgilidir. Verilen ipucu tüketicide markayı çağrıştırmalıdır. Dolayısıyla “marka tanıma” dan farklı olarak, markanın tüketicinin hafızasında yer etmiş olması gerekir ki onunla ilgili bir takım özellikleri de çağrıştırabilsin. Tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamadığı ya da hangi düzeyde hatırladığı farklı şekillerde ölçülmektedir⁴⁶. Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

⁴⁶ Ural, a.g.e., s.119.

- **Akla İlk Gelen Marka Olmak**, akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.
- **Marka İsmi Hakimiyeti**, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur⁴⁷.

1.5.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir⁴⁸.

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır⁴⁹.

Uzun zamandır pazarlamada merkezi bir yapı olan marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanın

⁴⁷ Aktepe ve Baş, a.g.m., ss.84-85.

⁴⁸ Aaker David, “Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types”, **Brand and Advertising Research**, No 1193, (1998), s.138.

⁴⁹ Karpuz Aktuğlu, a.g.e., s.37.

rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Marka özvarlığının açıkça gelecekteki kârlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satışa dönüşür⁵⁰.

Pazarlamanın temel yapısı olan marka sadakati tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri ile ölçülür. Bu, tüketicinin o markayı diğer markalarla nasıl karşılaştırdığına, özellikle ürünün özelliğindeki veya fiyatındaki bir değişikliğin tüketiciyi nasıl etkileyeceği ile ilgilidir⁵¹.

Müşteri ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bir bağ, markanın yaşam sağlığı açısından da önemlidir. Markalar müşteriye, müşteriler markaya söz verirler, birbirlerini terk etmeyeceklerine dair. Ancak, hem marka hem de aradaki duygusal bağ zamanla yıpranabilir. Sözler tutulmamaya başlandığında, bu süreç daha da hızlanabilir. Bu nedenle, aradaki duygusal bağın güçlenmesi ve kuvvetlendirilmesi marka yaşam sürecinin uzatılması için büyük bir önem arz etmektedir. Bir marka değerli ve güçlü olmak istiyorsa; müşterilerinin kalbini kazanmak zorundadır⁵².

İnsanlar sevdiklerinden ve sevmediklerinden, ihtiyaçlarından ve özlemlerinden, hayallerinden ve ümitlerinden, tutkularından ve ilgilerinden ibarettir. Eğer bir marka kendini gene bu etkenlerle tanımlayacak olursa, insanın o markaya aileden biri gibi davranması daha olasıdır⁵³.

Marka bağlılığındaki artışa bağlı olarak, tüketici bazlı rekabet aktivitelerinin azaltılması marka değerini zedeleyebilir. Gelecekteki karlılığın göstergesi olan marka değerinin belirleyicilerinden biri, marka bağlılığının gelecekteki satışlara direkt olarak kaydırılabilmesidir.

⁵⁰ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, “Marka Değeri Yönetimi”, (çev.), Ender Orfanlı, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2007, s.58.

⁵¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003, s.35.

⁵² Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.206.

⁵³ Neill Duffy ve Jo Hooper, **Aşkla Yaratılan Markalar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004, s.51.

Marka bağılılığının beş seviyesi bulunmaktadır. Her bir seviye yönetilen farklı pazarlama kanalını ve farklı kaynakları temsil etmektedir. Bunlar belirli bir ürün sınıfını veya pazarı temsil etmez.

En alt seviye, bağılı olmayan satın alıcıları temsil eder ki markanın karar alma sürecinde çok küçük rol oynadığı ve her markanın algılanmasının birbirine çok yakın olduğu durumlarda görülür. Bu seviyede satılan her neyse uygunluğu tercih edilir.

İkinci seviye, bir üründen tatmin olmuş veya en azından olumsuz bir yargı geliştirmemiş satın alıcı grubunu içerir. Temel olarak, bir değişikliği uyarlamak için özel bir çaba gerekir. Bu tarz satın alıcılar alışkanlıklarına göre hareket ederler.

Bu seviyede, rakipler tarafından yaratılan görsel faydadan dolayı kayma olabileceğinden, marka bağılılığı zedelenebilir. Bununla beraber, bu tip alıcılar herhangi bir sebep olmaksızın diğer alternatiflere bakma konusunda çekingen davranırlar veya bu onlar için zor olabilir.

Üçüncü seviye ise tatmin olmuş ve aynı zamanda da maliyeti, para veya değiştirme ile ilişkilendirebilecek performans riski ile karşılaşırlar. Bu alıcıları cezbede bilmek için, rakip bir başka markaya kayma maliyetleri çok iyi hesaplanmalıdır.

Bir başka deyişle, rakip firmalarda böyle müşterileri kendi markalarına yönlenmeye ikna edebilecek bir şeyler sunmalı veya bunu yapmalarından dolayı daha büyük bir fayda sağlayacaklarını vaat etmelidirler. Bu grup maliyet (fiyat) esaslı kayma grubu olarak adlandırılabilir.

Dördüncü seviye ise, marka gibi somut bir şeylerin bulunduğu seviyedir. Bu gruptakilerin tercihleri kullanım tecrübesi, sembol veya algılanan kalitenin yüksek olması gibi özelliklerle temellendirilir. Bununla beraber, eğilim, genellikle herhangi bir özel nedeni gerektirmeyen genel hislere göredir. Dördüncü seviyede yer alan müşterilerin markanın arkadaşları olarak tanımlanabilir.

En üst seviye ise teslim olmuş tüketicilerdir. Bunlar markayı keşfetmenin ya da markayı kullanıyor olmanın gururunu duyarlar. Marka, hem işlevsel hem de ifadesel olarak onlar için çok önemlidir. Güvenlerinden dolayı markalarını çevrelerine tavsiye edeceklerdir⁵⁴.

Marka bağlılığı, markaya ilişkin; öncesinde bir satın alma veya kullanma tecrübesi olmaksızın oluşamaz. Bunun tersi olarak; bir marka hakkında farkındalık, ilişkilendirme ve algılanan kalite kullanılmaksızın oluşturulabilen yapıdadır. Bu nedenle marka bağlılığı marka değerinin yaratılmasında temel faktördür.

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin temel nedenlerindendir⁵⁵.

1.5.3. Marka Değeri

Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller önde gelmektedir. Bundan dolayı , konuyu söz konusu iki araştırmacıya ait marka değeri tanımları ile başlanacaktır. Aaker'e göre marka değeri, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın sim ve sembol gibi ayırtedici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir". Keller ise daha tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Keller'e göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak tanımlanabilir. Öz bir ifade ile, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir⁵⁶.

⁵⁴ Uztuğ, a.g.e.,ss.35-36.

⁵⁵ David Aaker, **Managing Brand Equity – Capitalizing On the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1999, s.123.

⁵⁶ Taşkın ve Akat, a.g.e., ss.115-116.

Son yıllarda pazarlama literatüründe marka değeri kavramı, markadan daha fazla ilgi çekmiş ve araştırılmıştır. Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur⁵⁷.

Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilir⁵⁸.

İşletmelerin piyasa değerini oluşturan, önemli bir varlık olarak kabul edilen marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle tüketiciye ürün veya hizmet yoluyla sağladığı değeri de ifade etmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır da diyebiliriz. Dolayısıyla marka değeri tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki boyutta ele alınabilmektedir.

Tüketici esaslı marka değeri: Bir marka, üründen farklıdır. Bu fark, tüketiciler tarafından markaya yüklenir. Tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Bunun anlamı, markanın pazarlanmasında, marka hakkındaki enformasyonun etkisi ile tüketicinin vereceği tepki farklılaşabilmektedir. Tüketicilerin tepkileri, reklam ve pazarlama çalışmaları sonucu algılama, satın alma davranışı ve tercihler şeklinde kendini göstermektedir. Tüketicinin vereceği tepkinin farklılaşması ise, bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkiler ile marka adı veya logosu taşımayan, tatmin sağlamayan herhangi bir ürüne yönelik tepkiler karşılaştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Bir yarar sunmayan, tatmin sağlamayan marka olamaz. Bu şekilde de bir marka değeri oluşturması neredeyse mümkün değildir. Özellikle ürün nitelikleri, fiziksel, duygusal, kişisel fayda sağlaması ve yaşattığı tatmin sayesinde, tüketici markaya değer biçer. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği değerler, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır.

⁵⁷ Yapraklı ve Can, a.g.m., ss.266-267.

⁵⁸ Duygu Fırat ve A. Cemkut Badem, "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 38, (2008), s.211.

Finansal esaslı marka değeri: Bir işletmenin başka bir işletmeyi veya markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla da pazar payını olumlu yönde etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artırmakta oldukça etkili olabilmektedir⁵⁹.

Pazarlamacılar marka değeri yaratmak için izledikleri strateji ve yaklaşımların ne kadar iyi ya da kötü olduğunu ve sonuçlarını izlemelidirler. Tüketici açısından marka değerini belirleyen Markalama Piramidi marka değerinin ölçümünde rehber yol olarak kullanılabilir. Bu kaynaklar; markanın tanınması, marka performansı, marka imajı, markayla ilgili yargılamalar, hisler ve rezonanstır. Tüm bu kaynaklar aslında tüketicinin markayı satın alma niyeti ve eylemi üzerindeki etkileri ise marka performansını ifade etmektedir. Pazarlamacı marka değeri (değer yaratan kaynakların hangileri olduğu) ve marka performansını (marka değerinin yarattığı sonuçları) ölçerek yaptıklarının ya da izlediği stratejilerinin başarılı olup olmadığı bilmek ister. Bunun için marka değeri yaratan faaliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir⁶⁰.

Marka değeri, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracığı gelirlerdir. Marka değeri, marka güveni ve marka imajı ile beraber değerlendirilmelidir⁶¹.

⁵⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.Baskı, İstanbul: MediaCat, 2003, s. 373.

⁶⁰ Ural, a.g.e., ss.107-108.

⁶¹ Abdulvahap Baydaş, "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", **Bilig**, Sayı 42, (2007), s.131.

1.5.4. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerini daha kıymetli bir duruma getirmektedir⁶².

Marka denkliği, bireysel tüketicinin perspektifinden ve tüketicilerin marka hakkındaki bildikleri ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerindeki anlamına göre tanımlanabilir. Tüketici odaklı marka denkliği, tüketicilerin markayı tanıdıklarında, olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını zihinlerine yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir⁶³.

Marka denkliği; bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılarına dayalı değeridir. Bu değer, büyük oranda güvenden doğmaktadır. Marka denkliğini ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde markayı bütünsel olarak (kalite, isim, vb.) algılamaya dayanması, kavramda anlam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca nedendir⁶⁴.

Marka denkliğinin son yıllarda pazarlamada önemli bir araştırma alanı bulması, hem uygulama hem de teorik çalışmalara zemin oluşturarak, konunun sağlam temellere dayandırılmasını ve denklik kavramının anlaşılmasında önemli gelişmeleri sağlamaktadır. Marka denkliği kavramı; finansal bakış açısı ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele alınabilmektedir.

Finansal bakış açısı, markalı ürün gelirleri, nakit akımları ve sponsorluk gibi konuların değerlendirme boyutunu ele alarak, daha çok marka denkliğini marka değeri üzerinden değerlendirilmesine yönelik bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda birbiri ile karışan iki kavram, marka denkliği ve marka değeridir. Aslında marka denkliğinin; marka değerini, marka bağlılığını, marka ismini, algılanan marka

⁶² Cop ve Bekmezci, a.g.m., s. 69.

⁶³ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.182.

⁶⁴ Dereli ve Baykasoğlu, a.g.e., s.87.

vs.'yi içine alan bütünsel bir yapısı vardır. Finansal bakış açısında önemli olan nokta, marka değeri ile marka denkliğinin farklılaşan yönlerini görebilmektir. Marka değerinin görünen yapısı, çoğu kez tanımlamayı güçleştirici bir rol oynar. Marka değerinin hesaplanması en basit şekli ile firmaların sabit kıymetlerini esas alarak, markaların piyasa değerlerinin hesaplanması ve bu değerden sabit kıymetlerin çıkarılmasından ibarettir. Finansal bakış açısında soyut kıymetler, işletmelerin toplam değerinin temelini oluşturmaktadır.

Marka denkliğinde pazarlama bakış açısı, mal ya da hizmet üreten örgütün marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değer artırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması biçiminde tanımlanan kapsamlı bir süreçtir. Marka denkliğinin oluşturulması ve ölçümünde marka pazarlama çabaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması bileşenleri ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Marka denkliğinin oluşturulması ve etkili bir şekilde sürdürülebilirliği her iki yaklaşımın bütünlük bakış açısıyla ele alınmasına bağlıdır. Marka denkliği, finansal ve pazarlama bakış açılarının bir araya getirilerek işlenmesi sonucunda anlam bulmaktadır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin merkezinde ve hatta kalbinde yer alan tüketicileri başlangıç noktası kabul ederek süreci başlatmak gerekir⁶⁵.

Güçlü bir marka denkliği oluşturmada kritik öneme sahip 3C'den söz edilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır⁶⁶:

- Müşteri analizi (Customer analysis),
- Rakip analizi (Competitor analysis)
- İşletme analizi (Company analysis).

Müşteri analizleri, müşterilerin markayla ilgili düşüncelerini anlamak açısından önemlidir. Ancak, müşteri analizlerinde klasik sosyo-ekonomik kategorizasyonun ötesine geçip, müşterilerin yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının,

⁶⁵ Meltem N. Velioğlu ve Dilsad Çoknaz, "Marka Denkliği", **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007, ss.87- 89.

⁶⁶ Erman Eymen, **Marka Nedir?**, İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları, 2007, ss.25- 26.

tercihlerinin, değerlerinin ve diğer kültürel özelliklerinin belirlenmesiyle elde edilecek bilgiler değerlendirilmelidir.

Rakiplerin de ne yapmakta olduklarını anlamak için rakip analizleri yapılmalıdır. Uygulamakta oldukları ve gelecek için planladıkları stratejilerin tahmin edilmesi, farklılık yaratabilmek açısından önemlidir. Son olarak işletme analizleri ise, işletmelerin psikolojik analizleri olarak dřnlmelidir⁶⁷.

Marka denkliği kurmanın faydalarını ise aşağıdaki maddeler halinde sıralanmaktadır⁶⁸:

- Marka denkliği müşteriye artı değer katmasının yanında nakit akışını olumlu yönde değiştirerek firmaya da artı değer sağlar.
- Yeni müşteri çekmek ve eski müşterileri tekrar elde etmek için gereken çalışmaları hızlandırır.
- Algılanan kalite ve marka çağrışımları yoluyla satın alma sebebini oluşturabilir ve kullanım sonrası oluşacak tatmini etkileyebilir. Artan marka sadakati, özellikle rakip firmalar karşı ürün avantajının elde bulundurulması ve çabuk satın alma cevabı yaratması açısından önemlidir.
- Marka denkliğinde dezavantajı bulunan bir firma, dağıtım kanallarındaki pozisyonunu korumak için promosyon faaliyetlerine daha çok kaynak ayırmak durumunda kalacaktır.
- Marka denkliği, marka yayma yoluyla bir büyüme platformu oluşturacaktır.
- Dağıtım kanallarında avantaj sağlanacaktır. Müşterilerde olduğu gibi, ticari konumda da adını kanıtlamış bir markayla çalışılması belirsizlikleri minimum dzeeye çekecektir.
- Son olarak marka denkliği nitelikleri, marka sahibi firmaya büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

⁶⁷ Eymen, a.g.e.,s.26.

⁶⁸ Aaker, a.g.e., ss.17-18.

1.5.5. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı

Marka ile ilgili önemli üç kavram da marka kimliği, kişiliği ve imajıdır. Çalışmanın üçüncü bölümünde bu üç kavrama ayrıntılı olarak yer verileceği için, burada açıklanmamaktadır.

1.6. Marka Stratejileri

Marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabete avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin neden bu markayı tercih edeceğini açıkça ifade etmesidir⁶⁹.

İşletmelerin kullandıkları marka stratejileri marka imajına, kişiliğine ve imajına etki etmektedir. İşletmelerin uygulayabileceği hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalar ve birlikte markalama olmak üzere beş temel marka stratejisi bulunmaktadır. Markalar arası oluşan rekabet sonucu sağlam marka stratejileri olan işletmeler, ayakta kalabilmektedir. Belirlenen strateji ile uyumlu politikaları benimseyen işletmeler ise sağlam adımlarla rakiplerinin arasından sıyrılıp lider marka olma yolunda ilerlerler.

1.6.1. Hat Genişlemesi

Pazara yeni sunulacak olan mevcut bir kategorideki ürünün aynı marka ismi altında ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlarla ek nitelikler yaratılarak sunulmasına hat genişlemesi veya hat yayma denir⁷⁰. Marka hat genişlemesi üç yolla gerçekleştirilebilir⁷¹:

1. Bir ürün kategorisinde fonksiyonel olarak benzer bir ürünün arz edilmesi klasik hat genişlemesi olarak adlandırılır. Örneğin, Coca Cola'nın kolalı ürün

⁶⁹ Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.116.

⁷⁰ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, London: The Free Press, 1996, s.275.

⁷¹ İlke Kardeş, "Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka Ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması", www.mskongre.org/doc/ilkekardes.doc, s.2.

kategorisine Coca Cola Light ve Zero ürünlerin sunması bu genişleme tipine örnektir.

2. Dikey genişleme, markanın fiyat ve kalite olarak alt ya da üst pazar dilimine ürün sunulmasıdır. Örneğin; Nokia marka cep telefonunun 65 TL fiyatlı Nokia 1200 modeli alt pazar dilimine, 2.799 TL'ye satılan Nokia 8800 Sapphire Arte modeli üst pazar dilimine hitap etmektedir.
3. Son olarak markalar ileriye ya da geriye bütünleşerek hat genişlemesi yapabilirler. İleriye doğru bütünleşme, markayı kullanan tüketiciye doğru genişlemeyi ifade eder. Geriye doğru bütünleşme ise markanın üretimden önceki safhalara doğru faaliyetlerini genişletmesidir. Pazara ilk sürüldüğü yıllarda Benetton, Boyner gibi mağazalarda satılan T-Box markasının perakende mağazası açması ileriye doğru bütünleşmeye örnek teşkil ederken Ferrari otomobil markası adı altında otomobil motoru üretilmesi geriye bütünleşme örneğidir.

Hat geliştirme risklidir. Kimi zaman marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Hat genişletmek için yapılan masrafları bile karşılamayacak kazançlar elde edilebilir. Kimi zamansa, olumlu sonuçlar verebilir. Hat geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir⁷².

1.6.2. Marka Genişletme

Birçok şirket yöneticisi, hem markalarıyla daha geniş alana yayılmak suretiyle büyümek hem de yeni ürün maliyeti ve yeni ürünün pazarda kabul bulmama riskinden kaçınmak istemektedirler. Yöneticilerin bu talebine cevap veren uygun stratejilerden biri marka genişleme stratejisidir. Marka genişlemesi, mevcut markanın olumlu imaj bileşenlerinin yeni bir ürüne taşınması amacıyla yeni markayı mevcut markanın adı altında piyasaya sürmek anlamına gelmektedir⁷³.

Marka genişlemesi genel olarak ana marka birliklerinin genişlemeye transfer süreci olarak da kabul görebilir. Marka birlikleri değişik rekabet

⁷² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (çev.), Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000, s.414.

⁷³ Kardeş,a.g.m., s.1.

çevrelerinde, tüketiciler arasında çeşitlilik gösterebilir. İdeal olan, bir ana mark birliklerinin kompleks ve iyi tanımlanmış bir imaj yaratmada genişlemeye katkıda bulunmasıdır. İyi yapılandırılmış bir marka genel olarak, iyi yapılandırılmış bir marka imajına sahiptir ve marka genişlemesinin en büyük yararlarından biri göze çarpan bu marka imajının bağlantısıdır⁷⁴.

Mevcut bir marka ismini yeni bir ürün için kullanmak, marka genişletme stratejisidir. Yani yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Bu stratejide, sahip olunan markanın başarısının yeni ürünlere de yayılması hedeflenir⁷⁵.

Marka genişleme stratejisi ile işletmeler, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olma ihtimaline karşı, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girme yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka adı, pazara yeni giren bir ürünün riskini azalmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır⁷⁶.

1.6.3. Çoklu Marka

Firmanın aynı ürün kategorisinde; iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çok markalar stratejisi kullanılmış olmaktadır. Üreticiler çeşitli nedenlerle çoklu marka stratejisini kullanırlar, raflarını doldururlar ve bu yüzden onların markalarıyla ilgili olarak perakendecilerin güveni artar. İşletmeler pazardaki ürünlerine alternatif olarak ileri sürdükleri yeni ürünlerinin, tüketiciye bağımlılık yapacağını da düşünürler. Böyle düşünen üreticilerin de pazarı ele geçirmelerinin tek yolu, çeşitli markalarla marka değiş-tokuşu yaratmaktır ve yaratılan yeni markalar, üretici organizasyonları içerisinde sağlıklı rekabet ortamının oluşmasına yardımcı

⁷⁴ Dennis A Pitta and Lea Prevel Katsanis, “ Understanding Brand Equity for Successful BrandExtension “, **Journal of Consumer Marketing**, Vol12, No4, (1995), s.51.

⁷⁵ Esra Çevikbaş, “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.59.

⁷⁶ Kevin L. Keller, and David A. Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, February, Vol 29, (1992), s.27.

olur. Çoklu marka stratejisi, marka konumlandırmada görünüş ve karlılık farklılığı yaratır ve her bir markanın birbirinden farklı olarak tüketicinin dikkatini üzerine çekeceği bilinir⁷⁷.

Çoklu marka stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır.

Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanılır. İlki perakendecinin kendi markaların bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alana (rop) kazanmaktır. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.

İkincisi; çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir.

Üçüncüsü, yeni markaların yaratılması üreticinin örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır.

Dördüncü, çok markalı strateji markaların farklı yararlar ve istekler vasıtası ile yerleştirilmesini sağlar.

Son olarak ta yeni mal eskisinin satışlarını azıcık düşerse bile her ikisinin ortak satışları daha çok olabilecektir⁷⁸

Procter&Gamble firmasının şampuan olarak; Pantene, Blendax ve Rejoice; markaların üretmesi çok markalar stratejisine örnek olarak verilebilir. Çok marka stratejisinin en güzel örnekleri kozmetik sektöründe görülmektedir. Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu bu sektörde, yeni bir marka yaratmak diğer sektörlerde

⁷⁷ Ar,a.g.e.,s.56.

⁷⁸ Akçay Okan, "Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), ss.99- 100.

göre daha kolay olmaktadır. Eczacıbaşı Holding’le yaptığı işbirliği ile Türkiye pazarına giren Avon’un 33 farklı markası bulunmaktadır. Yine Eczacıbaşı- Beiersdorf işbirliği ile Nivea’ nın 18 markası da Türkiye pazarında yer almaktadır. Yerli kozmetik firmaları arasında başarılı sayılabilecek İzmirli Aromel Kozmetik ise, 17 farklı markaya sahiptir. Yine yerli şirketlerden Hunca Kozmetik’ in 13 markası bulunmaktadır⁷⁹.

1.6.4. Yeni Markalar

Çok marka stratejisinin kullanan işletmeler, yeni bir ürün var olan veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilmektedir. Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının var olan marka adı ve imajı ile konumlanmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya “Lexus” adını vermiştir. Yine Seiko saat firması, daha düşük gelir gruplarına sunmak üzere, “Pulsar” markasını pazara ayrı bir konumlandırma ile sunmaktadır⁸⁰.

Yeni marka stratejisinde önemli bir kavram da saldırgan marka kavramıdır. İşletme pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubunda iki değişik marka ile pazarda yer almaya çalışırsa, bu markalara saldırgan markalar denilmektedir.

Yeni markalar stratejisinde amaç, yaratılan yeni marka ile hedeflenen müşterilere ulaşmak ve mevcut marka ismini kullanmayarak tüketicilerde bir kararsızlık duygusunun varolmasına engel olmaktır. Bu stratejinin en büyük avantajı mevcut markanın potansiyel özelliklerden yararlanarak fazla bir yatırım yapmaya gerek duyulmaması ve bu şekilde de büyük bir maliyet yükünden firmayı kurtarmasıdır⁸¹.

İşletmenin yüksek bir pazar payı varsa ve talebin fiyat esnekliği düşükse işletme, fiyat düşürme stratejisinin kullanılmaktan kaçınacaktır. Fakat bu tür bir strateji, lider işletmenin pazar payının, düşük fiyat stratejisini uygulayan işletmelerce

⁷⁹ Ebru, Fırat, “Daha Çok Marka”, 1 Aralık, 2002, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1496 (20.11.2009).

⁸⁰ Kotler, a.g.e., s.416.

⁸¹ Barış Bulunmaz, “Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analiz”, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.124.

paylaşılmasına neden olabilir. Bu tür işletmeleri kontrol edebilmek için düşük fiyata dayalı ve reklama yatırım yapılmadan “savaşan bir marka” yaratılabilir⁸².

1.6.5. Birlikte Marka Kullanma

İki veya daha fazla markanın birlikte kullanılmasına birlikte markalama veya ikili markalama denilmektedir. Her firma, bir marka isminin diğer marka ismini ve marka tercihini kuvvetlendireceğini, satışları arttıracığını düşünmektedir. Birlikte ambalajlanan ürünlerde ise, diğer marka ile bağlantılı olarak yeni tüketici kitlelerine ulaşmak hedeflenmektedir.

Birlikte markalama günümüzde oldukça kullanılan bir stratejidir. Ancak bu markalama ile ürünlerin kendi kimlikleri de kaybolabilir⁸³. Birlikte markalama stratejisindeki en büyük amaç, her markanın yaratılan yeni birliktelikle birlikte potansiyel kitlelerinin dışında, yaratılan yeni sinerji ile birlikte yeni kitlelere de ulaşmasıdır. Birlikte marka kullanımına örnek olarak Piyale ile Doctor Oetker’in yıllar süren birlikteliği verilebilir.

⁸² Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, ss.14- 15

⁸³ Kotler,a.g.e.,s.456.

2. MARKA YARATMA SÜRECİ

Marka yaratma aşamasında öncelikle söz konusu ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüd edilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerekli saha araştırmasını yaptıktan sonra sektörde, markası ile fark yaratabileceği vaatlerde bulunarak, markasını ön plana çıkarmaya çalışır. Ancak günümüz dünyasında bunca seçenek arasında bu farkı yaratabilmenin ve bunu sürekli kılmamanın zorluğu da unutulmamalıdır. Nitekim dünyanın bütün büyük markaları temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca koruyarak istikrar sağlayabilmişlerdir. Çünkü tüketici markadan istikrar bekler. Örneğin Türkiye’de giyim sektöründe yıllarca, moda deyince aklımıza gelen ilk markalardan biri olan Vakko, her ne kadar son yıllarda, artık pek çok marka, sektör içinde yer bulmaya başlasa bile, kişiliğini hala koruyabilen ender markalardan biridir. Ancak yine de, rakip sayısı arttıkça yeni bir marka yaratmak ve sürekliliğini sağlamak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bundan dolayı da marka yaratırken, her marka rekabet ettiği pazarı, işletmeyi, rakip markaların konumunu ve tüketiciyi göz önüne alarak hareket edebilmelidir⁸⁴.

2.1. Marka Yaratma Nedenleri ve Önemi

Tüketiciler açısından markalar ürünlerin ve hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırır. Ayrıca tüketicilere ürünü tekrar satın aldıklarında aynı kaliteyle karşılaşacaklarında dair söz verir. Marka bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgeler ve tüketiciye ürünü satın almanın yanı sıra ürünü yeniden talep etme kolaylığı kazandırır. Pazarlama yönetiminin amacı, tüketiciyi bilgilendirerek işletmenin mevcut ürün veya ürünlerinin tüketicinin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacağına dair ikna etmektir⁸⁵.

Marka ürün politikası ile içiçedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları

⁸⁴ Nevran Denli, "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), ss.51- 52.

⁸⁵ Erman Eyman, **Marka Yaratmak**, İstanbul: Kaliteofis Yayınları, 2007, s.8

yaratmaya çalışırlar. İşletme açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- İşletme, tüketicilerin ürünlerine karşı bağlılık duymasını, sadece güçlü bir marka ile sağlayabilir.
- Markalar, pazar bölümlenme imkanını yaratmaktadır.
- Markalar şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicilerin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.
- Dağıtım ve satış kanalı için de markalar önemlidir. Satıcılar, müşterilerine farklı kalite ve fiyat aralıklarından oluşan bir ürün gamı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünleri fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler.
- Zamanı değerli olan tüketiciler için marka, kalite ve fiyat karşılaştırmasını kısa sürede yaparak, kararlarını verip, alışverişlerini daha hızlı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır⁸⁶.

2.2. Marka Yaratma Kararı

Marka yaratmada önemli olan; tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren ve tüketiciye marka yoluyla sunduğu sözleri sürekli olarak yerine getiren, etkili ve farklı bir kimlik geliştirmektir. Bu amaçla firmalar öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyip ve rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ürün, marka adı, sembol, slogan, ambalaj, kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek, tüketiciyle olumlu ilişkiler geliştirecek bir yapı oluşturmaktadır. Önemli olan sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale

⁸⁶ John Murphy, **Brands: New Wealth Creators**, New York: New York University Publishers, 1997, s.179.

getirmektir. Ayrıca markaya verilecek kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalı ve firma marka vizyonuna baştan karar vermelidir⁸⁷.

2.2.1. Marka Kullanma Nedenleri

İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girilmektedirler⁸⁸;

1. **Fiziki tanımlama:** Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur ve satın almayı kolaylaştırır. Ve işletmenin ürününü piyasadaki benzerlerinden ayırır.
2. **Kalite:** Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.
3. **Yasal Koruma:** Marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır. Ayrıca işletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.

2.2.2. Marka Kullanmama Nedenleri

Bir markayı yaratmak ve pazarda yer edinmesini sağlamak, reklam, satış destek, ambalaj ve ürün geliştirme aşamalarını kapsayan uzun vadeli ve zahmetli bir süreçtir. Bir çok firma bu masraf ve riskten kaçınıp, kolay yolu seçerek ulusal veya uluslararası Pazar için isimsiz (no-name) ürünler üretirler.

Bazı firmalar olanaksızlıktan bazıları ise markalamamanın yararına inanmadıkları için marka kullanmama yoluna gidebilirler. Diğer bir neden ise bazı iş kollarında bir işletmenin malının ya da mallarının öteki işletmenin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin demir gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Markalamamanın bir başka nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları markalamazlar. Bunun yerine bu malları düşük fiyatlarla ve dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar.

⁸⁷ Nurbanu Ünlü, “Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), ss.84- 85.

⁸⁸ Eymen, a.g.e., s.13.

İşletmenin ürettiği ürünlerin kalitesindeki sürekliliğin sağlanamaması tüketicilerin satın almaktan kaçındıkları ürünlerin piyasada var olmasına neden olur. Bu nedenle aynı seviyedeki kaliteyi her üründe garanti edemeyen işletmeler markalamadan kaçınmalıdırlar⁸⁹.

2.3. Marka Adının Belirlenmesi

Markalama konusu ile ilgili belki de en temel sorun uygun bir marka isminin belirlenmesidir. Marka ismi işletmelerin başarısında önemli bir etkidir. İşletmelerin marka kavramını kullandıkları ilk dönemlerde, ürünlere birbirlerinden ayrı ve farklı isimler verilirdi. Bunlar genellikle; buluş sahibinin yatırımcının veya işletme kurucusunun son isimleri olurdu⁹⁰.

Marka adları ürünün kimliği olmasının yanında, ürünlerin temsil ettiği semboller ve anlamların zengin bir grubudur. Başarıyla geliştirilen ve yönetilen marka adları ile ilgili tüketicilerin elde ettikleri çağrışımlar markaya değer yaratır. Bu değer de markaya sahip şirket için çok değerli bir varlık olabilir. Bu nedenle marka adının doğru ve uygun biçimde seçilmesi büyük önem taşımaktadır. İyi bir marka adı bir ürünün başarısını büyük ölçüde arttırabilmektedir. En iyi marka adının ne olduğunu bulmak zor bir işlemdir. Marka adı seçimi, ürünün ve onun faydalarını, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirir. Dolayısıyla hedef pazara, ürünün niteliğine, kalitesine, faydasına uygun bir marka adı seçilmelidir. Örneğin, hedef Pazar genç kesime, marka adı bu kesimin ilgisini çekmeye ve etkilemeye yönelik seçilmelidir⁹¹.

Genel olarak bir marka adının belirlenmesi altı basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür⁹²:

1. Marka adı seçimi kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konması,

⁸⁹ Eymen, a.g.e., ss.13-14.

⁹⁰ Taşkın ve Akat, a.g.e., s.33.

⁹¹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.35.

⁹² Karpat Aktuğlu, a.g.e., ss.136-137.

2. Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması,
5. Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi,
6. Marka adına karar verilmesi,

Bu süreç doğrultusunda, pazarlama yöneticileri en uygun mesaj içeren ve tüketiciyle iletişim kurabilecek bütün adları, bir bilgisayar, eşanlı kelime sözlüğü ve normal bir sözlük yardımıyla bir araya getirerek derlemektedir. Oluşturulan bu liste yaklaşık 200-2000 arası kelimeyi kapsamakta ve bu marka adının, seçim sürecinde işletmenin hedefleriyle uygunluğunu yansıtmadığı önem taşımaktadır. Bu aşamada en az uygun olan kabul edilen adlar listeden çıkartılmakta, en güçlü aday adlar ise dikkatli bir ayırım süreciyle kademeli olarak belirlenmektedir. Seçilen adlar pazarlama ve marka yöneticileri ile ilgili çalışma grupları tarafından öncelikle tüketicilerden oluşan fokus gruplar üzerinde test edilip, ardından pazardaki diğer işletmelerin marka adları ve ticari markalarıyla karşılaştırılarak kontrol edilmektedir. Bu sürecin sonunda listede yaklaşık 5-10 tane güçlü olasılığa sahip isim üzerinde yoğunlaşmakta, ürünün niteliklerini en iyi şekilde yansıtan doğru ad belirlenmektedir. Ancak bu aşamada bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir⁹³.

Bu doğrultuda marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken kriterler şunlardır;

- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır.
- İyi bir marka ismi, alıcının hafızasına sapanma özelliğine sahip olmalıdır. Bu kaliteyi başarabilmek için bir çok marka isminin telaffuzu kısa ve kolaydır ve aynı zamanda eşsiz ve tekdir.
- Ürünün yararını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Tanıtım çalışanlarına yardım edici nitelikte olmalıdır.
- Özellikle kısaltmalarda dilbilimsel özelliklere dikkat edilmelidir.

⁹³ Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.137.

- Dilbilimi tuzaklarından kaçınılmalıdır. Örneğin; Bir vitamin ürünü, Fundavit ismi altında Güney Amerika Pazarı içerisinde sunuldu, İngilizce versiyona sahip bu kelime ile piyasaya sunulan ürün, İngilizce de vitamin gereksinimlerini önemli ölçüde karşılayan bir anlam ifade ediyordu. İspanyolca da ise kadın anatomisinin bir parçasını ifade eden bir kelimeye anlam itibariyle çok yakın olduğundan bu ismin değiştirilmesi zorunlu olmuştur.
- Uyarlanabilir olmalıdır.
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.
- Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir⁹⁴.

Uluslararası marka danışmanlığı sunan Interbrand, marka ismi bulma konusunun ayrı bir disiplini alması konusunda etkili olmuş kuruluşlardan biridir. Şirketin isimlendirme Direktörü Julie Cottinau, Interbrand’ın Internet bu alanda hizmet veren diğer tüm şirketlerden daha fazla tescilli marka ismine imza attığını belirtmektedir. Interbrand’ın Internet sitesi için bir yazı kaleme alan Cottinau, marka ismi konusunda 21. yüzyılda etkili olacağına inandığı baslıca trendleri özetle aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Ürünün özelliklerini yansıtmaya dayalı isimlendirme anlayışı yerini, markanın nasıl algılanmak istediğiyle ilgili, etkili tarzda isimlendirmeye bırakacaktır. Duygusal yararı öne çıkaracak isimler yaygınlık kazanacaktır.
- Doksanlı yıllar boyunca hızı öne çıkaran isimlerde bir artış yasandı. 21. yüzyılda ise hızdan çok, müşteriye uyumluluğu öne çıkaran isimler görülecektir. “ Ben ”, “ Benim “ örnekleri daha fazla kullanılacaktır. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerde markayı simgeleyecek karakterler daha çok kullanılacaktır.
- “ e “ ön ekiyle üretilen isimlerdeki artış, bu ekin de sonunun geldiğini göstermektedir. Bu eğilimin karşıtını yaratması ve örneğin p-books (printed /

⁹⁴ Yeliz Baş, “Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolayı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.21.

basılı kitaplar) ya da r-books (real / gerçek kitaplar) gibi isimlerin artması beklenmektedir.

- İngilizce isimlerin de sonu gelmektedir. Az bilinen dillerden türetilecek, etnik havayı yansıtan isimler yaygınlaşacaktır. Farklı disiplinlerden kelimeleri kaynaştıran, ilk başta çelişikmiş gibi duran birleşik kelimelere daha çok rastlanacaktır.
- Sözlüklerde yeri olmayan, yalnızca bir ses olarak türetilmiş isimler artacaktır.
- Akıllı ve kullanıcıya yol gösteren ürünlerin artması, bu özelliğe vurgu yapan isimlerde de bir artış yaratacaktır.
- Tek bir kelimedenden oluşan isim bulmak giderek zorlaşacak ve kelime gruplarından oluşan marka isimlerine daha çok rastlanacaktır.
- Teknolojinin geldiği noktaya yönelik bir tür insani direnç olarak, hayatın çok daha az karmaşık olduğu, geleneksel değerlerin önemini yitirmediği dönemleri çağrıştıran isimler yaygınlaşacaktır.
- İnsan köklerini hatırlatan, antik çağa ait isimler artacaktır. Latince isimlere dönüş görülecektir⁹⁵.

2.4. Logonun Tasarlanması

Logo, Latince “logos” sözcüğünden gelmektedir ve Latince’de anlamı “konuşma ve mantık”tır⁹⁶. Markanın tanımlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturmakta olup, “işletmelerin dışarı açılan yüzü” şeklinde tanımlanabilmektedir⁹⁷. Diğer bir tanıma göre ise, “belirli bir ürün veya işletmeyi temsil eden, basitleştirilmiş görsel bir sembol”dür⁹⁸.

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Ancak logonun tüketici için ne ifade ettiği, nasıl algılandığı çok önemlidir. Tüketicinin logoyu aklında tutması için ne gibi bir neden vardır?

⁹⁵ **Media Cat Dergisi**, “ Marka İsimlendirmede 10 Trend “,(Eylül 2001), s.22.

⁹⁶ Duanne E. Knapp, **Marka Akli**, (çev.), Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.96.

⁹⁷ Sevda Sahilli, “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran**, Cilt 15, Sayı3, (2005), ss.48-52.

⁹⁸ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, (çev.),İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.113.

Sorusunun yanıtı: Beyinde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşanan kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bu nedenle marka hedeflerine ulaşmakta ve bilinirliği arttırmakta çok büyük katkı sağlamaktadır⁹⁹.

Logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir.

Logolar, belirli bir ürünü ya da işletmeyi temsil etmeli ve görüldüğü anda tüketici hafızasındaki o işletmenin markasıyla ilgili anıları, görüşleri ya da markayla yaşanan kişisel deneyimleri harekete geçirmeli; soyut bir sembol ve markanın tutarlı bir imgesi olarak işletmenin iletmek istediği mesajları mevcut ve yeni müşterilere aktarmaya yardımcı olmalıdır¹⁰⁰.

İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için öncelikle özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi, ürünü rakiplerinden ayıracak niteliklere ve temsil edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İşletmeler açısından logonun bu derece önemli olmasının sebebi, hedef pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu olumlu etkinin logodan ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir¹⁰¹.

Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planladığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar ve çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik mesajlar gönderilerek psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunulmakta; markayı çağrıştıracak ve tüketicinin hoşuna gidecek unsurlar sunulabilmekte; böylece markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızaya yerleştirilmesi ve marka farkındalığının arttırılması sağlanmaktadır¹⁰².

⁹⁹ Moser, a.g.e., s.113.

¹⁰⁰ Moser, a.g.e., s.114.

¹⁰¹ Henderson, Pamela W. and Joseph A Cote, "Guidelines For Selecting Or Modifying Logos", **Journal Of Marketing**, Vol 62, No 2, (1998), ss.14- 30.

¹⁰² Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.142.

2.5. Renk Seçiminin Yapılması

Tek başına, mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özelliklere sahip olan renk, önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir. Ayrıca, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, renklerin uç saniye içinde dikkat çekerek, müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, tahmini hareketlerini, davranışlarını ve açıklıklarını etkiliyor olmasıdır. Böylelikle renkler aracılığıyla gönderilen mesajlar da yerini bulmaktadır¹⁰³.

Marka renginin seçiminde de belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Bu konuda renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken ayrıca, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni ise, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır¹⁰⁴.

Markanın görsel unsurundaki renk öğesi markanın vurgulanması açısından oldukça önemlidir. Bir marka ya da bir logo için renk seçerken yöneticiler, yaratmak istedikleri marka kimliğini göz önünde bulundurmaya durumundadırlar. Buradan hareketle, renk kuşağındaki renkleri ele alınarak bu renklerin kattığı anlamlar ise şu şekilde özetlenebilir¹⁰⁵:

- **Kırmızı:** En kuvvetli ve dinamik renktir. Canlandırıcı bir etki yaratmasının yanı sıra adalet, güç, cesaret, aşk ve tutku duygularını sembolize eder.
- **Turuncu:** Güneşin rahatlık ve parlaklığını hatırlatarak, sıcak, tutukulu bir ferahlık duygusu verir.
- **Sarı:** enerjik duygular yaratan sarı ve altın sarısı tonları; ihtişam, özgüven, dayanıklılık ve bolluk anlamlarıyla yüklüdür. Bununla birlikte içinden ve arkasından ışıklandırılmış gibi bir etki yaratan parlak bir renk olarak bilinir.

¹⁰³ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: İnkilap Yayınevi, 2004, s.45

¹⁰⁴ Eymen, a.g.e., ss.22-23.

¹⁰⁵ Karpat Aktuğlu, a.g.e., ss.143-144.

- **Yeşil:** Sakinleştirici ve dengeleyici duygular uyandıran yeşil; özgürlük, keyif, umut ve sağlık anlayışını sembolize etmektedir. Dinsel ve mistik bir hava uyandırır.
- **Mavi:** Huzur ve mutluluk duyguları uyandırmakta, umudun ve sonsuzluğun simgesi olarak gösterilmektedir. Dinlendirici özelliğinin yanı sıra bağlılık, samimiyet ve tutarlılık duygularını ön plana çıkartır.
- **Mor:** Keder, melankoli ve içe kapanıklığı ifade eder. Çarpıcı ve görkemli bir hava yaratan mor renk hakimiyet, güç ve asalet gibi duyguları iletmektedir.
- **Pembe:** romantik duygularla birlikte şefkat, saflık ve dinginlik duygularını artırır.
- **Renksizliğin ve gecenin temsilcisi siyah:** koruyucu bir etki yapmakta, sabırlı bir direncin, huzurun, alçakgönüllülüğünün, kederin ve hüznün ifadesi olarak gösterilmektedir. Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri ise yansız renk olarak bilinir.

2.6. Markanın Tescili ve Hukuki Koruma

Marka yönetiminin ele alınması gereken konular arasında, bir markayı taklitlerinden korunmasını sağlamak da vardır. Birçok ülkede markaların korunmasına ilişkin yasalar düzenleyerek, bu yasalara göre markaların tescil ettirilmesi koşulu aranır. Türkiye’de markanın hukuken geçerli olması ve korunabilmesi için tescil ettirilmesi zorunluluğu vardır. Ülkemizdeki markalar hukuku 1995 yılında yeniden düzenlenmiş ve markalar mevzuatı çok daha etkin bir koruma sistemine dönüşmüştür. Bu kapsamda marka tescili konusundaki düzenlemeler Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi’ne bağlı iken 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 5.11.1995 günü bu kararnameye göre yürürlüğe giren yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır. Ülkemizde marka kullanma genel olarak isteğe bağlı olmakla birlikte bu konuda yapılan son düzenlemeler sonucunda marka tescili özerk bir yapıya sahip olan Türk Patent Ofisi’ne (TPE) başvurularak gerçekleştirilmektedir¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Karpat Aktuğlu, a.g.e., ss.146-147.

Bir markanın tescil edilebilmesi için bazı unsurların bulunması gerekmektedir. Bunlar¹⁰⁷;

- Şekli ve kapsamı yönetmelikle belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri içeren başvuru dilekçesi,
- Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Marka vekili tayin edilmişse vekaletname,
- Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,
- Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belgedir.

Markanın hukukça korunması sorunu, türü belirtilen mallar için tescil edilmiş olan markanın iş yaşamında kullanılması hakkının sadece marka sahibine ait olması demek olur. Hukuki korumanın kapsadığı mal kategorileri ve markanın kullanıldığı ve ileride kullanılacağı ülkeler çevresinin genişliği oranında, marka değeri de yüksek olur. Marka değerine dolaylı etki bakımından ilgili ürünün patent ve örnek tasarım da önem taşır¹⁰⁸.

2.7. Markanın Konumlandırılması

Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder¹⁰⁹. “Konumlandırma kavramı tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya pozisyon yaratmak olarak düşünülebilir”¹¹⁰.

“Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler itibariyle tüketici zihninde işgal ettiği yeri

¹⁰⁷ Sami, Karahan, **Yeni Marka Hukuku Mevzuatı**, İstanbul: Mimoza Yayıncılık, 2000, s.19.

¹⁰⁸ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Basım, 2005, s.21.

¹⁰⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Basım A.Ş, 1999, s.311.

¹¹⁰ T. Sabri Erdil, “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, **Öneri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 21, (2004), s.86.

ifade etmektedir”¹¹¹. “Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır”

Pazar konumlandırmasına karar verirken sorulması gereken dört önemli soru vardır:¹¹²

- **Neden ve ne için?:** Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu onların hangi ihtiyacını karşılamaktadır?
- **Kim için?:** Bu markanın hedef kitlesini göstermektedir. Bu bölümlere çeşitli kriterlere göre yapılabilir.
- **Ne zaman?:** Bu ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade etmektedir. Örneğin, Jacobs “gece ve gündüz” sloganıyla kendi durumunu net bir şekilde ifade etmiştir.
- **Kime Karşı?:** Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markaların müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin boyutu nedir?

Bu sorulara verilen cevapların ışığında firma konumlandırma stratejisini oluşturma sürecine girebilir. Diğer bir deyişle, yukarıdaki sorular konumlandırma üzerinde etkili olan faktörleri sorguladığı için, konumlandırmanın çerçevesini oluşturmaktadır.

Markanın başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için dört basamaktan oluşan ve aşağıda temel hatları ile açıklanan sürecin izlenmesi yararlı olacaktır¹¹³.

- **Basamak – 1:** Hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Pazarın yapısı, pazarda kimlerin olduğu ve nelere ihtiyaç duydukları vs. iyi bilinmelidir. Bu araştırma safhası ‘inceleme’ olarak ifade edilmektedir.
- **Basamak – 2:** Hedef pazardaki tüketiciler homojen olmadıklarından gruplara ayrılmalıdır. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını sadece bir farklılık

¹¹¹Fusun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.41.

¹¹² Engin Özgül, “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), s. 61.

¹¹³ Eymen, a.g.e., ss.31-32.

yaratarak gidermek imkansızdır. Dolayısıyla her farklı gruba farklı cevaplar verilmelidir. Bu nedenle bu aşama ‘bölümlere ayırma’ olarak nitelendirilmektedir.

- **Basamak – 3:** Üçüncü aşamada firma, her müşteri ve grubunun ihtiyacını karşılayacak kaynağa sahip olmadığını farkına varmaktadır. Bu durumda
- ‘öncelik tanıma’ olarak adlandırılan hedefler belirlenmelidir.
- **Basamak – 4:** Son aşamada ise firmalar, hedefleyecekleri her pazar için kendilerini konumlandırmalıdır. Pazarda kimler için olduklarına karar vermelidirler.

“Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar. Zira öğrenme kuramı açısından bir pazarlamacının aklında bulundurması gereken, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik ederken, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktır. Fark yaratmanın ise birkaç yolu mevcuttur. Ürünler arasında gerek sembolik ve gerekse gerçek farklara dikkat etmek, ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olabilirken, ürün dizisi için benzer ambalajlar, renkler seçmek genellemeye yardımcı olabilecek stratejilerdendir”¹¹⁴

Bir konumlandırma çalışması yaparken, rakiplerin hangi pozisyonları elinde tuttuğunu, markanızın düşündüğünüz konumlandırmayı kaldırıp kaldıramayacağını, bu konumlandırmanın tüketici açısından kabul edilip edilemeyeceğini, markanın satış fiyatına olan uygunluğunu, uzun vadede tutup tutmayacağını ve tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uygun olup olmadığını hesaplamak gerekmektedir.

Konumlandırma sürecinde (1) işletme, hedef müşterilerinin zihninde bir konum oluşturmalıdır, (2) bu konum tek olmalıdır ve devamlı mesaj içermelidir, (3) bu konum işletmeyi rakiplerinden ayırmalıdır, (4) işletme, tüm pazarlama çabalarını bu konum üzerine odaklandırmalıdır.

¹¹⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s.83.

2.7.1. Yeni Ürün / Marka ve Firma Konumlandırması

Konumlandırma genellikle marka üzerine odaklansa da, tüm şirket üzerine, bir ürün karmasına, belirli bir ürün kategorisi üzerine de yoğunlaşabilmektedir. Ele alınan unsur ister ürün veya hizmetin kendisi, isterse firma olsun sonuçta konumlandırılan olgu her zaman bir markadır. Çünkü hepsi için ortak amaç, bir marka imajı oluşturmaktır.

Bazı firmaların isimleri ile markaları aynı olabilmektedir. Bu durumda firmanın ortaya koyduğu konumlandırma çalışmaları hem firma hem de marka imajını destekleyecek nitelikte olmalıdır. Örneğin, Coca-Cola hem ürün markası hem de firma ismidir. Marka konumlandırmasında amaç rekabetçi üstünlüğe sahip olabilecek nitelikte mevcut piyasa içindeki diğer rakip markalar/firmalar arasında farklılaşmaktır. Bunun için tüketici gözünde dikkat çekebilecek ve kabul görecekt özelliklere sahip olmak gerekir. Müşteriye sunulması vaat edilen değerlerin tamamı konumlandırma içinde yer almalıdır¹¹⁵.

2.7.2. Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırması

Ürün konum ve imajının zaman içinde değişim geçirmesi, eskimesi doğaldır ve bu durum kaçınılmazdır. Firmaların yapması gereken ise, pazarda hakim olan yeni durum ve müşteri kabullerine uygun olacak nitelikte ürünün konumunu değiştirmek, yenilemektir. “Yeniden Konumlandırma, ürüne ait pazardaki görüşleri anlamlı bir şekilde değiştirmek için verilmiş kasıtlı bir karardır”¹¹⁶.

Peki firmaların hangi durumlarda yeniden konumlandırma yapmaları gerekir?

- Yeni rakiplerin pazara girişi,
- Piyasadaki rakiplerin girişimleri,
- Tüketici tercih ve beklentilerinde zaman içinde oluşan değişiklikler,
- Dış çevre etkenleri (ekonomik, teknolojik, yasal düzenlemeler vb.) nedeniyle piyasa koşullarında oluşan değişiklik,

¹¹⁵ W.D. Cravens, and N.F. Piercy, **Strategic Marketing**, 7th ed., Boston: McGraw Hill, 2003, s. 208.

¹¹⁶ Dell I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney, **Consumer Behavior**, NewYork: McGraw Hill/Irvin, 2004, s. 340.

- Firmanın konumu için eskisi kadar yoğun çalışmalar yürütmemesi nedeniyle müşteri gözünde oluşan firma imajının eskimesi, silinmeye başlaması.

Bu durumlar karşısında bile bir yeniden konumlandırma çalışması oldukça zor ve risk oranı yüksektir. Mevcut konumu yıkıp yerine yepyeni bir konum oluşturmak, müşterilerin önceki konuma ait inanış, düşünce ve duygularını silip, yeni konumu kabul etmesini sağlamak zannedilenden daha engebeli bir yoldur. Bir yeniden konumlandırma çalışması yapmak için pazarlamacıların önünde birkaç alternatif bulunmaktadır.

Ürün İçeriğini Değiştirmek: Bu alternatifte söz konusu ürün üzerinde, yoğun şekilde yapılan Ar-Ge çalışmaları sonucu, bir yenileştirme, geliştirme yapılır. Müşterinin beklenti düzeyinin yükselmesi ve mevcut ürünün tam tatmin sağlamada yetersiz kalması firmaları ürün içeriğinde değişiklik yaparak yeniden konumlandırmaya gitmeye sevk etmektedir. Bu çalışmaların çok iyi şekilde planlanmış bir tutundurma faaliyetleri yolu ile desteklenmesi gerekmektedir. “Yenilenmiş formül”, ‘yeni içeriğiyle’, ‘geliştirilmiş formülüyle’ diye başlayan mesajlar hep tüketiciye ürün içeriğindeki yenilikleri ve gelişmeleri işaret etmektedir.

Fiziksel Görüntüde Değişiklik Yapmak: Ürün içeriğinde değil, paketi, dizaynı, ambalajlanması, renkleri üzerinde yapılan değişikliklerle müşteri algılamalarının yenilenmesi, tazelenmesi amaçlı bir çalışmadır. Bazen de bu yolu deneyen firmaların amacı hedef kitle profili üzerinde bir takım değiştirmeler ve geliştirmeler yapmak olabilmektedir. Bu tip yeniden konumlandırma çalışmasına örnek olarak firmaların reklamlarında “şimdi de yeni paketinde...”, “lezzet kaseye girdi...” gibi kavramları kullanmalarına rastlıyoruz.

Ürün Kullanım Alanını Değiştirmek: Ürün kullanım alanlarının çoğaltılması olarak da özetlenebilir. Bu yolla firma ürünün birden çok ihtiyacı karşılama niteliğinde olduğunu vurgulayarak hedef kitlesini genişletme amacındadır.

Bebe şampuanlarının aile şampuanı haline gelmesi veya bir faks makinesinin aynı zamanda fotokopi, lazer çıktı, tarayıcı olarak tasarlanmış olması en sık görülen

ürün kullanım alanını çoğaltmak yoluyla yapılan yeniden konumlandırma örneklerindedir.

İmaj Değişikliği Yapmak: “Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır”¹¹⁷. İmajda değişiklik yoluyla yapılan yeniden konumlandırma, diğer yöntemlere göre daha uğraştırıcı ve riskli bir özellik taşımaktadır.

Yıllarca bir imaj oturtmak için yapılmış bütün çabalar sonucu müşteri zihninde gerçekten bir imaj oluşmuş ancak şimdi bunu belki kısmen belki de tamamen değiştirme kararı stratejik bir önem taşır. Pazarda bu değişikliğe gerçekten ihtiyaç var mı?, yeni imajla firmanın rekabet koşullarında ne gibi değişiklik olacak?, yeni imajı müşterinin kabul alanına girme şansı nedir?... gibi sorular bu aşamada pazarlamacıya ışık tutabilmektedir.

¹¹⁷ Zeki Atıl Bulut, “Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma ve Bodrum Örneği”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 40.

3. MARKA KİMLİĞİ, KİŞİLİĞİ VE İMAJI

3.1. Marka Kimliği

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka dümensiz bir gemiye benzemektedir. Bir insan için yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği, hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir¹¹⁸.

Kimlik, marka oluşturulmadan önce belirlenirse, marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır. Bu kimlik, hedef kitleye doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak imaj oluşur. Bu algılar oldukça öznel ve değişkendir. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde şirketlerin hakimiyetini bir ölçüde kaybederler. Bu durumda kimliği değiştirmek ve etkilemek çok zordur¹¹⁹.

Marka kimliği öz bir ifade ile; bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır¹²⁰.

¹¹⁸ Eymen, a.g.e., s.21.

¹¹⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.110.

¹²⁰ Taşkın ve Akat, a.g.e., s.96.

Marka kimliği, markanın yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yoneli mi ve amacı belirlemeye yardımcı bir etkindir. "Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Uztuğ, "Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve olumlu bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebileceğini" ifade etmektedir.

Gerçekte ürünleri tanıtın markalarıdır. Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu ağrımlar marka eksenini, inançları ve kaliteyi temsil eder. Marka kimliği, bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın anlamıdır¹²¹.

Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülecek olursa, öncelikle bir çocuğun kimliği; Kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve sonunda temel bir kelime haznesinden oluşmaktadır. Kimlik sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar, sosyal evre ve ilişkiler değişir. İlgiler az ya da çok belki de tumuyule değişebilir. Kelime haznesi gelişir, hatta bazen vücut sekli, göz ve sa rengi yeni bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir.

Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından satın alacakları urunun öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığını diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri özüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri

¹²¹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.110.

yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunulan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir¹²².

3.1.1. Marka Kimliğinin Unsurları

Doğru kurgulanmış bir marka kimliği için şu dört unsurun esasların belirlenmiş olması gerekir¹²³:

- **Sizi izleyecek tüketici hedefinizi tanımlamak:** Doğru bir marka kimliğinde, öncelikle ulaşılması hedeflenen kitlenin belirlenmesi şarttır. Kurumlar kimlere ulaşmak istediklerini netleştirirse, ulaşım evresinde işleri o derece kolaylaşacaktır.
- **Ne istediğinizi, neyin gerektiğini, neden hoşlandığınızı ortaya koymak:** Doğru bir marka kimliği, ‘ne istiyoruz?’, ‘neye ihtiyacımız var?’ ve ‘neden hoşlanıyoruz?’ sorularına cevap verir nitelikte olmalıdır. Bu cevapların verilemediği belirsiz bir konumda, başarıyı yakalamak mümkün olmayacaktır.
- **Bir tüketici kimliği profili belirlemek:** Marka kimliğinin özellikleri ile hedef kitlenin profili birbirleriyle örtüşmelidir, ikisinin de ifade ettikleri aynı olmalıdır. Örneğin bir marka kimliği yenilikçi ve dinamik olarak ortaya konuluyorsa, hedef kitle profili 20 yaş grubunu içermeyen 60 yaş grubu seçilmemelidir.
- **Müşteri profiline uygun kimlik yaratmak:** Yukarıda yazanları tamamlar nitelikteki bu esas, kimliğin müşteri profiline paralel olarak yaratılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bir marka, yarattığı kimliği ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Bir kimlik, ürün ile ilgili boyutlara odaklanarak tüketicilerle gerçekleştirdiği ilişkide “ürün

¹²² Eymen,a.g.e., s.21.

¹²³ Elitok, a.g.e.,s.45.

kapsamı, ürün özellikleri, ürün kalitesi, ürün kullanımı, ürün kullanıcıları ve menşee ülkesi”ni kullanmaktadır. Kurum ile ilgili boyutlara odaklanarak gerçekleştirdiği ilişkide ise, “kurumsal özellikler ve yerellik/ globallik” i kullanır. Marka kişi olarak alınır, “marka kişiliği ve marka-müşteri ilişkisi”ne yönelinebilir. Son olarak sembol olarak ele alınan marka ile, “görsel imgeler-metaforlar ve marka mirası” üzerinden ilişki kurulabilmektedir¹²⁴.

3.1.2. Marka Kimliği Nasıl Ölçülür?

Kapferer, oldukça aydınlatıcı olan bir marka kimliği ölçme modeli ortaya koymuştur. Ona göre, çoğu markanın kimliği altı boyut ile konulabilmektedir. Her boyutun, marka imajı açısından müşteriyi etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu altı boyut¹²⁵:

- **Fiziksel:** Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- **Yansıma:** Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklamlarda genç insanları kullanmaktadır, oysa pazarı çok daha geniştir.
- **İlişki:** Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade etmektedir. Virgin gibi deneysel bir marka, kendini müşterinin dostu olarak konumlamaktadır. Louis Vuitton gibi tutku yaratan bir marka ise müşteriyi seçkin bir kulübe üye olmaya davet etmektedir.
- **Kişilik:** Bir markanın karakteridir. IBM’nin kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple’inki ise genç ve yaratıcıdır.
- **Kültür:** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize etmektedir, Nike ise bireyselliği yüceltmektedir.
- **Benlik imajı:** Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Body Shop’tan alışveriş yapan biri, bu markayı seçmekle, kendini “çevreye yönelik endişelerini ifade eden biri” gibi görmektedir.

¹²⁴ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, London: The Free Press,1996,s.68.

¹²⁵ Behiye Beğendik, “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.103.

Aaker'e göre ise; marka kimliğinin boyutları: Kalıtım, varlıklar ve yetenekler, insanlar, değerler ve üstünlük, yenilik, algılanan kalite, müşterilere gösterilen ilgi, yerel veya global çerçevede referans, milliyetçilik programları ve kurumsal performans ve şirket büyüklüğüdür¹²⁶.

3.2. Marka Kişiliği

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

İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri farklıdır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir¹²⁷.

İnsanlar hayatlarındaki farklı roller edinen arkadaşlara sahip olduğu gibi, farklı ürün gruplarına karşı aynı amaca hizmet eden farklı markalara da sahiplerdir. Markalar bu şekilde faaliyet gösterdikleri için tüketiciler kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalarla özdeşleştirmek isterler. Yani tüketici kişiliği ve marka kişiliği birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Zaten tüketicilerin marka seçimleri kişisel değerleri veya yaşam biçimlerinin doğrudan bir göstergesi olarak değerlendirilir¹²⁸.

Her markanın bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için,

¹²⁶ David A. Aaker, “Leveraging the Corporate Brand”, *California Management Review*, Sayı: 46/3, (2004), s.1.

¹²⁷ Uztuğ, a.g.e.,s.41.

¹²⁸ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.93.

o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek gerekir. Örneğin bir Marlboro paketi incelendiğinde, Marlboro için; Erkek, maço, kuvvetli, sakin, güven veren ve sert değerlendirmesi yapılabilir. Tüketici bir markaya ne kadar çok olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar çok kişilik sahibidir denilebilir. Marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış deneyimler, markanın kişilik özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklâmlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine, reklâmda kullanılan şarkı ya da sözler ve daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır¹²⁹.

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalarda marka kişiliği dikkatlice oluşturulmuş ürünlerin pazarda daha uzun süre rekabet ettiğini fark eden yöneticiler, konuyu titizlikle ele almakta ve marka kişiliğini markanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir¹³⁰.

Marka kişiliğindeki tutarlılık büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin uzman kişiliğiyle bilinen bir şirket yöneticisinden ciddiyetsiz bir davranış beklenilmez. Yaparsa da çevresi tarafından bu yadırganır. Ya da bir insan, sürekli farklı davranış tutumları sergiliyorsa, bu davranış bozukluğu olarak görülür. Markalar içinde aynı durum söz konusudur. Sürekli samimi, aileye yönelik mesajlar vermiş bir marka sert mesajlar veremez. Sert mesajlar veren bir marka da daha yumuşak ılımlı mesajlar veremez¹³¹. Örneğin Nike reklamlarında “sadece yap (just do it)” mesajı hedef kitleye atletik, kazanmaya odaklanmış, sert görümlü sporcular vasıtası ile iletilmektedir. Reklamda bu görüntünün aksi tavırlar sergileyen ve sporcu olmayan insanların kullanılması Nike’ın marka kişiliğine zarar verecektir.

¹²⁹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** İstanbul: Kapital Medya, 2002, ss.142-143.

¹³⁰ Karpat Aktuğlu, a.g.e., ss.27-28.

¹³¹ Borça,a.g.e., s.144.

Müşteri odaklı araştırmalarda, markanın insana dair unsurlarını çağrıştıran marka kişiliği konusuna önem verilmektedir. Birçok araştırmacı, tüketicilerin kendilerini ifade etmek amacı ile bir markanın kişiliğini nasıl açıkladıklarına odaklanmaktadır. Marka kişiliği, marka ile ilişkili insan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir¹³².

Hoeffler ve Keller'e göre "markalar insanlar gibi bazı kişilik özelliklerini ve değerlerini içerebilmektedir." Marka kişiliği, kullanıcı görünümünü ya da kullanıcıyı iyi tanımakla ilgili olsa da, daha ziyade kavramsal bilgiye dayanmaktadır. Ayrıca, içtenlik de marka kişiliğinin önemli bir boyutudur¹³³. Bununla birlikte başarılı bir marka kişiliği yaratmakla, tüketicinin zihnindeki benzerlik algısını da ürün kendi lehine bozmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicinin mutlak gerçeklik algısını değiştirmekte ve markanın lehine göreceli bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu sayede başarılı bir marka kişiliği sayesinde, işlevsel olarak başka bir markadan fazla bir farkı olmasa da tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanılmaktadır¹³⁴.

Marka kişiliği, insana özgü özellik ya da karakter çizgilerini ifade eder. Genel bir anlatımla: bir marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır¹³⁵.

Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği belirgin bir karakter, aktarımlar, sembol, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları içermektedir. Bu durumda markalar bir birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bütünleştirilmeye

¹³² Şakir Erdem, "Marka Değerini Oluşturun Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.89.

¹³³ Erdem, a.g.t., s.90.

¹³⁴ Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, **İyi İletişim İyi Pazarlama**, İstanbul: Kapital Medya, 2007, s.136.

¹³⁵ Yüksel ve Yüksel Mermod, a.g.e., s.96.

çalışılmaktadır. Kısacası marka kişiliği, bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır¹³⁶.

3.2.1. Marka Kişiliği'nin Unsurları

Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bir takım temel unsurları vardır. Bunlar kısaca şöyledir¹³⁷:

Güven; Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. Birçok şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir.

Önemseme; Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.

Heyecan Verici Olma; Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

İlham Verici Olma; Markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar elde edebilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratır.

Temel Değerler; Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan

¹³⁶ Karpat Aktuğlu, a.g.m.,ss.28–29.

¹³⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.76.

duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz tüketici üç değer üzerinde durur: Yenilik- Daha iyi bir yaşam (çevre)- İş yapmak için bir zevk (eğlence).

3.2.2. Marka Kişiliği Nasıl Ölçölür?

Dünya çapında reklamcılık faaliyetlerini sürdüren ve 24 ülkede 450 global, 8000'den fazla yerel markanın marka değerini ölçen, Young and Rubicam (Y&R) Reklam Ajansı'nın yaptığı bir değerlendirmeye göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır¹³⁸:

- Farklılık,
- İlişki (müşteriyle marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir),
- Saygınlık (markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir)
- Bilgidir (markanın anlamını ölçmektedir).

Diğer bir yaklaşıma göre ise, marka kişiliği beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar

- **İçtenlik, samimiyet:** Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı,
- **Heyecan vericilik:** Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş,
- **Yeterlik:** Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen,
- **Kültürlülük:** Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip ve
- **Zorluklara dirençlilik:** Dışa donuk, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma özelliklerini kapsamaktadır.

3.3. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Marka imajını oluşturan öğeler arasında markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcılarının ne

¹³⁸ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, London: The Free Press, 1996, s.304.

tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer almaktadır.”¹³⁹

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılır¹⁴⁰.

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili olarak bilinen en temel kavramlardandır. "Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir." Bu resmin oluşmasını etkileyen faktörler, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı, bir kod çözülmesinin, anlamının, genişlemesinin, göstergelerden ortaya konulmasının bir sonucudur¹⁴¹.

Marka imajını, markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım faaliyetleri etkilemektedir¹⁴².

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemektedir. Bazı ürünlerin imajlarını tüketiciler için yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişkinin olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir¹⁴³.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenmesi için tüketici

¹³⁹ **Reklam Terimleri Sözlüğü**, "Marka İmajı", İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999, s.54.

¹⁴⁰ Taşkın ve Akat, a.g.e.,s.110.

¹⁴¹ Uztuğ, a.g.e., s.40.

¹⁴² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.292.

¹⁴³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.372.

göz önünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir¹⁴⁴.

Bir marka imajı, o markanın güçlü veya zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişir¹⁴⁵.

Olumlu bir marka imajı pazarlama programıyla yaratılır. İmaj markanın güçlü, istenilen ve eşsiz olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajı reklamların dışında farklı yollarla da oluşturulabilir. Tüketicinin doğrudan ürün markasını denemesi, ağızdan ağza iletişim, markanın tüketici raporlarındaki sıralaması, işletme, ülke, dağıtım kanalı, bazı özel insanlar, yerler ya da olaylar aracılığıyla marka imajı yaratmak mümkündür. Pazarlamacılar tüketicilerle kuracakları iletişimde bu kaynakların da etkisini dikkate almalı ve mümkün olduğunca bu kaynaklara doğru yönetmelidirler¹⁴⁶.

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler¹⁴⁷:

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanmaktadır.

¹⁴⁴ Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.35.

¹⁴⁵ T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s.106.

¹⁴⁶ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009, s.18.

¹⁴⁷ Uztuğ, a.g.e.,s.15.

Marka imajı oluşturmak tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak içindir. İmaj, markanın daha çok soyut özelliklerini ifade eder. Marka imajı tüketicinin belleğinde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir. Markanın profili, markanın satın alınma ve tüketilme koşulları, karakter ve değer yargıları, tarihi, mirası, deneyimi imaj oluşturmak için kullanılan temel bileşenleridir¹⁴⁸.

Bununla birlikte marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak da kabul edilmektedir. Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargıları değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır¹⁴⁹.

3.3.1. Marka İmajı Nasıl Ölçülür?

Marka imajının ölçümü ile ilgili fikir birliği bulunmamaktadır. Genel kabul görmüş bir görüşe göre müşterilerin düşüncelerinde marka ismi ile bağlantılı hatırladıkları çağrışımlar kümesinin algılanması şeklinde tanımlanan marka imajı; çağrışımların belirlenmesi modeline göre ölçülebilmektedir.

Barnard ve Ehrenberg değişik nitelikteki tüketici imajlarını ölçmek için üç tane deneysel ölçüm metodu belirlemektedir¹⁵⁰.

- Serbest Seçim: Nitelik temelli gerçekleştirilen bu çalışmalarda, araştırmaya söz konusu olan niteliği tanımlayan markanın, verilen liste içerisinde seçilmesi istenmektedir.
- Ölçekleme : 5 adımlı Likert ölçeklemesine dayanan bu çalışmalarda markayı çağrıştıran nitelik değişkenin; kesinlikle katlıyorum dan başlayan , kesinlikle katılmıyorum'a kadar devam eden ve arada bir fikrim yoktur şikkı da bulunduran ; seçeneklerden birisinin işaretlenmesi esasına dayanmaktadır.

¹⁴⁸ Ural, a.g.e., s.24.

¹⁴⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, (2007), s.36.

¹⁵⁰ Erdem,a.g.t., ss.102-103.

- Sıralama: Konular; farklı markaların niteliklerle nasıl çağrıştığını belirlemek amacıyla sıralandırılmaktadır.

3.3.2. Marka İmajı ve Kimliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?

Marka kimliği şirket tarafından şirketin genel yapısına, hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka imajı ise tüketici-marka hakkındaki algılarıdır. Tüketicilerin bu algıları şirketin veya markanın gerçek durumuna uygun olabilir. Bu durumda marka imajı ve marka kimliği arasında bir uyumsuzluk görülmez. Bu şekilde, şirketin marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler doğru olarak algılamışlardır. Bu durumda marka imajı marka kimliğine uygun biçimde gerçekleşmiştir. Ancak, şirketin marka ile ilgili oluşturduğu marka kimliği tüketiciler tarafından yanlış biçimde algılanabilir. Yani şirketin marka kimliği ile vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler farklı biçimde algılayabilir. Bu durumda marka kimliği marka imajı ile uyumsuz bir durum sergiler. Marka imajının marka kimliğine uygun olmaması durumunda, şirket marka kimliğini bu imaja uygun hale getirmeye çalışabilir. Ancak ideal olan, marka kimliğinin kalıcı olması ve muhtemelen markanın hayatı boyunca sürmesidir. Marka kimliğini değiştirmek tüketicilerin gözünde markanın konumunu zayıflatabilir ve güven duygusunu zedeleyebilir¹⁵¹.

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar şöyle sıralanabilir¹⁵²:

- Marka kimliğini şirket, imajı ise tüketici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır

Pazarlamada marka kimliği ve imajı kavramları genelde karıştırılabilmektedir. Şirket düzeyinde, imaj ve kimlik genelde aynı anlamda kullanılır. Genelde marka denkliği kavramını ise marka imajı ve marka kişiliği yerine kullanılabilirler. Oysa, marka kimliği, şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimidir. İmaj ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir.

¹⁵¹ Erdil ve Uzun,a.g.e.,s.111.

¹⁵² A.g.e.

3.3.3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlikler Nelerdir?

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır.

Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir¹⁵³.

¹⁵³ Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.35.

4. MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Yararı

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Montel Mobilya tarafından belirlenen marka kişiliği unsurlarının müşteriler tarafından aynı içerikte algılanıp algılanmadığını belirlemektir.

4.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; verilerin elde edileceği ölçme araçları, test edilecek ilişkiler, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler bakımından aşağıdaki sınırlılıkları taşımaktadır.

- Araştırma tek bir şirketin (Montel Mobilya) marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajının incelenmesi ile sınırlıdır.
- Marka imajı ile kurum imajı arasındaki bağlantının incelendiği araştırmalarda kullanılan; “kimlik”, “olumlu bütünleşme”, “bütünleşmenin olmaması” ve “izolasyon” ilişkilerinden sadece “ortak kimlik” boyutunu karşılayan bir örneklem konu alınmıştır.
- Araştırmada kapsamında kullanılan marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajına ilişkin yargısal değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlik boyutlarıyla sınırlıdır.
- Anket sorularına verilen cevapların niteliği, anketörün iletişim kurma becerisi ve anket uygulanan cevaplayıcıların algılama düzeyi ile sınırlıdır.
- Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

4.1.3. Araştırmanın Yararı

Planlanarak oluşturulsun ya da oluşturulmasının tüm işletmelerin bir marka imajı vardır. Müşteriler çeşitli kanallar vasıtasıyla (reklamlar, gayri resmi ilişkiler,

kültürel ortam, önyargılar, vb.) elde ettiği bilgileri değerlendirir, yorumlar ve bu şekilde zihninde bir marka imajı oluşur. Bu imajın nasıl oluştuğu ise, işletme açısından son derece önemli bir konudur. Bazen işletme özel bir gayret göstermez ve marka imajı kendi kendine oluşabilir. Bazen de işletme kitle iletişim araçları kullanılarak bilinçli bir marka imaj çalışması yapabilir. Ayrıca bütünlük pazarlama kavramında çerçevesinde, ürün, fiyat, kalite, dağıtım kanalı kararları vb. ile ilgili stratejiler işletme konusunda bir algı yaratır.

Burada önemli olan nokta işletmenin marka imajının, işletme stratejisi ile uyumlu olması ve işletmenin genel amacına hizmet etmesidir. Bu açıdan işletmenin mevcut marka imajının, arzulanan marka imajı (marka kimliği) ile ne derece uyumlu olduğunun belirlenmesi son derece önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki en büyük mobilya şirketlerinin birinin marka kimliği ile marka imajı karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Çalışmanın sağlayacağı teorik katkının yanı sıra;

- Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farkları ve bunların etkilerini açıklığa kavuşturarak, marka imajı tartışmalarına sistematik bir bakış açısı kazandıracağı,
- Marka imajı oluşturmada, marka kimliğinin önemini ortaya koyacağı,
- Marka kimliğini etkileyen temel faktörler ile söz konusu faktörlerin etki derecesinin anlaşılmasını sağlayacağı,
- Kullanılan araştırma süreci ve ölçme araçlarının şirketlerin marka yönetimi çalışmalarına ışık tutacağı, değerlendirilmektedir.

4.1.4. Araştırmanın Yargılanması

Marka imajı ile kurum imajı arasındaki bağlantının incelendiği araştırmalarda kurum ve marka imajı arasındaki ilişkiler; “ortak kimlik”, “olumlu bütünleşme”, “bütünleşmenin olmaması” ve “izolasyon” olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır. “Ortak kimlik” kurumun müşterilerinin güvenini kazanıp kurum ve ürün markası arasında sıkı bir bağlılığın oluşması sonucu gerçekleşir. Bu durumda kurum imajı ile marka imajının birbirinden ayrılması mümkün olmaz. Araştırma kapsamında incelenen Montel Mobilya markası da “ortak kimlik” ilişkisini temsil etmektedir. Şirketin tüm ürünleri kurumun markası ile anılmakta, ürüne özel bir

marka imajı bulunmamaktadır. Bu çerçevede araştırmadan elde edilecek sonuçları sadece ortak kimlik özelliği gösteren markalar için geçerli olacağı, marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin olumlu bütünleşme”, “bütünleşmenin olmaması” ve “izolasyon” özellikleri gösteren markalar için farklı gelişebileceği söylenebilir.

Ayrıca çalışmanın sadece tek bir sektör ve tek bir işletmede yapılıyor olması elde edilecek sonuçları bu şirkete özel durumlara karşı hassas hale getirmekte ve genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Ayrıca araştırmada kullanılacak ölçeklerden Marka Kişiliği ölçeği dışındakiler ilk kez bu çalışmada kullanılmaktadır. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin kanıtlar araştırma verilerinden elde edilecek sonuçlarla sınırlı olacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırmanın Problemi

Marka imajı oluşumu, hem göndereni (işletmeyi), hem de alıcıyı (müşterileri) içeren iki yönlü bir süreçtir. Kimlik “biz neyiz?” sorusuna , imaj ise “bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor?” sorusuna cevap verir. Bunun marka imajının oluşturulması, marka kimliğinin tanımlanması, yerleştirilmesi ve bunun müşteriler tarafından kabul görüp benimsenmesini içeren bir süreçtir. Ancak bu süreç her zaman arzulandığı gibi çalışmayabilir ve bunun sonucunda işletmenin marka kimliğine ayrı hatta bu kimliğe zıt bir marka imajı oluşabilir. Buna göre marka imajının oluşumunu kontrol altına alabilmek için marka imajının sürekli izlenmesi ve marka kimliğinden varsa sapmaların tespit edilerek gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Bu çerçevede yukarıda verilen araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma problemleri tanımlanmıştır:

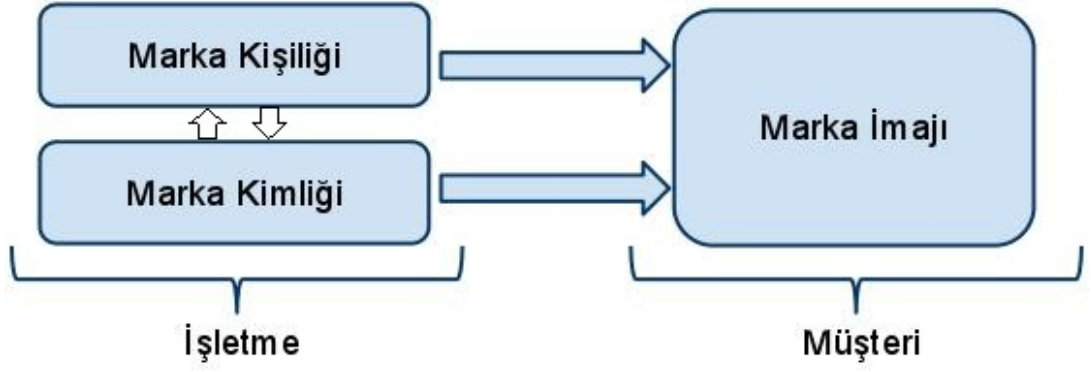
1.İşletmenin samimiyetle ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın alan tüketiciler tarafından aynı içerikte algılanmış mı?

- 2.İşletmenin samimiyet ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın almayanlar tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 3.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın alan tüketiciler tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 4.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın almayanlar tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 5.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın alan tüketiciler tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 6.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın almayanlar tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 7.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın alan tüketiciler tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 8.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın almayanlar tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 9.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın alan tüketiciler tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 10.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları Montel Mobilyayı satın almayanlar tarafından aynı içerikte algılanmış mı?
- 11.İşletmenin samimiyetle ilgili mesajları tüketicilerin yaşlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 12.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları tüketicilerin yaşlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 13.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları tüketicilerin yaşlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 14.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları tüketicilerin yaşlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 15.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları tüketicilerin yaşlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 16.İşletmenin samimiyetle ilgili mesajları tüketicilerin yaş gruplarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 17.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları tüketicilerin yaş gruplarına göre aynı içerikte algılanmış mı?

- 18.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları tüketicilerin yaş gruplarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 19.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları tüketicilerin yaş gruplarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 20.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları tüketicilerin yaş gruplarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 21.İşletmenin samimiyetle ilgili mesajları tüketicilerin cinsiyetlerine göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 22.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları tüketicilerin cinsiyetlerine göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 23.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları tüketicilerin cinsiyetlerine göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 24.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları tüketicilerin cinsiyetlerine göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 25.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları tüketicilerin cinsiyetlerine göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 26.İşletmenin samimiyetle ilgili mesajları tüketicilerin medeni durumlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 27.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili mesajları tüketicilerin medeni durumlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 28.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili mesajları tüketicilerin medeni durumlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 29.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili mesajları tüketicilerin medeni durumlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?
- 30.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili mesajları tüketicilerin medeni durumlarına göre aynı içerikte algılanmış mı?

4.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın tarama modelidir. Anket çalışması ile işletme yönetimi tarafından tanımlanan marka kimliği ile müşterinin zihninde oluşan marka imajı arasındaki farklılıklar ile söz konusu farklılıkların oluşmasında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma modeli aşağıda grafiksel olarak sunulmuştur.



4.2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda incelenen konularda ana kitlenin tümünü incelemek çok zaman alıcı ve maliyeti çok yüksek olduğu için ana kitleyi temsil etme yeteneği olan bir örnek kitlenin belirlenmesi tercih edilir. Evren büyüklüğü 1.000.000 kişi olarak tanımlanmıştır. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak öfke durumu daha fazla olanların bir yapıda olduğu değerlendirilen bu evren için % 95 güven aralığında, ± %10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 97 olarak hesaplanmıştır.

4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Montel Mobilya'nın marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişkiyi aydınlatmak üzere belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1.İşletmenin samimiyetle ilgili vermiş olduğu mesajlar ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H1.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H2.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H3.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H4.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

- H5.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır
- H5.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır
- H5.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır
- H5.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır
- H5.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H6.İşletmenin samimiyetle ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H6.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H8.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H8.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

- H9.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.İşletmenin samimiyetle ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H11.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H11.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H13.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H14.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H15.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.İşletmenin samimiyetle ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H16.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H16.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H16.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H17.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H18.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H19.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H19.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H20.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır

H20.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H20.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H20.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H20.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H20.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.İşletmenin samimiyetle ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H21.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır..

H21.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H21.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H22.İşletmenin heyecan vericilik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H22.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H22.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H23.İşletmenin yetenek/yeterlik ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H23.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H23.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H23.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H23.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.İşletmenin seçkin/kültürlülük ile ilgili vermiş olduğu mesajlar ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H24.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert ile ilgili vermiş olduğu mesajlar tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H25.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ön çalışması Montel Mobilya şirketi yöneticileri ile yapılmıştır. Ön çalışma kapsamında yöneticilere EK-1'deki soru formu kullanılarak şirketlerinin marka kimliğini tanımlayan 5 boyutu belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra şirketin pazarlama departmanı yöneticileri ile bir odak grubu çalışması yapılarak, uyumsuz niteliğe sahip ve kişisel görüşleri yansıtan özellikler silinmiş ve elde edilen özellikler yönetilebilir bir sayıya indirgenmiştir.

Araştırma kapsamında olgusal ve yargısal verilerden yararlanılmıştır. Olgusal veriler kapsamında Montel Mobilya'nın misyon, vizyon ifadesi ile stratejik planı incelenecek ve bu dokümanlarda yer alan kimlik öğeleri belirlenmiştir.

Ayrıca yöneticilere uygulanacak açık uçlu anket sonrasında marka kimliğinin yazılı olmayan fakat işletme stratejisine yön veren bileşenleri tespit edilmiştir.

Bu verilere dayalı olarak oluşturulan anket formunda; 5 demografik soru, 3 Tüketim Eğilimi sorusu ve 44 sorudan oluşan "Algılanan Marka Kişiliği Ölçeği" yapılandırılmış ve bu anket formuyla veriler toplanmıştır (Ek-2). *Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlandığı için, daha kapsamlı olan marka kişiliğine dair sorular hazırlanmıştır.* Katılımcılara sorulan sorular, anketin cevaplandırılmasını kolaylaştırmak, araştırmacının verileri daha hızlı değerlendirmesini sağlamak amacıyla kapalı uçludur. Araştırmada kullanılan Likert Ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre;

- (5) Tümüyle Geçerli
- (4) Büyük Ölçüde Geçerli
- (3) Orta Düzeyde Geçerli
- (2) Kısmen Geçerli
- (1) Hiç Geçerli Değil

şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek Ekip liderlerinin çatışmayı yönetim biçimleri düzeyi aralıkları belirlenmiştir. Buna göre; 1.00-1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

4.2.6. Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Katılımcılara dağıtılan anketlerin önemli bir kısmı bireysel olarak ulaştırılarak cevap alınmıştır

4.2.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan hipotez testleri bağımsız örnek t – testi ve anovadır. Bağımsız örnek t – testi ise, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır¹⁵⁴. İki den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır. Tek

¹⁵⁴ Şeref Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı** 2. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002, s.39.

yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır.¹⁵⁵

Post hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. 3 grup da olsa, 10 grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunu sonuçlarının post hoc testi açıklayacaktır. Post hoc testleri içerisinde çalışmalarda en yaygın kullanılan Tukey testidir.¹⁵⁶

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

¹⁵⁵Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi, 2008, s.39.

¹⁵⁶Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları, 2005, s.135.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Örneklem Grubunun Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	150	53,2
	Erkek	132	46,8
Yaş	21-30 arası	66	23,4
	31-40 arası	132	46,8
	41-50 arası	60	21,3
	51-60 arası	24	8,5
Medeni durum	Bekar	132	46,8
	Evli	150	53,2
Gelir	1000 TL'den az	48	17,0
	1001-1500 TL arası	48	17,0
	1501-2000 TL arası	72	25,5
	2001-2500 TL arası	30	10,6
	2501-3000 TL arası	36	12,8
	3501-4000 TL arası	30	10,6
	4001-4500 TL arası	12	4,3
	4501-5000 TL arası	6	2,1
Eğitim düzeyi	İlköğretim	12	4,3
	Lise	138	48,9
	Önlisans	54	19,1
	Lisans	72	25,5
	Lisansüstü	6	2,1

Araştırmaya katılan müşterilerin 150'si (%53,2) kadın; 132'si (%46,8) erkektir. 66'sı (%23,4) 21-30 arası yaş grubunda; 132'si (%46,8) 31-40 arası yaş grubunda; 60'ı (%21,3) 41-50 arası yaş grubunda; 24'ü (%8,5) 51-60 arası yaş grubundadır. 132'si (%46,8) Bekar; 150'si (%53,2) Evlidir. 48'i (%17) 1000 TL'den az; 48'i (%17) 1001-1500 TL arası; 72'si (%25,5) 1501-2000 TL arası; 30'u (%10,6) 2001-2500 TL arası; 36'sı (%12,8) 2501-3000 TL arası; 30'u (%10,6) 3501-4000 TL arası; 12'si (%4,3) 4001-4500 TL arası; 6'sı (%2,1) 4501-5000 TL arası gelir düzeyindedir. 12'si (%4,3) İlköğretim mezunu; 138'i (%48,9) Lise mezunu; 54'ü (%19,1) Önlisans mezunu; 72'si (%25,5) Lisans mezunu; 6'sı (%2,1) Lisansüstü mezundur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Montel Mobilya'ya Bakışları

		Sıklık	Yüzde
Bugün mobilya alacak olsanız	Montel Mobilya'dan başka yere bakmam	6	2,1
	Montel Mobilya'ya öncelikli olarak bakarım	96	34,0
	Montel Mobilya diğer mağazalardan farklı değildir	120	42,6
	Montel Mobilya benim için son seçeneklerden birisidir	54	19,1
	Montel Mobilya'dan hiçbir şekilde alışveriş yapmam	6	2,1
Montel Mobilya'dan hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	102	36,2
	Hayır	180	63,8
Kaç kez	1	60	58,8
	2	30	29,4
	3	6	5,9
	4	6	5,9
Montel mobilya ürünlerinden memnun kaldınız mı?	Çok Memnun Kaldım	36	35,3
	Büyük Ölçüde Memnun Kaldım	42	41,2
	Orta Düzeyde Memnun Kaldım	24	23,5
		Ort	Ss
Ortalama toplam kaç TL'lik alışveriş yaptınız?		3705	3391

Araştırmaya katılan müşterilerin 6'sı (%2,1) bugün mobilya alacak olsa Montel Mobilya'dan başka yere bakmayacağını; 96'sı (%34) bugün mobilya alacak olsa öncelikle Montel Mobilya'ya bakacağını; 120'si (%42,6) Montel Mobilya'nın diğer mağazalardan farklı olmadığını; 54'ü (%19,1) bugün mobilya alacak olsa en son seçenek olarak Montel Mobilya'ya bakacağını; 6'sı (%2,1) Montel Mobilya'dan hiçbir şekilde alışveriş yapmayacağını söylemiştir. 102'si (%36,2) Montel Mobilya'dan alışveriş yaptığını; 180'i (%63,8) Montel Mobilya'dan alışveriş yapmadığını söylemiştir. Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin 60'ı (%58,8) 1 kez; 30'u (%29,4) 2 kez; 6'sı (%5,9) 3 kez; 6'sı (%5,9) 4 kez alışveriş yaptığını söylemiştir. Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin 36'sı (%35,3) çok memnun kaldığını; 42'si (%41,2) büyük ölçüde memnun kaldığını; 24'ü (%23,5) orta düzeyde memnun kaldığını söylemiştir. Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin ortalama toplam alışveriş miktarı 3705±3391 TL olarak bulunmuştur.

4.3.2. Montel Mobilyanın Oluşturmak İstedığı Marka Kimliği ve İmaja İlişkin Bulgular

Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısı olduğundan yola çıkılarak, Montel Mobilya yetkililerine oluşturmak istedikleri kimliğe dair sorular yöneltilmiştir. Montel mobilya yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde; Montel mobilyanın marka kimliğinin şu unsurlardan oluştuğu ortaya konulmuştur.

Montel mobilya samimi bir kimliğe sahiptir.

- Gerçekçi olduğu mesajını vermektedir.
- Aile odaklı olduğu mesajını vermektedir.
- Samimi olduğu mesajını vermektedir.
- Orijinal olduğu mesajını vermektedir.

Montel mobilya heyecan verici bir kimliğe sahiptir.

- Genç olduğu mesajını vermektedir.
- Canlı olduğu mesajını vermektedir.
- Çağdaş olduğu mesajını vermektedir.

Montel mobilya yetenekli bir kimliğe sahiptir

- Teknik olduğu mesajını vermektedir
- Başarılı olduğu mesajını vermektedir.
- Lider olduğu mesajını vermektedir.

Montel Mobilya seçkin bir kimliğe sahiptir.

- Üst sınıf olduğu mesajını vermektedir.
- Göz alıcı olduğu mesajını vermektedir.

Montel Mobilya zorluklara karşı dirençli bir kimliğe sahiptir.

- Batılı olduğu mesajını vermektedir.
- Dayanıklı olduğu mesajını vermektedir.

4.3.3. Montel Mobilyanın Tüketicilerin Algıladığı Marka Kişiliğine Dair Bulgular

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Algılanan Marka Kişiliği

Boyut	Algı	Ort	Ss
Samimiyet	Orijinal	3,75	0,96
	Gerçek	3,43	0,87
	Dürüst	3,34	0,91
	Arkadaşça	3,26	1,00
	Güncel	3,17	0,98
	Açık sözlü	3,13	1,03
	Aile odaklı	3,04	1,01
	Cesur	3,04	0,99
	Neşeli	3,00	0,99
	Faziletli	3,00	0,97
	Duygusal	2,72	0,92
	Sıradan	2,13	1,27
	Taşralı	1,96	1,20
	Heyecan verici	Moda	3,60
Heyecan verici		3,30	1,09
Bağımsız		3,02	1,02
Benzersiz		3,00	1,15
Hayalperest		2,98	1,10
Genç		2,89	0,88
Esprili		2,60	0,92
Ateşli		2,60	1,13
Yetenek	Lider	3,77	0,93
	Güvenilir	3,60	0,84
	Başarılı	3,60	0,92
	Çalışkan	3,53	0,85
	Kendinden emin	3,53	1,05
	Teknik	3,43	0,90
	Akıllı	3,38	1,00
	Yetenekli	3,36	0,96
	Kurumsal	3,28	0,96
	Zeki	3,19	0,96
Seçkin	Üst sınıf	3,85	0,95
	Dayanıklı	3,77	0,97
	Batılı	3,72	1,05
	İyi görümlü	3,60	0,98
	Göz alıcı	3,40	1,01
	Klas	3,28	1,24
	İlginç	3,23	1,04
	Sert	2,87	1,23
Zorluklara karşı dirençli	Dişi (feminen)	2,72	1,16
	Soğukkanlı	2,57	1,07
	Erkeksi (maskülen)	2,34	1,17
	Doğulu	1,89	0,86

Ankete katılanlar arasında, hiçbir algılanan marka kişiliği boyutunun tümüyle geçerli olduğunu düşünen yoktur.

Ankete katılanlar, Üst sınıf, Lider, Dayanıklı, Orijinal, Batılı, Samimi, Moda, Güvenilir, Başarılı, İyi görünümlü, Çalışkan, Kendinden emin, Gerçek, Teknik, Göz alıcı algısı boyutlarına büyük ölçüde katıldıklarını belirtmişlerdir. *İşletme yöneticileri tarafından verilmek istenen Gerçekçi, samimi, Orijinal, teknik, başarılı, lider, üst sınıf, göz alıcı ve batılı imajlarının, müşteriler tarafından da büyük ölçüde algılandığı belirlenmiştir.*

İşletme yöneticilerin oluşturmak istedikleri kimlik ve imaj dışında; Montel mobilyanın orta düzeyde; Akıllı, Yetenekli, Dürüst, Heyecan verici, Klas, Kurumsal, Arkadaşça, İlginç, Zeki, Güncel, Açık sözlü, Aile odaklı, Cesur, Bağımsız, Faziletli, Neşeli, Benzersiz, Hayalperest, Genç, Sert, Duygusal, Dişi (feminen), Esprili, Ateşli bir kimlik ve imaja da sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılanlar, çok az da olsa; Montel Mobilya'nın Soğukkanlı, Erkeksi (maskülen), Sıradan, Taşralı, Doğulu bir kişiliğe de sahip olduğu görülmektedir.

4.3.4. Montel Mobilya Marka Kişiliği Algısının Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlişisine Dair Bulgular

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algularından Samimiyet Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Dürüst	21-30 arası	66	3,18	0,84	2,23	0,110
	31-40 arası	132	3,46	0,89		
	41 ve üstü	84	3,29	0,96		
Aile odaklı	21-30 arası	66	3,09	1,00	0,76	0,469
	31-40 arası	132	3,09	1,04		
	41 ve üstü	84	2,93	0,97		
Taşralı	21-30 arası	66	1,91	1,00	5,37	0,005
	31-40 arası	132	2,18	1,27		
	41 ve üstü	84	1,64	1,18		
Açık sözlü	21-30 arası	66	3,00	1,29	1,60	0,203
	31-40 arası	132	3,09	0,95		
	41 ve üstü	84	3,29	0,89		
Samimi	21-30 arası	66	3,64	0,89	0,17	0,848
	31-40 arası	132	3,64	0,83		
	41 ve üstü	84	3,57	0,91		
Gerçek	21-30 arası	66	3,27	0,97	1,40	0,248
	31-40 arası	132	3,46	0,94		
	41 ve üstü	84	3,50	0,63		
Faziletli	21-30 arası	66	3,00	1,14	0,37	0,690
	31-40 arası	132	3,05	0,98		
	41 ve üstü	84	2,93	0,80		
Orijinal	21-30 arası	66	3,64	1,24	0,55	0,575
	31-40 arası	132	3,77	0,91		
	41 ve üstü	84	3,79	0,78		
Neşeli	21-30 arası	66	2,82	0,94	5,32	0,005
	31-40 arası	132	2,91	0,85		
	41 ve üstü	84	3,29	1,17		
Duygusal	21-30 arası	66	3,18	0,72	11,91	0,000
	31-40 arası	132	2,55	0,84		
	41 ve üstü	84	2,64	1,05		
Arkadaşça	21-30 arası	66	3,27	1,06	0,10	0,905
	31-40 arası	132	3,23	0,95		
	41 ve üstü	84	3,29	1,04		
Cesur	21-30 arası	66	2,91	0,91	0,79	0,454
	31-40 arası	132	3,09	0,80		
	41 ve üstü	84	3,07	1,29		
Sıradan	21-30 arası	66	2,27	1,06	21,69	0,000
	31-40 arası	132	2,50	1,41		
	41 ve üstü	84	1,43	0,83		
Güncel	21-30 arası	66	3,18	0,84	2,65	0,072
	31-40 arası	132	3,05	1,03		
	41 ve üstü	84	3,36	0,98		

Ankete katılan müşterilerin Taşralı algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 31-40 yaş grubunda olan müşterilerin Taşralı algısı; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Taşralı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Neşeli algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Neşeli algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Neşeli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Duygusal algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Duygusal algısı; 31-40 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Duygusal algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Sıradan algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Sıradan algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Sıradan algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H6.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.**(Red)**

H6.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H6.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H6.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H6.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

- H6.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H6.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H6.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H6.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H6.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H6.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H6.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H6.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H6.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algularından Heyecan Verici Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Moda	21-30 arası	66	3,46	0,79	0,89	0,413
	31-40 arası	132	3,64	0,98		
	41 ve üstü	84	3,64	1,12		
Heyecan verici	21-30 arası	66	3,46	1,17	1,56	0,213
	31-40 arası	132	3,18	1,12		
	41 ve üstü	84	3,36	0,98		
Esprili	21-30 arası	66	2,46	0,79	1,40	0,248
	31-40 arası	132	2,68	0,77		
	41 ve üstü	84	2,57	1,19		
Ateşli	21-30 arası	66	2,64	1,08	2,87	0,058
	31-40 arası	132	2,73	1,10		
	41 ve üstü	84	2,36	1,18		
Genç	21-30 arası	66	3,18	1,04	10,04	0,000
	31-40 arası	132	2,96	0,77		
	41 ve üstü	84	2,57	0,83		
Hayalperest	21-30 arası	66	3,00	1,14	3,85	0,022
	31-40 arası	132	3,14	1,10		
	41 ve üstü	84	2,71	1,04		
Benzersiz	21-30 arası	66	3,00	1,14	2,41	0,092
	31-40 arası	132	3,14	1,22		
	41 ve üstü	84	2,79	1,02		
Bağımsız	21-30 arası	66	2,64	0,78	7,72	0,001
	31-40 arası	132	3,23	1,00		
	41 ve üstü	84	3,00	1,14		

Ankete katılan müşterilerin Genç algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Genç algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Genç algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Hayalperest algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Hayalperest algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Hayalperest algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Bağımsız algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Bağımsız algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Bağımsız algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H7.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H7.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H7.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H7.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H7.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H7.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H7.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H7.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenilir	21-30 arası	66	3,55	0,79	10,56	0,000
	31-40 arası	132	3,41	0,84		
	41 ve üstü	84	3,93	0,80		
Çalışkan	21-30 arası	66	3,36	0,89	2,05	0,131
	31-40 arası	132	3,55	0,79		
	41 ve üstü	84	3,64	0,90		
Zeki	21-30 arası	66	3,27	0,87	0,48	0,623
	31-40 arası	132	3,14	0,92		
	41 ve üstü	84	3,21	1,09		
Akıllı	21-30 arası	66	3,27	1,14	0,53	0,590
	31-40 arası	132	3,41	0,89		
	41 ve üstü	84	3,43	1,06		
Yetenekli	21-30 arası	66	3,09	1,00	3,53	0,030
	31-40 arası	132	3,46	0,89		
	41 ve üstü	84	3,43	0,99		
Teknik	21-30 arası	66	3,27	1,14	6,54	0,002
	31-40 arası	132	3,32	0,82		
	41 ve üstü	84	3,71	0,70		
Kurumsal	21-30 arası	66	2,91	1,17	11,92	0,000
	31-40 arası	132	3,23	0,74		
	41 ve üstü	84	3,64	0,98		
Başarılı	21-30 arası	66	3,64	0,78	1,49	0,226
	31-40 arası	132	3,50	0,84		
	41 ve üstü	84	3,71	1,10		
Lider	21-30 arası	66	3,46	1,00	6,63	0,002
	31-40 arası	132	3,77	0,85		
	41 ve üstü	84	4,00	0,93		
Kendinden emin	21-30 arası	66	3,55	1,00	2,19	0,114
	31-40 arası	132	3,41	1,03		
	41 ve üstü	84	3,71	1,10		

Ankete katılan müşterilerin Güvenilir algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Güvenilir algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Güvenilir algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Yetenekli algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Yetenekli algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Yetenekli algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Teknik algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Teknik algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Teknik algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kurumsal algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Kurumsal algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Kurumsal algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Lider algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Lider algısı; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Lider algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H8.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H8.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H8.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H8.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H8.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H8.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H8.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H8.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H8.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H8.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İlginç	21-30 arası	66	3,00	1,14	3,21	0,042
	31-40 arası	132	3,23	1,00		
	41 ve üstü	84	3,43	0,99		
Klas	21-30 arası	66	3,18	1,20	0,37	0,690
	31-40 arası	132	3,27	1,33		
	41 ve üstü	84	3,36	1,12		
Üst sınıf	21-30 arası	66	4,00	0,96	15,30	0,000
	31-40 arası	132	3,55	1,04		
	41 ve üstü	84	4,21	0,56		
Göz alıcı	21-30 arası	66	3,73	1,14	4,75	0,009
	31-40 arası	132	3,27	0,87		
	41 ve üstü	84	3,36	1,05		
İyi görümlü	21-30 arası	66	3,91	0,80	4,48	0,012
	31-40 arası	132	3,50	1,08		
	41 ve üstü	84	3,50	0,91		
Dişi (feminen)	21-30 arası	66	2,73	1,06	7,06	0,001
	31-40 arası	132	2,96	1,15		
	41 ve üstü	84	2,36	1,18		
Doğulu	21-30 arası	66	1,64	0,65	29,75	0,000
	31-40 arası	132	2,27	0,92		
	41 ve üstü	84	1,50	0,63		

Ankete katılan müşterilerin İlginç algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey

testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin İlginç algısı; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin İlginç algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Üst sınıf algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Üst sınıf algısı; 21-30 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Üst sınıf algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Göz alıcı algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Göz alıcı algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Göz alıcı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin İyi görünümlü algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin İyi görünümlü algısı; 31-40 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin İyi görünümlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Dişi (feminen) algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Dişi (feminen) algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Dişi (feminen) algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Doğulu algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Doğulu algısı; 21-30 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Doğulu algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

- H9.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H9.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H9.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H9.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H9.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H9.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H9.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algularından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Soğukkanlı	21-30 arası	66	2,64	0,89	1,12	0,329
	31-40 arası	132	2,64	0,98		
	41 ve üstü	84	2,43	1,30		
Erkeksi (maskülen)	21-30 arası	66	2,82	0,94	32,41	0,000
	31-40 arası	132	2,59	1,27		
	41 ve üstü	84	1,57	0,73		
Batılı	21-30 arası	66	3,46	1,00	7,61	0,001
	31-40 arası	132	3,64	1,15		
	41 ve üstü	84	4,07	0,80		
Sert	21-30 arası	66	2,82	0,94	4,76	0,009
	31-40 arası	132	3,09	1,38		
	41 ve üstü	84	2,57	1,12		
Dayanıklı	21-30 arası	66	3,73	0,87	6,57	0,002
	31-40 arası	132	3,59	1,16		
	41 ve üstü	84	4,07	0,60		

Ankete katılan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek

için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Batılı algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Batılı algısı; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Batılı algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Sert algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Sert algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Sert algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Dayanıklı algısı, yaş grubuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Yaş grupları arasındaki farkı incelemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Dayanıklı algısı; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerin Dayanıklı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H10.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H10.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H10.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H10.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H10.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin yaş gruplarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algularından Samimiyet Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Dürüst	Evet	102	3,59	0,98	3,52	0,000
	Hayır	180	3,20	0,84		
Aile odaklı	Evet	102	3,12	1,08	0,94	0,349
	Hayır	180	3,00	0,97		
Taşralı	Evet	102	1,88	1,24	-0,79	0,432
	Hayır	180	2,00	1,19		
Açık sözlü	Evet	102	3,41	1,20	3,58	0,000
	Hayır	180	2,97	0,88		
Samimi	Evet	102	3,94	0,94	4,93	0,000
	Hayır	180	3,43	0,76		
Gerçek	Evet	102	3,77	0,73	5,14	0,000
	Hayır	180	3,23	0,89		
Faziletli	Evet	102	3,18	0,93	2,32	0,021
	Hayır	180	2,90	0,98		
Orijinal	Evet	102	4,12	0,84	5,14	0,000
	Hayır	180	3,53	0,96		
Neşeli	Evet	102	3,24	1,01	3,05	0,003
	Hayır	180	2,87	0,96		
Duygusal	Evet	102	2,77	1,01	0,57	0,570
	Hayır	180	2,70	0,87		
Arkadaşça	Evet	102	3,65	0,77	5,17	0,000
	Hayır	180	3,03	1,05		
Cesur	Evet	102	3,41	0,92	4,90	0,000
	Hayır	180	2,83	0,97		
Sıradan	Evet	102	2,12	1,46	-0,10	0,921
	Hayır	180	2,13	1,15		
Güncel	Evet	102	3,35	1,03	2,39	0,018
	Hayır	180	3,07	0,93		

Ankete katılan müşterilerin Dürüst algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Dürüst algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Dürüst algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Açık sözlü algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Açık sözlü algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Açık sözlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Samimi algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Samimi algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Samimi algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Gerçek algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Gerçek algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Gerçek algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Faziletli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Faziletli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Faziletli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Orijinal algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Orijinal algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Orijinal algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Neşeli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel

Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Neşeli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Neşeli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Arkadaşça algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Arkadaşça algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Arkadaşça algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Cesur algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Cesur algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Cesur algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Güncel algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Güncel algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Güncel algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H1.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H1.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H1.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır**(Red)**

H1.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır**(Kabul)**

H1.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır**(Kabul)**

H1.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır**(Kabul)**

- H1.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)
- H1.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)
- H1.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)
- H1.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)
- H1.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)
- H1.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)
- H1.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)
- H1.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	T	P
Moda	Evet	102	3,88	0,97	3,77	0,000
	Hayır	180	3,43	0,96		
Heyecan verici	Evet	102	3,53	1,15	2,71	0,007
	Hayır	180	3,17	1,04		
Esprili	Evet	102	2,59	1,04	-0,10	0,918
	Hayır	180	2,60	0,84		
Ateşli	Evet	102	2,77	1,48	1,91	0,058
	Hayır	180	2,50	0,85		
Hayalperest	Evet	102	3,12	1,19	1,60	0,111
	Hayır	180	2,90	1,05		
Benzersiz	Evet	102	3,18	1,05	1,95	0,052
	Hayır	180	2,90	1,20		
Bağımsız	Evet	102	3,41	1,04	5,03	0,000
	Hayır	180	2,80	0,95		
Genç	Evet	102	2,88	0,90	-0,16	0,872
	Hayır	180	2,90	0,87		

Ankete katılan müşterilerin Moda algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Moda algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Moda algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Heyecan verici algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Heyecan verici algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Heyecan verici algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Bağımsız algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Bağımsız algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Bağımsız algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H2.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H2.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H2.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H2.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H2.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H2.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H2.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H2.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H2.9.İşletmenin heyecan vericilik-geç mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	T	P
Güvenilir	Evet	102	3,88	0,76	4,44	0,000
	Hayır	180	3,43	0,85		
Çalışkan	Evet	102	3,82	0,86	4,49	0,000
	Hayır	180	3,37	0,80		
Zeki	Evet	102	3,59	0,92	5,48	0,000
	Hayır	180	2,97	0,92		
Akıllı	Evet	102	3,53	1,04	1,85	0,065
	Hayır	180	3,30	0,97		
Yetenekli	Evet	102	3,77	0,81	5,61	0,000
	Hayır	180	3,13	0,96		
Teknik	Evet	102	3,71	0,96	4,07	0,000
	Hayır	180	3,27	0,82		
Kurumsal	Evet	102	3,47	0,85	2,57	0,011
	Hayır	180	3,17	1,01		
Başarılı	Evet	102	4,00	0,84	5,90	0,000
	Hayır	180	3,37	0,88		
Lider	Evet	102	3,82	0,93	0,78	0,434
	Hayır	180	3,73	0,93		
Kendinden emin	Evet	102	4,00	1,03	5,97	0,000
	Hayır	180	3,27	0,97		

Ankete katılan müşterilerin Güvenilir algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Güvenilir algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Güvenilir algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Çalışkan algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Çalışkan algısı, Montel Mobilya'dan

alışveriş yapmayan müşterilerin Çalışkan algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Zeki algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Zeki algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Zeki algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Yetenekli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Yetenekli algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Yetenekli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Teknik algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Teknik algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Teknik algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kurumsal algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Kurumsal algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Kurumsal algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Başarılı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Başarılı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Başarılı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kendinden emin algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel

Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Kendinden emin algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Kendinden emin algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H3.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H3.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H3.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H3.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
İlginç	Evet	102	3,35	1,09	1,45	0,148
	Hayır	180	3,17	1,01		
Klas	Evet	102	3,59	1,29	3,24	0,001
	Hayır	180	3,10	1,17		
Üst sınıf	Evet	102	4,24	1,01	5,38	0,000
	Hayır	180	3,63	0,84		
Göz alıcı	Evet	102	3,82	1,05	5,55	0,000
	Hayır	180	3,17	0,90		
İyi görünümlü	Evet	102	4,00	0,84	5,45	0,000
	Hayır	180	3,37	0,99		
Dişi (feminen)	Evet	102	2,82	1,30	1,09	0,277
	Hayır	180	2,67	1,08		
Doğulu	Evet	102	1,82	0,99	-1,03	0,303
	Hayır	180	1,93	0,77		

Ankete katılan müşterilerin Klas algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Klas algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Klas algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Üst sınıf algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Üst sınıf algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Üst sınıf algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Göz alıcı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Göz alıcı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Göz alıcı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin İyi görünümlü algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin İyi görünümlü algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin İyi görünümlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H4.1. İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H4.2. İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H4.3. İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H4.4. İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H4.5. İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H4.6. İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H4.7. İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Montel Mobilya'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	T	P
Soğukkanlı	Evet	102	2,59	1,20	0,16	0,871
	Hayır	180	2,57	0,99		
Erkeksi (maskülen)	Evet	102	2,29	1,32	-0,50	0,619
	Hayır	180	2,37	1,08		
Batılı	Evet	102	4,06	1,17	4,16	0,000
	Hayır	180	3,53	0,92		
Sert	Evet	102	2,53	1,20	-3,59	0,000
	Hayır	180	3,07	1,21		
Dayanıklı	Evet	102	4,00	0,84	3,08	0,002
	Hayır	180	3,63	1,02		

Ankete katılan müşterilerin Batılı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Batılı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Batılı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Sert algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Sert algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Sert algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Dayanıklı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapma durumuna göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin Dayanıklı algısı, Montel Mobilya'dan alışveriş yapmayan müşterilerin Dayanıklı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H5.1. İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H5.2. İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Red**)

H5.3. İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H5.4. İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

H5.5. İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile Montel Mobilyayı satın alan ve almayan tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(**Kabul**)

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Dürüst	1500 ve altı	96	3,19	1,02	-2,05	0,042
	1501 ve üstü	186	3,42	0,84		
Aile odaklı	1500 ve altı	96	2,88	1,12	-2,01	0,045
	1501 ve üstü	186	3,13	0,94		
Taşralı	1500 ve altı	96	2,25	1,15	2,97	0,003
	1501 ve üstü	186	1,81	1,21		
Açık sözlü	1500 ve altı	96	2,69	1,16	-5,44	0,000
	1501 ve üstü	186	3,36	0,87		
Samimi	1500 ve altı	96	3,38	0,86	-3,44	0,001
	1501 ve üstü	186	3,74	0,84		
Gerçek	1500 ve altı	96	3,06	0,97	-5,27	0,000
	1501 ve üstü	186	3,61	0,75		
Faziletli	1500 ve altı	96	2,88	1,12	-1,56	0,120
	1501 ve üstü	186	3,07	0,88		
Orijinal	1500 ve altı	96	3,69	1,11	-0,72	0,472
	1501 ve üstü	186	3,77	0,87		
Neşeli	1500 ve altı	96	2,75	0,91	-3,09	0,002
	1501 ve üstü	186	3,13	1,01		
Duygusal	1500 ve altı	96	2,81	0,89	1,17	0,242
	1501 ve üstü	186	2,68	0,93		
Arkadaşça	1500 ve altı	96	2,94	0,83	-3,93	0,000
	1501 ve üstü	186	3,42	1,04		
Cesur	1500 ve altı	96	2,94	0,90	-1,28	0,201
	1501 ve üstü	186	3,10	1,03		
Sıradan	1500 ve altı	96	2,69	1,27	5,61	0,000
	1501 ve üstü	186	1,84	1,17		
Güncel	1500 ve altı	96	3,31	0,69	1,77	0,079
	1501 ve üstü	186	3,10	1,09		

Ankete katılan müşterilerin Dürüst algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Dürüst algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Dürüst algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Aile odaklı algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Aile odaklı algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Aile odaklı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Taşralı algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Taşralı algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Taşralı algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Açık sözlü algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Açık sözlü algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Açık sözlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Samimi algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Samimi algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Samimi algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Gerçek algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Gerçek algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Gerçek algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Neşeli algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Neşeli algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Neşeli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Arkadaşça algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin

Arkadaşça algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Arkadaşça algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Sıradan algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Sıradan algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Sıradan algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H11.1. İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.2. İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.3. İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.4. İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.5. İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.6. İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.7. İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H11.8. İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H11.9. İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.10. İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H11.11. İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.12. İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H11.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H11.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Moda	1500 ve altı	96	3,44	0,94	-1,95	0,052
	1501 ve üstü	186	3,68	1,00		
Heyecan verici	1500 ve altı	96	3,19	1,19	-1,22	0,223
	1501 ve üstü	186	3,36	1,04		
Esprili	1500 ve altı	96	2,44	0,79	-2,10	0,037
	1501 ve üstü	186	2,68	0,97		
Ateşli	1500 ve altı	96	2,56	1,00	-0,36	0,722
	1501 ve üstü	186	2,61	1,19		
Hayalperest	1500 ve altı	96	2,81	1,14	-1,83	0,069
	1501 ve üstü	186	3,07	1,08		
Benzersiz	1500 ve altı	96	2,94	1,09	-0,66	0,513
	1501 ve üstü	186	3,03	1,18		
Bağımsız	1500 ve altı	96	2,88	0,86	-1,73	0,084
	1501 ve üstü	186	3,10	1,09		
Genç	1500 ve altı	96	3,13	1,00	3,22	0,001
	1501 ve üstü	186	2,77	0,79		

Ankete katılan müşterilerin Esprili algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Esprili algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Esprili algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Genç algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Genç algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Genç algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H12.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.3.İşletmenin heyecan vericilik-esprili mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H12.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.5.İşletmenin heyecan vericilik-geçer mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H12.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Güvenilir	1500 ve altı	96	3,56	0,71	-0,48	0,635
	1501 ve üstü	186	3,61	0,91		
Çalışkan	1500 ve altı	96	3,25	0,83	-4,12	0,000
	1501 ve üstü	186	3,68	0,82		
Zeki	1500 ve altı	96	3,06	0,90	-1,62	0,106
	1501 ve üstü	186	3,26	0,99		
Akıllı	1500 ve altı	96	2,94	1,03	-5,65	0,000
	1501 ve üstü	186	3,61	0,91		
Yetenekli	1500 ve altı	96	3,06	0,90	-3,87	0,000
	1501 ve üstü	186	3,52	0,95		
Teknik	1500 ve altı	96	3,13	0,93	-4,17	0,000
	1501 ve üstü	186	3,58	0,84		
Kurumsal	1500 ve altı	96	3,06	0,90	-2,71	0,007
	1501 ve üstü	186	3,39	0,98		
Başarılı	1500 ve altı	96	3,56	0,79	-0,44	0,662
	1501 ve üstü	186	3,61	0,98		
Lider	1500 ve altı	96	3,25	0,83	-7,30	0,000
	1501 ve üstü	186	4,03	0,86		
Kendinden emin	1500 ve altı	96	3,19	0,81	-4,06	0,000
	1501 ve üstü	186	3,71	1,12		

Ankete katılan müşterilerin Çalışkan algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Çalışkan algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Çalışkan algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Akıllı algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Akıllı algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Akıllı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Yetenekli algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Yetenekli algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Yetenekli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Teknik algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Teknik algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Teknik algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kurumsal algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Kurumsal algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Kurumsal algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Lider algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Lider algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Lider algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kendinden emin algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Kendinden emin algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Kendinden emin algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

- H13.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H13.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H13.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H13.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H13.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
İlginç	1500 ve altı	96	3,06	1,15	-2,01	0,046
	1501 ve üstü	186	3,32	0,97		
Klas	1500 ve altı	96	2,88	1,12	-4,03	0,000
	1501 ve üstü	186	3,48	1,24		
Üst sınıf	1500 ve altı	96	3,56	1,00	-3,76	0,000
	1501 ve üstü	186	4,00	0,88		
Göz alıcı	1500 ve altı	96	3,31	1,05	-1,10	0,272
	1501 ve üstü	186	3,45	0,98		
İyi görünümlü	1500 ve altı	96	3,38	0,86	-2,74	0,007
	1501 ve üstü	186	3,71	1,03		
Dişi (feminen)	1500 ve altı	96	2,63	1,17	-1,02	0,308
	1501 ve üstü	186	2,77	1,16		

Doğulu	1500 ve altı	96	2,13	0,79	3,31	0,001
	1501 ve üstü	186	1,77	0,87		

Ankete katılan müşterilerin İlginç algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin İlginç algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin İlginç algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Klas algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Klas algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Klas algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Üst sınıf algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Üst sınıf algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Üst sınıf algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin İyi görünümlü algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin İyi görünümlü algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin İyi görünümlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Doğulu algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Doğulu algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Doğulu algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H14.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H14.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H14.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H14.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H14.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H14.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H14.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Soğukkanlı	1500 ve altı	96	2,56	0,94	-0,14	0,893
	1501 ve üstü	186	2,58	1,13		
Erkeksi (maskülen)	1500 ve altı	96	2,75	1,10	4,34	0,000
	1501 ve üstü	186	2,13	1,16		
Batılı	1500 ve altı	96	3,38	1,12	-4,13	0,000
	1501 ve üstü	186	3,90	0,97		
Sert	1500 ve altı	96	2,94	1,03	0,64	0,525
	1501 ve üstü	186	2,84	1,33		
Dayanıklı	1500 ve altı	96	3,50	0,94	-3,35	0,001
	1501 ve üstü	186	3,90	0,97		

Ankete katılan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Batılı algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Batılı algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Batılı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Dayanıklı algısı, gelir düzeyine göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin Dayanıklı algısı, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerin Dayanıklı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H15.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H15.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H15.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H15.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H15.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin gelir düzeylerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Dürüst	Kadın	150	3,120	0,819	-4,495	0,000
	Erkek	132	3,591	0,941		
Aile odaklı	Kadın	150	3,040	1,042	-0,045	0,964
	Erkek	132	3,045	0,980		
Taşralı	Kadın	150	2,080	1,267	1,829	0,068
	Erkek	132	1,818	1,118		
Açık sözlü	Kadın	150	3,120	1,111	-0,133	0,894
	Erkek	132	3,136	0,923		
Samimi	Kadın	150	3,520	0,903	-2,017	0,045
	Erkek	132	3,727	0,811		
Gerçek	Kadın	150	3,240	0,817	-3,911	0,000
	Erkek	132	3,636	0,885		
Faziletli	Kadın	150	3,040	1,003	0,738	0,461
	Erkek	132	2,955	0,932		
Orijinal	Kadın	150	3,560	0,945	-3,522	0,000
	Erkek	132	3,955	0,932		
Neşeli	Kadın	150	3,000	0,897	0,000	0,999
	Erkek	132	3,000	1,091		
Duygusal	Kadın	150	2,760	0,865	0,714	0,476
	Erkek	132	2,682	0,975		

Arkadaşça	Kadın	150	3,240	0,953	-0,273	0,785
	Erkek	132	3,273	1,056		
Cesur	Kadın	150	2,920	0,938	-2,231	0,026
	Erkek	132	3,182	1,032		
Sıradan	Kadın	150	2,200	1,237	1,022	0,308
	Erkek	132	2,045	1,301		
Güncel	Kadın	150	3,120	0,955	-0,920	0,358
	Erkek	132	3,227	1,001		

Ankete katılan müşterilerin Dürüst algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Dürüst algısı, erkek müşterilerin Dürüst algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Samimi algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Samimi algısı, erkek müşterilerin Samimi algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Gerçek algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Gerçek algısı, erkek müşterilerin Gerçek algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Orijinal algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Orijinal algısı, erkek müşterilerin Orijinal algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Cesur algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Cesur algısı, erkek müşterilerin Cesur algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H16.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H16.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H16.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

- H16.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H16.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H16.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H16.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**
- H16.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**
- H16.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Heyecan verici	Kadın	150	3,280	1,043	-0,293	0,770
	Erkek	132	3,318	1,148		
Moda	Kadın	150	3,400	0,983	-3,639	0,000
	Erkek	132	3,818	0,940		
Genç	Kadın	150	3,040	0,962	3,012	0,003
	Erkek	132	2,727	0,753		
Benzersiz	Kadın	150	2,720	1,081	-4,503	0,000
	Erkek	132	3,318	1,148		
Espri	Kadın	150	2,520	0,857	-1,483	0,139
	Erkek	132	2,682	0,975		
Ateşli	Kadın	150	2,480	0,903	-1,849	0,066

	Erkek	132	2,727	1,326		
Hayalperest	Kadın	150	2,920	1,059	-0,953	0,341
	Erkek	132	3,045	1,152		
Bağımsız	Kadın	150	2,910	1,050	-0,953	0,203
	Erkek	132	3,045	1,172		

Ankete katılan müşterilerin Moda algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Moda algısı, erkek müşterilerin Moda algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Genç algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Genç algısı, erkek müşterilerin Genç algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Benzersiz algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Benzersiz algısı, erkek müşterilerin Benzersiz algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H17.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H17.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H17.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H17.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H17.5.İşletmenin heyecan vericilik-genç mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H17.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H17.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H17.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Güvenilir	Kadın	150	3,440	0,855	-3,366	0,001
	Erkek	132	3,773	0,797		
Çalışkan	Kadın	150	3,600	0,695	1,439	0,151
	Erkek	132	3,455	0,991		
Zeki	Kadın	150	3,160	0,970	-0,586	0,559
	Erkek	132	3,227	0,954		
Lider	Kadın	150	3,560	0,986	-4,077	0,000
	Erkek	132	4,000	0,801		
Başarılı	Kadın	150	3,400	0,897	-3,921	0,000
	Erkek	132	3,818	0,889		
Teknik	Kadın	150	3,280	0,828	-2,952	0,003
	Erkek	132	3,591	0,941		
Kendinden emin	Kadın	150	3,640	0,892	1,849	0,065
	Erkek	132	3,409	1,198		
Akıllı	Kadın	150	3,360	0,936	-0,410	0,682
	Erkek	132	3,409	1,077		
Yetenekli	Kadın	150	3,320	0,972	-0,780	0,436
	Erkek	132	3,409	0,941		
Kurumsal	Kadın	150	3,240	0,865	-0,680	0,497
	Erkek	132	3,318	1,065		

Ankete katılan müşterilerin Güvenilir algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Kadın müşterilerin Güvenilir algısı, erkek müşterilerin Güvenilir algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Lider algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Kadın müşterilerin Lider algısı, erkek müşterilerin Lider algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Başarılı algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Kadın müşterilerin Başarılı algısı, erkek müşterilerin Başarılı algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Teknik algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Kadın müşterilerin Teknik algısı, erkek müşterilerin Teknik algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H18.1. İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H18.2. İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H18.3. İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H18.4. İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H18.5. İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H18.6. İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H18.7. İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H18.8. İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H18.9. İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H18.10. İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Üst sınıf	Kadın	150	4,000	0,851	2,852	0,005
	Erkek	132	3,682	1,021		
Göz alıcı	Kadın	150	3,320	0,929	-1,504	0,134
	Erkek	132	3,500	1,081		
İyi görünümlü	Kadın	150	3,600	0,941	0,077	0,938
	Erkek	132	3,591	1,033		
Klas	Kadın	150	2,800	0,941	-7,570	0,000
	Erkek	132	3,818	1,307		
Dişi (feminen)	Kadın	150	2,640	1,233	-1,285	0,200
	Erkek	132	2,818	1,076		
Doğulu	Kadın	150	1,920	0,799	0,550	0,583
	Erkek	132	1,864	0,923		
İlginç	Kadın	150	3,160	0,970	-1,279	0,202
	Erkek	132	3,318	1,107		

Ankete katılan müşterilerin Üst sınıf algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Üst sınıf algısı, erkek müşterilerin Üst sınıf algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Klas algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Klas algısı, erkek müşterilerin Klas algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H19.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H19.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H19.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H19.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H19.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H19.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H19.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 23. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Erkeksi (maskülen)	Kadın	150	2,240	1,072	-1,535	0,126
	Erkek	132	2,455	1,274		
Batılı	Kadın	150	3,840	1,011	2,003	0,046
	Erkek	132	3,591	1,077		
Sert	Kadın	150	2,640	1,095	-3,437	0,001
	Erkek	132	3,136	1,329		
Dayanıklı	Kadın	150	3,800	0,751	0,625	0,532
	Erkek	132	3,727	1,179		
Soğukkanlı	Kadın	150	2,360	1,057	-3,671	0,000
	Erkek	132	2,818	1,032		

Ankete katılan müşterilerin Batılı algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Batılı algısı, erkek müşterilerin Batılı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Sert algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Sert algısı, erkek müşterilerin Sert algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Soğukkanlı algısı, cinsiyete göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Kadın müşterilerin Soğukkanlı algısı, erkek müşterilerin Soğukkanlı algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

H20.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H20.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H20.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H20.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H20.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Samimiyet Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Dürüst	Bekar	132	3,318	0,823	-0,386	0,700
	Evli	150	3,360	0,978		
Aile odaklı	Bekar	132	3,182	0,987	2,183	0,030
	Evli	150	2,920	1,020		
Taşralı	Bekar	132	2,227	1,385	3,604	0,000
	Evli	150	1,720	0,963		
Açık sözlü	Bekar	132	3,318	1,021	2,968	0,003
	Evli	150	2,960	1,003		
Samimi	Bekar	132	3,773	0,737	2,869	0,004
	Evli	150	3,480	0,946		
Gerçek	Bekar	132	3,455	0,894	0,524	0,600
	Evli	150	3,400	0,851		
Faziletli	Bekar	132	3,045	1,025	0,738	0,461
	Evli	150	2,960	0,919		
Orijinal	Bekar	132	3,864	0,759	1,967	0,050
	Evli	150	3,640	1,095		
Neşeli	Bekar	132	3,273	0,866	4,480	0,000
	Evli	150	2,760	1,034		
Duygusal	Bekar	132	2,773	0,797	0,847	0,398
	Evli	150	2,680	1,012		
Arkadaşça	Bekar	132	3,318	1,021	0,989	0,323
	Evli	150	3,200	0,983		
Cesur	Bekar	132	2,864	1,017	-2,883	0,004
	Evli	150	3,200	0,941		
Sıradan	Bekar	132	2,227	1,317	1,239	0,216
	Evli	150	2,040	1,220		
Güncel	Bekar	132	3,136	0,971	-0,545	0,586
	Evli	150	3,200	0,983		

Ankete katılan müşterilerin Taşralı algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Bekar müşterilerin Taşralı algısı, evli müşterilerin Taşralı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Açık sözlü algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Açık sözlü algısı, evli müşterilerin Açık sözlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Samimi algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Samimi algısı, evli müşterilerin Samimi algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Neşeli algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Neşeli algısı, evli müşterilerin Neşeli algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Cesur algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Cesur algısı, evli müşterilerin Cesur algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H21.1.İşletmenin Samimiyet-Dürüstlük mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.2.İşletmenin Samimiyet-Aile odaklı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.3.İşletmenin Samimiyet-Taşralı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H21.4.İşletmenin Samimiyet-Açık sözlü mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H21.5.İşletmenin Samimiyet-Samimi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H21.6.İşletmenin Samimiyet-Gerçek mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.7.İşletmenin Samimiyet-Faziletli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.8.İşletmenin Samimiyet-Orjinal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.9.İşletmenin Samimiyet-Neşeli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H21.10.İşletmenin Samimiyet-Duygusal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.11.İşletmenin Samimiyet-Arkadaşça mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.12.İşletmenin Samimiyet-Cesur mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H21.13.İşletmenin Samimiyet-Sıradan mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H21.14.İşletmenin Samimiyet-Güncel mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Heyecan Verici Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Heyecan verici	Bekar	132	3,636	0,983	5,096	0,000
	Evli	150	3,000	1,099		
Moda	Bekar	132	3,500	1,037	-1,537	0,125
	Evli	150	3,680	0,929		
Genç	Bekar	132	3,091	1,044	3,596	0,000
	Evli	150	2,720	0,667		
Benzersiz	Bekar	132	3,091	1,087	1,246	0,214
	Evli	150	2,920	1,201		
Esprili	Bekar	132	2,682	0,823	1,483	0,139
	Evli	150	2,520	0,988		
Ateşli	Bekar	132	2,727	1,099	1,849	0,066
	Evli	150	2,480	1,139		
Hayalperest	Bekar	132	2,955	1,069	-0,345	0,731
	Evli	150	3,000	1,135		
Bağımsız	Bekar	132	2,905	1,072	-0,315	0,512
	Evli	150	3,101	1,115		

Ankete katılan müşterilerin Heyecan verici algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Bekar müşterilerin Heyecan verici algısı, evli müşterilerin Heyecan verici algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Genç algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Bekar müşterilerin Genç algısı, evli müşterilerin Genç algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H22.1.İşletmenin heyecan vericilik-moda mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H22.2.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H22.3.İşletmenin heyecan vericilik-heyecan verici mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H22.4.İşletmenin heyecan vericilik-ateşli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H22.5.İşletmenin heyecan vericilik-geç mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H22.6.İşletmenin heyecan vericilik-hayalperest mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H22.7.İşletmenin heyecan vericilik-benzersiz mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H22.8.İşletmenin heyecan vericilik-bağımsız mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Yetenek Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Güvenilir	Bekar	132	3,773	0,852	3,366	0,001
	Evli	150	3,440	0,807		
Çalışkan	Bekar	132	3,500	0,843	-0,592	0,554
	Evli	150	3,560	0,855		
Zeki	Bekar	132	3,364	0,935	2,857	0,005
	Evli	150	3,040	0,962		
Lider	Bekar	132	3,818	1,032	0,885	0,377
	Evli	150	3,720	0,828		
Başarılı	Bekar	132	3,636	0,983	0,698	0,486
	Evli	150	3,560	0,855		
Teknik	Bekar	132	3,364	0,885	-1,090	0,277
	Evli	150	3,480	0,903		
Kendinden emin	Bekar	132	3,727	1,056	2,969	0,003
	Evli	150	3,360	1,018		
Akıllı	Bekar	132	3,636	0,831	4,090	0,000
	Evli	150	3,160	1,087		
Yetenekli	Bekar	132	3,318	0,975	-0,716	0,475
	Evli	150	3,400	0,941		
Kurumsal	Bekar	132	3,273	1,012	-0,063	0,950
	Evli	150	3,280	0,920		

Ankete katılan müşterilerin Güvenilir algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Güvenilir algısı, evli müşterilerin Güvenilir algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Zeki algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Zeki algısı, evli müşterilerin Zeki algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Kendinden emin algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Kendinden emin algısı, evli müşterilerin Kendinden emin algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Akıllı algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p < 0,05$). Bekar müşterilerin Akıllı algısı, evli müşterilerin Akıllı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H23.1.İşletmenin yetenek/yeterlik-güvenilir mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H23.2.İşletmenin yetenek/yeterlik-çalışkan mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.3.İşletmenin yetenek/yeterlik-zeki mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H23.4.İşletmenin yetenek/yeterlik-akıllı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H23.5.İşletmenin yetenek/yeterlik-yetenekli mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.6.İşletmenin yetenek/yeterlik-teknik mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.7.İşletmenin yetenek/yeterlik-kurumsal mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.8.İşletmenin yetenek/yeterlik-başarılı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.9.İşletmenin yetenek/yeterlik-lider mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H23.10.İşletmenin yetenek/yeterlik-kendinden emin mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Seçkin Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Üst sınıf	Bekar	132	4,000	0,801	2,502	0,013
	Evli	150	3,720	1,043		
Göz alıcı	Bekar	132	3,409	1,077	0,076	0,940
	Evli	150	3,400	0,941		
İyi görünümlü	Bekar	132	3,727	0,917	2,119	0,035
	Evli	150	3,480	1,028		
Klas	Bekar	132	3,409	1,159	1,696	0,091
	Evli	150	3,160	1,291		
Dişi (feminen)	Bekar	132	2,818	0,940	1,285	0,200
	Evli	150	2,640	1,327		
Doğulu	Bekar	132	2,000	0,908	1,963	0,051
	Evli	150	1,800	0,803		
İlginç	Bekar	132	3,409	0,988	2,687	0,008
	Evli	150	3,080	1,059		

Ankete katılan müşterilerin Üst sınıf algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Üst sınıf algısı, evli müşterilerin Üst sınıf algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin İyi görünümlü algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin İyi görünümlü algısı, evli müşterilerin İyi görünümlü algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin İlginç algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin İlginç algısı, evli müşterilerin İlginç algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H24.1.İşletmenin seçkin/kültürlülük-ilginç mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H24.2.İşletmenin seçkin/kültürlülük-klas mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H24.3.İşletmenin seçkin/kültürlülük-üst sınıf mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H24.4.İşletmenin seçkin/kültürlülük-göz alıcı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H24.5.İşletmenin seçkin/kültürlülük-iyi görünümlü mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H24.6.İşletmenin seçkin/kültürlülük-dişi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H24.7.İşletmenin seçkin/kültürlülük-doğulu mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kişiliği Algılarından Zorluklara Karşı Dirençli Boyutunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Erkeksi (maskülen)	Bekar	132	2,500	1,122	2,155	0,032
	Evli	150	2,200	1,204		
Batılı	Bekar	132	3,545	1,121	-2,706	0,007
	Evli	150	3,880	0,955		
Sert	Bekar	132	2,909	1,087	0,469	0,640
	Evli	150	2,840	1,352		
Dayanıklı	Bekar	132	3,864	0,872	1,584	0,114
	Evli	150	3,680	1,051		
Soğukkanlı	Bekar	132	2,818	1,032	3,671	0,000
	Evli	150	2,360	1,057		

Ankete katılan müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısı, evli müşterilerin Erkeksi (maskülen) algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Batılı algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Batılı algısı, evli müşterilerin Batılı algısından anlamlı olarak düşük bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin Soğukkanlı algısı, medeni duruma göre anlamlı değişim göstermektedir. ($p<0,05$). Bekar müşterilerin Soğukkanlı algısı, evli müşterilerin Soğukkanlı algısından anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

H25.1.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-soğukkanlı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

(Kabul)

H25.2.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-erkeksi mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H25.3.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-batılı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Kabul)**

H25.4.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-sert mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

H25.5.İşletmenin zorluklara dirençlilik/sert-dayanıklı mesajı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **(Red)**

SONUÇ

Montel Mobilya'nın marka kimliği, kişiliği ve imajı arasındaki ilişkilerin tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine göre incelendiği araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Yapılan araştırmada; Montel Mobilya yetkilileri Montel Mobilya için samimi, heyecan verici, yetenekli ve seçkin bir kişilik oluşturmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu oluşturmak istedikleri kişiliği alt boyutlar olarak açarsak; samimi bir kimlik için; gerçekçi, aile odaklı, orijinal mesajı verdikleri, Heyecan verici bir kimlik oluşturmak için; genç canlı ve çağdaş mesajı verdikleri, yetenekli bir kimlik oluşturmak için; teknik, başarılı ve lider mesajı verdiklerini, seçkin bir kimlik oluşturmak için üst sınıf ve göz alıcı mesajı verdikleri, zorluklara karşı dirençli bir kimlik oluşturmak için de Batılı ve dayanıklı bir kimlik oluşturmak istedikleri ortaya konulmuştur.

Marka kimliği ile marka kişiliği arasındaki ortak payda marka imajıdır. Yetkililerin oluşturmak istediği kimlik, tüketici algısındaki imajı oluşturmaktadır. İmaj ise marka kişiliğinin bir unsurudur. Dolayısıyla marka kimliği, kişiliği ve imajı birbiriyle oldukça ilişkilidir. Marka kimliği üretici firma ile ilgili, marka kişiliği tüketicilerle ilgili olup, marka imajı ise firma yetkililerin oluşturmak istediği, tüketicilerin zihninde oluşan olgudur.

Montel mobilyanın oluşturmak istediği kişiliğin, tüketicilerdeki yansıması markanın imajını oluşturmaktadır. Kişilik imajı kapsayan bir unsur olmasından dolayı literatürde de sık sık marka kişiliği ve imajı birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Tüketicilere yöneltilen sorularda daha kapsamlı olmasından dolayı marka kişiliğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerden alınan yanıtların istatistiksel çözümlenmesinden sonra Montel mobilyanın oluşturmak istediği imajı ne derece gerçekleştirdiği, tüketicilerin Montel Mobilya'nın nasıl bir kişiliğe sahip olduğunun araştırılması ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Montel Mobilyanın tüketicilerin algıladığı marka kişiliğine dair sonuçlar:

Araştırmaya katılan tüketiciler Montel Mobilya'nın üst sınıf, lider, dayanıklı, orijinal, batılı, samimi, moda, güvenilir, başarılı, iyi görünümlü, çalışkan, kendinden emin, gerçek, teknik, göz alıcı bir kişiliğe sahip olduğu, kendilerinde böyle bir imaj oluşturduğu görüşündedirler. Montel Mobilya yetkilileri tarafından verilmek istenen mesajlar olan; Gerçekçi, samimi, Orijinal, teknik, başarılı, lider, üst sınıf, göz alıcı, batılı imajlarının, müşteriler tarafından büyük ölçüde algılandığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile firma oluşturmak istediği imajı büyük çoğunlukla oluşturmuştur. Ancak; bunun yanında firma yetkililerin oluşturmak istedikleri imajları ile ilgili belirtmedikleri; Akıllı, Yetenekli, Dürüst, Heyecan verici, Klas, Kurumsal, Arkadaşça, İlginç, Zeki, Güncel, Açık sözlü, Aile odaklı, Cesur, Bağımsız, Faziletli, Neşeli, Benzersiz, Hayalperest, Genç, Sert, Duygusal, Dişi (feminen), Esprili, Ateşli bir kimlik ve imaja da Montel Mobilya'nın orta düzeyde sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerde oluşan bu imaj boyutlarından firma kendisine uygun gördüğü boyutları kimlik oluşumunda yeniden değerlendirmeli, olumsuz gördüklerini ise tüketicilerin zihninden çıkarmak için ilgili çalışmalar yapmalıdır. Yoksa firma karışık bir kişiliğe sahip olduğu algısı ile karşı karşıya kalabilir.

Montel Mobilya marka kişiliği algısının tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkisine dair sonuçlar :

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile Montel mobilyanın kişiliğinin samimiyet boyutunda yer alan taşralı, duygusal, sıradan ve neşeli alt boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; 31-40 yaş grubunda olan tüketicilerin Taşralı algısının; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerden, 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin Neşeli algısının; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerden yüksek, sıradan algısının da düşük olduğu, 21-

30 arası yaş grubunda olan müşterilerinde Duygusal algısının; 31-40 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile Montel mobilyanın kişiliğinin heyecan verici boyutunda yer alan genç, hayalperest ve bağımsız alt boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin Genç algısının; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerden, 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Hayalperest algısının; 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerden ve 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin de Bağımsız algısının; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerden düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile Montel mobilyanın kişiliğinin yetenek boyutunda yer alan güvenilir, yetenekli, teknik, kurumsal ve lider alt boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin Güvenilir algısının; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerden düşük, teknik ve kurumsal algısının yüksek olduğu, 21-30 arası yaş grubunda olan tüketicilerin yetenekli algısının; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerden düşük ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerin Lider algısının da 21-30 arası yaş grubunda olan tüketicilerden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile Montel mobilyanın kişiliğinin seçkinlik boyutunda yer alan klas alt boyutu dışında tüm alt boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre;
 - 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerin üst sınıf algısının; 21-30 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerden düşük olduğu, doğulu algısının ise yüksek olduğu,
 - 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin Göz alıcı algısının; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerden yüksek olduğu

- 21-30 arası yaş grubunda olan tüketicilerin iyi görünümlü algısının; 31-40 arası ve 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerden yüksek olduğu,
- 21-30 arası yaş grubunda olan müşterilerin İlginç algısının; 41 ve üstü yaş grubunda olan müşterilerden düşük olduğu,
- 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin dışı (feminen) algısının; 31-40 arası yaş grubunda olan müşterilerden düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Yaş ile seçkinlik arasındaki ilişkiler incelendiğinde; 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerin algılarındaki değişimin dikkat çektiği görülmektedir. Montel Mobilya'nın seçkinlik ile ilgili çalışmalarını bu gruptaki değişimleri göz önünde bulundurarak gözden geçirmesi önerilmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile Montel mobilyanın kişiliğinin zorlulara karşı dirençli boyutunda yer alan soğuk kanlı alt boyutu dışında tüm alt boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; 41 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin erkeksi (maskülen) ve Batılı algısının; 21-30 arası ve 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerden düşük olduğu, sert algısının 31-40 arası yaş grubunda olan tüketicilerden düşük, dayanıklı algısının da yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yaş ile zorluklara karşı dirençli boyutu arasındaki ilişkiler incelendiğinde; 41 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin algılarındaki değişim olduğu dikkat çekmektedir. Montel Mobilya'nın zorluklara karşı dirençlilik ile ilgili çalışmalarını bu gruptaki değişimleri göz önünde bulundurarak gözden geçirmesi önerilmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin Montel Mobilyadan alışveriş yapma durumları ile Montel mobilyanın kişiliğinin samimiyet boyutunda yer alan aile odaklı, taşralı, duygusal ve sıradan alt boyutları dışında tüm alt boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; ankete katılan tüketicilerden Montel Mobilyadan alışveriş yapanların; dürüst, açık sözlü, samimi, gerçek, faziletli, orijinal, neşeli,

arkadaşça, cesur ve güncel algıları alışveriş yapmayan tüketicilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Montel Mobilya'nın oluşturmak istediği samimiyeti alışveriş yapan müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği, samimiyetle ilgili çalışmalarını alışveriş yapmayan tüketiciler üzerinde yoğunlaştırması önerilmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin Montel Mobilyadan alışveriş yapma durumları ile Montel mobilyanın kişiliğinin heyecan verici boyutunda yer alan; moda, heyecan verici ve bağımsız alt boyutları ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu, diğer boyutlarla anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Montel Mobilya'dan alışveriş yapan tüketicilerin Moda, heyecan verici ve bağımsız algıları, alışveriş yapmayan müşterilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Montel Mobilya ürünlerinin moda, bağımsız ve heyecan verici bulanlar Montel mobilyadan alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin Montel Mobilyadan alışveriş yapma durumları ile Montel mobilyanın kişiliğinin yetenek boyutunda yer alan; lider ve akıllı boyutları dışında kalan boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; Montel Mobilya'dan alışveriş yapan tüketicilerin güvenilir, çalışkan, zeki, yetenekli, teknik, kurumsal, başarılı, kendinden emin algıları, alışveriş yapmayan müşterilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Montel mobilya kendilerinden alışveriş yapan müşteriler üzerinde oluşturmak istediği yetenekli imajını büyük ölçüde oluşturmuştur. Bu konudaki çalışmalarını alışveriş yapmayan müşteriler üzerinde yoğunlaştırması önerilmektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin Montel Mobilyadan alışveriş yapma durumları ile Montel mobilyanın kişiliğinin seçkin boyutunda yer alan; klas üst sınıf, iyi görünümlü, göz alıcı alt boyutları ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu, diğer boyutlarla anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Montel Mobilya'dan alışveriş yapan klas üst sınıf, iyi görünümlü, göz alıcı algıları, alışveriş yapmayan müşterilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Montel Mobilya oluşturmak istediği seçkinlikle ilgili imajı alışveriş yapan müşterileri üzerinde yakalamış, alışveriş yapmayan tüketiciler üzerinde çalışmalara odaklanması gereklidir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin Montel Mobilyadan alışveriş yapma durumları ile Montel mobilyanın kişiliğinin zorluklara karşı dirençli boyutunda yer alan; batılı, sert ve dayanıklı alt boyutları ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu, diğer boyutlarla anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Montel Mobilya'dan alışveriş yapan müşterilerin batılı, sert ve dayanıklı algılarının, alışveriş yapmayan müşterilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile Montel Mobilyanın kişiliğinin samimiyet boyutunda yer alan; dürüst, aile odaklı, taşralı, açık sözlü, samimi, gerçek, neşeli, arkadaşça, sıradan alt boyutları ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu, diğer boyutlarla anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan müşterilerin, taşarlı algısı dışında kalan dürüst, aile odaklı, taşralı, açık sözlü, samimi, gerçek, neşeli, arkadaşça, sıradan algılarının gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan müşterilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Montel Mobilya'nın üst gelir grubundaki tüketicilerde daha samimi olarak algılandığı ifade edilebilir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile Montel Mobilyanın kişiliğinin heyecan verici boyutunda yer alan; esprili ve genç alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlarla tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan tüketicilerin Esprili algısının, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan tüketicilerden yüksek, genç algısının ise düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile Montel Mobilyanın kişiliğinin yetenek boyutunda yer alan; çalışkan, akıllı, yetenekli, teknik, kurumsal, lider, kendinden emin alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlarla tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan tüketicilerin çalışkan, akıllı, yetenekli, teknik, kurumsal, lider, kendinden emin algılarının gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan tüketicilerden yüksek, olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Montel Mobilya'nın üst gelir düzeyinde daha yetenekli algılandığı ifade edilebilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile Montel Mobilyanın kişiliğinin seçkin boyutunda yer alan; dışı ve göz alıcı alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olmadığı diğer boyutlarla tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan tüketicilerin ilginç, klâs, üst sınıf, iyi görünümlü algılarının gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan tüketicilerden yüksek, doğulu algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Montel Mobilya'nın üst gelir düzeyinde daha seçkin algılandığı ifade edilebilir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile Montel Mobilyanın kişiliğinin zorluklara karşı dirençli boyutunda yer alan; erkeksi, batılı ve dayanıklı alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu, diğer boyutlarla tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan tüketicilerin batılı ve dayanıklı algılarının gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan tüketicilerden yüksek, erkeksi algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Montel Mobilya'nın üst gelir düzeyinde zorluklara karşı dirençli algılandığı ve oluşturmak istediği imajı üst gelir düzeyinde yakaladığı söylenebilir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda araştırmanın başında belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile Montel Mobilya'nın marka kişiliğinin tüm boyutları ile araştırmaya katılanların, yaşları, gelir durumları ve Montel Mobilyayı satın alma durumları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; Montel mobilya'nın tüketiciler üzerinde oluşturmak istediği imajı çoğunlukla oluşturduğu, kendilerinden alışveriş yapan ve gelir düzeyi yüksek müşteriler üzerinde daha olumlu bir imaj yakaladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Montel Mobilyanın marka kimliği, oluşturmak istediği marka imajı ve marka kişiliği ile büyük çoğunlukla aynı doğrultuda oluşmuş, ancak bazı boyutlarda ise tanımlamadığı kimlik unsurları da tüketicilerin zihninde imaj olarak oluşmuştur. Montel Mobilya araştırma

sonuçlarını dikkate alarak marka kişiliğine ilişkin çalışmalarını gözden geçirmesi, daha olumlu bir marka kişiliği ve imajının oluşmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER David A., **Building Strong Brands**, London: The Free Press,1996.
- AAKER David, “Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types”,
Brand and Advertising Research, No: 1193, 1998.
- AAKER Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**, Ağustos, 1997
- AAKER David, **Managing Brand Equity – Capitalizing On the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1999.
- AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, (2008), ss.81- 96.
- AR Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık 2004.
- BALTACIOĞLU Tunçdan ve DEMİRBAĞ KAPLAN Melike, **İyi İletişim İyi Pazarlama**, İstanbul: Kapital Medya, 2007.
- BAYDAŞ Abdulvahap, “Pazarlama Açısından Markanın Finanssal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Bilig**, Sayı 42, (2007), ss.127- 150.
- BORÇA Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** İstanbul: Kapital Medya, 2002.
- BOZKURT İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat, 2006.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi, 2008.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şeref **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı 2**. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.

- CAN Halil, TUNCER Doğan ve AYHAN Doğan Yaşar, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1986.
- COP Ruziye ve BEKMEZCİ Mustafa, “Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, (2005), ss.66- 81.
- DUFFY Neill ve HOOPER Jo, **Aşkla Yaratılan Markalar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004.
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan ve YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- ELİTOK Bülent, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- ERDEM Şakir, “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004).
- ERDİL T. Sabri ve UZUN Yeşim, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009.
- EYMEN Erman, **Marka Nedir?** İstanbul: Kaliteofisi Yayınları, 2007.
- FIRAT Duygu ve BADEM A. Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 38, (2008), ss.210- 219.
- FIRAT Ebru “Daha Çok Marka”, 1 Aralık, 2002, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1496
- FIRLAR Belma Güneri, **Reklama Rota Çizmek**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- GÜLMEZ Mustafa ve KİTAPÇI Olgun , “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, (2003), ss.81- 89

- İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, 2 Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2002.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, CANDAN Burcu, AYDIN Kenan, HACİEFENDİOĞLU Şenol, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006.
- KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları, 2005
- KARDEŞ İlke, “Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması” , www.mskongre.org/doc/ilkekardes.doc .
- KARPAT AKTUĞLU Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, (2007).
- KARPAT AKTUĞLU Işıl, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- KELLER Kevin L., and AAKER David A., “The Effects of Segquential Introduction of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, February, Volume 29, 1992.
- KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge ve ÇELEBİ Sera İnci, **Marketing PR.**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2000.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Priciples of Marketting**, 4.ed, New York: Prentice Hall, 1989.
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**,(Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.Baskı, İstanbul: MediaCat, 2003.

ÖZKALE Lerzan, ÜLENGİN Füsün, URAY Nimet ve SEZGİN Selime, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

PELTEKOĞLU BALTA Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.

PİRA Aylin ve BAYTEKİN E. Pelin, Veri Tabanlı Pazarlama Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma, **İkinci Uluslararası Milenium Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi, 2004.

PİTTA Dennis A., and KATSANİS Lea Prevel, “ Understanding Brand Equity for Successful BrandExtension “, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, 1995.

Reklam Terimleri Sözlüğü, “Marka İmajı”, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999.

TAŞKIN Çağatay ve AKAT Ömer, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008.

TENEKECİOĞLU Birol, “Pazarlama İlkeleri”, **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002.

TENEKECİOĞLU Birol, “**Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi**”, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.

TIĞLI Mehmet, PİRTİNİ Serdar ve ÇELİK Candan, “ Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf (Erişim: 10.11.2009).

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Bursa: Ceylan Matbaacılık, 1996.

URAL Ayhan, “Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım”, **Yaşadıkça Eğitim Dergisi**, Eylül-Aralık, Sayı:59/60, 1988.

URAL Tülin, **Markalamada Yol Haritası**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009.

UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003.

ÜNLÜÖNEN Kurban, BATTAL Ahmet ve YÜKSEL Ali Yaylı ve YÜKSEL Sedat, “Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** www.esosder.org Cilt 6, Sayı 22, (2007), ss.1- 9.

VELİOĞLU N. Meltem ve ÇOKNAZ Dilşad, “Marka Denklığı”, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007.

YAPRAKLI Şükrü ve CAN Polat, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı 1, (2009), ss.265- 290.

YILMAZ Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, (2007), ss.587- 607.

ZENGİN Hayrettin ve DEMİREL Fahrettin , “Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, 5 - 26 Kasım 2004.

EKLER

YÖNETİCLERE UYGULANAN SORU FORMU

Aşağıda KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ öğretim üyesi Prof.Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan yüksek lisans çalışması için hazırlanan soru formu yer almaktadır.

Tez çalışmam kapsamında Montel Mobilya'nın marka kimliğinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışacağım. Ancak bu tür bir çalışma yapabilmem için öncelikle Montel Mobilya'nın Marka Kimliği'ni tanımlamam gerekiyor.

Aşağıda verilen sorulara vereceğiniz samimi cevaplar Montel Mobilya Marka Kimliğinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Soruları cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkılar için çok teşekkür ederiz.

1 . Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak çektirdiğiniz reklamlarda, katıldığınız fuarlarda ve satış mağazalarınızda bu kişinin samimiyetini nasıl anlatıyorsunuz?

Samimiyet ile ilgili hangi mesajları veriyorsunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

e-

f-

g-

h-

ı-

j-

2 . Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak ektirdiğiniz reklamlarda, katıldığınız fuarlarda ve satış mağazalarınızda bu kişinin heyecan vericiliğini nasıl anlatıyorsunuz?

Heyecan vericilik ile ilgili hangi mesajları veriyorsunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

e-

f-

g-

h-

ı-

j-

3. Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak ektirdiğiniz reklamlarda, katıldığınız fuarlarda ve satış mağazalarınızda bu kişinin yeteneklerini nasıl anlatıyorsunuz?

Yetenek ile ilgili hangi mesajları veriyorsunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

e-

f-

g-

h-

ı-

4 . Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak ektirdiğiniz reklamlarda, katıldığınız fuarlarda ve satış mağazalarınızda bu kişinin kültürlülük yada seçkinliğini nasıl anlatıyorsunuz?

Kültürlülük yada seçkinlik ile ilgili hangi mesajları veriyorsunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

e-

f-

5 . Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak ektirdiğiniz reklamlarda, katıldığınız fuarlarda ve satış mağazalarınızda bu kişinin sert yada zorluklara dirençli olmasını nasıl anlatıyorsunuz?

Sert yada zorluklara dirençlilik ile ilgili hangi mesajları veriyorsunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

e-

6. Montel Mobilya Markasına başka bir kimlik kazandırmak İstiyormusunuz?

Bununla ilgili bir çalışmanız var mı?

() Evet () Hayır

a-

b-

c-

d-

MÜŞTERİLERE UYGULANAN SORU FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ öğretim üyesi Prof.Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan yüksek lisans çalışması için hazırlanan soru formu yer almaktadır.

Tez çalışmam kapsamında Montel Mobilya'nın marka kimliğinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışacağım.

Bu çerçevede aşağıdaki sorulara içtenlikle cevap vermeniz çalışmamın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla

Montel Mobilya Markasının bir insan olduğunu varsayarsak,

Aşağıda ifadelerin her birinin Montel Mobilya için “geçerlilik” derecesini işaretleyiniz. Örneğin “Taşralı” ifadesi Montel Mobilya için hiç geçerli değilse “**Hiç Geçerli Değil**” seçeneğini, eğer Montel Mobilya bu tür bir özelliğe sahipse “**Tümüyle Geçerli**” seçeneğini işaretleyiniz.

Ancak verilen ifade Montel Mobilya'yı tümüyle değil, belli bir ölçüde tanımlıyorsa “**Kısmen Geçerli**”, “**Orta Düzeyde Geçerli**” ya da “**Büyük Ölçüde Geçerli**” seçeneklerinden birini işaretleyiniz.



	Hiç Geçerli Değil	Kısmen Geçerli	Orta Düzeyde Geçerli	Büyük Ölçüde Geçerli	Tümüyle Geçerli
Dürüst	()	()	()	()	()
Aile odaklı	()	()	()	()	()
Taşralı	()	()	()	()	()
Açık sözlü	()	()	()	()	()
Samimi	()	()	()	()	()
Gerçek	()	()	()	()	()
Faziletli	()	()	()	()	()
Orijinal	()	()	()	()	()
Neşeli	()	()	()	()	()
Duygusal	()	()	()	()	()
Arkadaşça	()	()	()	()	()

	Hiç Geçerli Değil	Kısmen Geçerli	Orta Düzeyde Geçerli	Büyük Ölçüde Geçerli	Tümüyle Geçerli
Cesur	()	()	()	()	()
Moda	()	()	()	()	()
Heyecan verici	()	()	()	()	()
İlginç	()	()	()	()	()
Esprili	()	()	()	()	()
Ateşli	()	()	()	()	()
Soğukkanlı	()	()	()	()	()
Klas	()	()	()	()	()
Sıradan	()	()	()	()	()
Genç	()	()	()	()	()
Hayalperest	()	()	()	()	()
Benzersiz	()	()	()	()	()
Güncel	()	()	()	()	()
Bağımsız	()	()	()	()	()
Güvenilir	()	()	()	()	()
Çalışkan	()	()	()	()	()
Zeki	()	()	()	()	()
Akıllı	()	()	()	()	()
Yetenekli	()	()	()	()	()
Teknik	()	()	()	()	()
Kurumsal	()	()	()	()	()
Başarılı	()	()	()	()	()
Lider	()	()	()	()	()
Kendinden emin	()	()	()	()	()
Üst sınıf	()	()	()	()	()
Göz alıcı	()	()	()	()	()

	Hiç Geçerli Değil	Kısmen Geçerli	Orta Düzeyde Geçerli	Büyük Ölçüde Geçerli	Tümüyle Geçerli
İyi görünümlü	()	()	()	()	()
Dişi (feminen)	()	()	()	()	()
Erkeksi (maskülen)	()	()	()	()	()
Batılı	()	()	()	()	()
Doğulu	()	()	()	()	()
Sert	()	()	()	()	()
Dayanıklı	()	()	()	()	()



Aşağıdaki sorular bir önceki bölümde vermiş olduğunuz cevapları farklı değişkenlere göre sınıflandırılmak için tasarlanmıştır. Amaç kimlik bilgilerinizi öğrenmek değildir.

2. CİNSİYETİNİZ

() Kadın () Erkek

3. YAŞINIZ

() 20 yaşından az () 21-30 arası () 31-40 arası () 41-50 arası () 51-60 arası () 61 ve üzeri

4. MEDENİ DURUMUNUZ

() Bekar () Evli () Ayrı/Boşanmış

5. ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ

() 1000 TL'den az () 1001-1500 TL arası () 1501-2000 TL arası
() 2001-2500 TL arası () 2501-3000 TL arası () 3501-4000 TL arası
() 4001-4500 TL arası () 4501-5000 TL arası () 5000 TL üzeri

6. EĞİTİM DURUMUNUZ

() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

7. BUGÜN MOBİLYA ALACAK OLSANIZ...

- Montel Mobilya'dan başka yere bakmam
 Montel Mobilya'ya öncelikli olarak bakarım
 Montel Mobilya diğer mağazalardan farklı değildir
 Montel Mobilya benim için son seçeneklerden birisidir
 Montel Mobilya'dan hiçbir şekilde alışveriş yapmam

8. MONTEL MOBİLYADAN HİÇ ALIŞVERİŞ YAPTINIZ MI?

- Evet Hayır

CEVABINIZ EVET İSE;

KAÇ KEZ ALIŞVERİŞ YAPTINIZ? KEZ (sayı olarak giriniz)

ORTALAMA TOPLAM KAÇ TL'LİK ALIŞVERİŞ YAPTINIZ?
..... TL

9. MONTEL MOBİLYA ÜRÜNLERİNDEN MEMNUN KALDINIZ MI?

- Çok Memnun Kaldım
 Büyük Ölçüde Memnun Kaldım
 Orta Düzeyde Memnun Kaldım
 Büyük Ölçüde Memnun Kalmadım
 Hiç Memnun Kalmadım

ÖZGEÇMİŞ

- Doğum Tarihi** : 16/02/1972
- Doğum Yeri** : Gazipaşa/ANTALYA
- Lise** : 1986-1989,Gazipaşa Lisesi
- Lisans** : Yıldız Üniversitesi KMF, Endüstri Mühendisliği, 1991-1996
- Yüksek Lisans** : Kocaeli Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, 1997-..
- Çalıştığı Kurum** : Çağ Kimya Limited Şirketi