

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Alperen Timuçin SÖNMEZ

**TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE MARKA
AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİŞİLİĞİ VE
MARKA ŞADAKATI HAKKINDAKİ
DEĞERLENDİRMELERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

Yozgat-2015

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Alperen Timuçin SÖNMEZ

**TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE MARKA
AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİŞİLİĞİ VE
MARKA ŞADAKATI HAKKINDAKİ
DEĞERLENDİRMELERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

Yozgat-2015

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABULÜ

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110113010 numaralı öğrencisi Alperen Timuçin SÖNMEZ'in hazırladığı “**Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri**” başlıklı DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23/07/2015 günü saat 15:30'da yapılmış, tezin kabulüne OY ÇOKLUĞU/OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Üye _____

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

ONAY

Bu tezin Kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun.....tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2015

Enstitü Müdürü
(Ünvanı, Adı Soyadı)

Yemin Metni

Yüksek Lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/07/2015

Alperen Timuçin SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER ve GRAFİK LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI ve YAŞ KUŞAKLARI

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı	5
1.2. Kuşak Kavramını Oluşturan Etmenler	8
1.2.1. Yaş	10
1.2.1.1. Fizyolojik Yaş	11
1.2.1.2. Yaş ile İlgili Diğer Kavramlar	12
1.2.2. Yaşam Seyri Teorisi.....	13
1.2.3. Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı	18
1.3. Kuşakların Sınıflandırılması.....	21
1.3.1. Gelenekselciler Kuşağı.....	24
1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	26
1.3.3. X Kuşağı.....	27
1.3.4. Y Kuşağı.....	28
1.3.5. M Kuşağı	30
1.3.6. Z Kuşağı	30
1.4. Türkiye’de Yaş Kuşakları	32

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI

2.1. Markanın Tanımı.....	36
2.2. Markanın Pazarlama Düşüncesi İçindeki Yeri ve Önemi	38
2.3. Marka Yönetimi	41
2.3.1. Marka Yönetim Süreci	43
2.4. Markanın Önemi	44
2.4.1. Üreticiler Açısından Önemi	45
2.4.2. Aracılar Açısından Önemi	47
2.4.3. Tüketiciler Açısından Önemi	47
2.4.4. Toplum Açısından Önemi	48
2.4.5. Ülkeler Açısından Önemi	49
2.5. Markanın İşlevleri	50
2.5.1. Malın Menşeyini Gösterme İşlevi.....	51
2.5.2. Reklam İşlevi	52
2.5.3. Garanti İşlevi.....	53
2.5.4. Ayırt Etme İşlevi.....	55

2.6.	Markanın Özellikleri	55
2.7.	Marka Çeşitleri.....	57
2.8.	Marka Konumlandırma	61
2.9.	Marka Geliştirme Stratejileri	67
2.9.1.	Hat (Dizin) Yayma Stratejileri	67
2.9.2.	Marka Yayma Stratejileri	69
2.9.3.	Yeni Marka Stratejileri	70
2.9.4.	Çoklu Marka Stratejileri	70
2.10.	Marka İle İlgili Kavramlar	72
2.10.1.	Marka Aşkı	72
2.10.2.	Marka Faydası.....	76
2.10.3.	Marka Kişiliği	79
2.10.4.	Marka Sadakati	83
2.10.5.	Marka Kimliği.....	88
2.10.6.	Marka İmajı.....	90
2.10.7.	Marka Değeri	92
2.10.8.	Marka Farkındalığı.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE MARKA AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİMLİĞİ, MARKA SADAKATI HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Konusu	96
3.2.	Araştırmanın Amacı	97
3.3.	Araştırmanın Önemi	98
3.4.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	99
3.5.	Araştırmanın Yöntemi	100
1.5.1.	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	100
3.5.2.	Ana Kitle ve Örneklemenin Belirlenmesi	102
3.5.3.	Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	102
3.5.4.	Verilerin Analizi	104
3.5.4.1.	Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	105
3.5.4.1.1.	Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler	105
3.5.4.1.2.	Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler	106
3.5.4.1.3.	Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler	106
3.5.4.1.4.	Cevaplayıcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler	106
3.5.4.1.5.	Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler.....	107
3.5.4.1.6.	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler.....	108
3.5.4.1.7.	Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Otomobil Markalarına İlişkin Bilgiler	109
3.5.4.2.	Tüketicilerin Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmeleri	110
3.5.4.3.	Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	113
3.5.4.4.	Tüketicilerin Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	114

3.5.4.5. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	123
---	-----

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	132
KAYNAKÇA.....	138
EKLER.....	149
ÖZGEÇMİŞ	152



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri

Alperen Timuçin SÖNMEZ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ramazan Kurtoğlu

2015-Sayfa: 152+XIV

Jüri:

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Marka literatürü incelendiğinde, marka ve marka kavramı ile ilgili tüketicilerin değerlendirmeleri ölçülürken genellikle gelir seviyelerine, sosyal çevrelerine, yaş gruplarına ya da meslek gruplarına göre bölümlendirildiği görülmektedir. Ayrıca marka ve marka kavramları ile ilgili zengin bir literatür olmasına karşın marka aşkı konusunda özellikle yerli literatürde sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Bu tezde tüketiciler yaş kuşaklarına göre bölümlendirilmiş ve marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. Çalışmanın ilk iki bölümünde yaş kuşakları ve marka ile ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yaş kuşakları ile ilgili kavram ve teoriler anlatılmış, ardından yaş kuşağı kavramı açıklanmış ve yaş kuşaklarının özellikleri ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde marka konusu ayrıntılı olarak anlatılmış ve marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Son bölümde ise yapılan anket çalışması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tez, marka kavramı değerlendirmelerinde tüketicileri yaş kuşaklarına göre ayırmaktadır. Bu açıdan marka ve marka kavramı ile ilgili yapılan çalışmalara katkı sağlamaktadır. Ayrıca marka aşkı kavramının çalışmaya dâhil edilmesi de ilgili

literatüre katkı sağlamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kavramları ile ilgili değerlendirmeleri marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği için farklılık gösterirken, marka sadakati için bir farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaş Kuşakları, Marka, Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği, Marka Sadakati



ABSTRACT

MASTER THESIS

Evaluations of the Consumers According to the Age Generations about Brand Love, Brand Utility, Brand Personality and Brand Loyalty

by

Alperen Timuçin SÖNMEZ

Supervisor: Assistant Prof. Ramazan KURTOĞLU

2015-Page: 152+XIV

Jury:

Associate Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Assistant Prof. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Assistant Prof. Dr. Mehmet KARA

From literature it has been seen that when the evaluations of the consumers about the brand and brand concept has been measured, the consumers has been grouped according to their income levels, social environments, age groups or their profession. Although there are extensive literature about brand and concepts of brand, especially in domestic literature there are limited numbers of studies about brand love.

In this thesis, it was investigated that the evaluations of the consumers according to their age generations about brand love, brand utility, brand identity and brand loyalty. The study consists of two parts including theory and practice. In the first part of the study, there are theoretical information gathered from the related literature. In the second part, the subject of brand is expressed in detail and concepts about brand are explained. In the last part, the survey and its results are given.

In this thesis, consumers are divided by their generations of age on their evaluations of brand concept. From this perspective this study contributes to the

brand and brand concept-related studies. Also this study contributes to literature by including the concept of brand love. According to the results, while evaluations of the consumers by their age generations about brand concepts were different for brand love, brand utility and brand personality, there was no difference for brand loyalty.

Keywords: Age Generations, Brand, Brand Love, Brand Utility, Brand Personality, Brand Loyalty.



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Yaş Kuşakları Özellikleri İle İlgili Kilit Kelimeler	7
Tablo 1.2.	Yaş Kuşaklarının Kronolojik Sınıflandırılması	22
Tablo 1.3.	Türkiye’de Yaş Kuşaklarının Nüfusa Göre Dağılımı	32
Tablo 2.1.	Marka Yönetiminin Tarihsel Süreçteki Gelişimi	42
Tablo 2.2.	Ürün ve Marka Karşılaştırması	45
Tablo 2.3.	Markanın İşlevleri	51
Tablo 2.4.	Markaların Görüntü Biçimlerinin Tasnifi	61
Tablo 2.5.	Marka Konumlandırma Türleri	65
Tablo 2.6.	Marka Geliştirme Stratejileri	67
Tablo 2.7.	Marka Kişiliği Boyutları	82
Tablo 2.8.	Dick ve Basu’nun Sadakat Modeli	87
Tablo 2.9.	Nötr-Olumlu tutumlara Göre Marka Sadakati	88
Tablo 2.10.	Marka Değeri Ölçülmesinde Kullanılan Finansal ve Tüketiciye Dönük Modeller	94
Tablo 3.1.	Verilere Uygulanan Analizler	104
Tablo 3.2.	Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler	105
Tablo 3.3.	Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler	106
Tablo 3.4.	Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler	106
Tablo 3.5.	Cevaplayıcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler	107
Tablo 3.6.	Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler	108
Tablo 3.7.	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler	108
Tablo 3.8.	Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Otomobil Markalarına İlişkin Bilgiler	109
Tablo 3.9.	Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	110
Tablo 3.10.	Tüketicilerin Marka Faydası Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	111
Tablo 3.11.	Tüketicilerin Marka Kişiliği Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	112
Tablo 3.12.	Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	113
Tablo 3.13.	Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri	113
Tablo 3.14.	Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları	114
Tablo 3.15.	Marka Aşkı Faktör Analizi Sonuçları	115
Tablo 3.16.	Marka Faydası Faktör Analizi Sonuçları	118
Tablo 3.17.	Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 3.18.	Marka Sadakati Faktör Analizi Sonuçları	122
Tablo 3.19.	Marka Aşkı Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Kovaryans Eşitliği Testi Sonuçları	123
Tablo 3.20.	Marka Aşkı Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene’s Testi Sonuçları	124
Tablo 3.21.	Marka Aşkı Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi H ₀ Hipotez Testi Sonuçları	124
Tablo 3.22.	Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.23.	Marka Faydası Boyutları İçin Yapılan ANOVA Analizi Levene’s Testi Sonuçları	126

Tablo 3.24. Marka Faydası Boyutları İçin Yapılan ANOVA Analizi H_0 Hipotezi Testi Sonuçları	126
Tablo 3.25. Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Faydası Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	127
Tablo 3.26. Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Kovaryans Eşitliği Testi Sonuçları	128
Tablo 3.27. Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene's Testi Sonuçları	128
Tablo 3.28. Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi H_0 Hipotezi Testi Sonuçları	129
Tablo 3.29. Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Kişiliği Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları	129
Tablo 3.30. Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	131
Tablo 3.31. Tüketicilerin Yaş Kuşakları İtibarıyla Marka Aşk, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	131

ŞEKİLLER ve GRAFİK LİSTESİ

Şekil 1.1. Birey, Çevre ve Zaman İlişkisi	15
Şekil 1.2. Tarih Şeridi Üzerinde Yaş Kuşakları	23
Şekil 2.1. Markanın Tanımı	37
Şekil 2.2. Pazarlama Anlayışının Pazarlama Anlayışı ile Karşılaştırılması	39
Şekil 2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	40
Şekil 2.4. Marka Yönetim Süreci	43
Şekil 2.5. Marka Konumu Bileşenleri	63
Şekil 2.6. Marka Konumlandırma Süreci	66
Şekil 2.7. Marka Aşkının Diğer Kavramlarla Kurduğu Nihai İlişki	75
Şekil 2.8. Müşteri Ömür Süreci.....	84
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	101
Grafik 1.1. Türkiye’de Yaş Kuşaklarının Toplam Nüfus İçerisindeki Payları	33



ÖNSÖZ

Öncelikle destek, ilgi ve sevgilerini hayatımın her anında hissettiğim annem, babam ve ağabeyime saygı, sevgi ve minnetlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca birikim ve yönlendirmeleri ile bana pazarlamayı sevdiren, kendilerinden çok şey öğrendiğim Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Meslek Yüksekokulu ve Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Kendilerine bana harcadıkları emek ve kazandırdıklarından dolayı minnettarım.

Yüksek lisans tezimin her aşamasında destek ve katkısını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU hocama ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak anket uygulaması sırasında değerli vakit ve emeklerini ayırarak çalışmanın tamamlanmasına katkı sağlayan Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Erbaa Meslek Yüksekokulu Yüksekokul Sekreteri Sn. Yaşar ÖZDİLEK'e, Erbaa Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Öğr. Gör. Faruk TOYDEMİR ve Öğr. Gör. Ümit YILDIRIM'a, değerli öğretmenlerim Ömer TÜTÜNCÜ ve Niyazi ŞAHİN'e ve değerli büyüğüm Nuri DEMİR'e katkı ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Yaş kuşakları yüzyıllardır çok ilgi gören bir konudur. Kuşaklar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, yazılı çalışmaların Antik Yunan'a, bazılarının ise Eski Mısır Uygarlığına kadar uzandığı görülmektedir. Nitekim Sokrates (MÖ 470-399)'in "Bugünün gençleri lüks ve gösteriş düşkün, saygısız, başkaldıran, geveze ve doyumsuzdur" (Semerci, 2013) sözü ve Sümer Çivi Yazıtlarında (MÖ 3500-4000) geçen "Şu gençliğin hali ne olacak?" (Cantürk, www.sabah.com.tr) ifadesi kuşaklar ve aralarındaki farklara olan ilginin çok eski olduğunu göstermektedir.

Değişik alanlarda geniş bir şekilde incelenen kuşakların oluşumunda toplumu derinden etkileyen belirli olaylar ve zaman olgusu etkili olmuştur. Devrim niteliğinde sayılabilecek olaylara aynı yıllarda büyümüş olanların verdikleri ya da vermek zorunda kaldıkları ortak tepkiler onları bir araya getirmiş, bir arada tutmuş ve zaman içerisinde sahip oldukları ortak değerler ile beraber yol almalarının önünü açmıştır. Ayrıca aynı doğum yıllarını paylaşan bu kişiler kendinden farklı bir zamanda doğmuş ve farklı sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik vakaların etkisinde kendinden farklı değer, tepki, bakış açısına sahip olanları farklı olarak görmekte ve başka bir kuşak olarak değerlendirmektedir.

Sosyoloji, siyaset, demografi, klinik psikoloji gibi alanlarda yaş kuşakları konusunda yapılan çalışmaların yaklaşık elli yıldan beri süregeldiği görülmektedir. Bunun yanında konu asıl popüleritesini 2000'li yıllardan itibaren Y kuşağının çalışmaya başlaması ve ekonomik hayata girmesiyle kazanmıştır. Y kuşağının kendinden önceki kuşakların sahip olduğu değerlerin büyük birçoğunu sorgulaması, kendinden önceki nesillere göre şekillenmiş toplumsal kuşak ve değerlerin de gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Böylece birçok bilimsel disiplinin literatürüne "Çağdaş Yaklaşımlar", "Yeni Yaklaşımlar" gibi kavram ve başlıklar eklenmiştir. Esasında bilimsel disiplinlerin literatürleri bu konu ile bağlantılı olarak kronolojik incelemeye tabi tutulduğunda bilimsel yaklaşım olarak ele alınmalarının başlamasından modern yaklaşımlarının geliştirilmesine ve modern ötesi, çağdaş, postmodern şeklinde farklı şekillerde ifade edilebilen yeni yaklaşımlarının ortaya çıkmasına kadar yaptığı her sıçramada teknolojik ilerleme, ekonomik gelişmeler gibi

etkilerin yanında değişen kuşakların da sahip olduğu değerlerin, bakış açılarının, yaşam tarzlarının buna zorladığı da görülebilmektedir.

Yaş kuşaklarının özellikleri, davranış kalıpları ve farklılıkları üzerine yoğun ilgi olmasına karşın, işletmecilik alanında bilimsel araştırmalara konu olması henüz yenidir. İşletmecilik literatüründe yaş kuşakları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında 2000’li yıllardan itibaren özellikle örgütlerde yaşanan kuşak çatışmaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Pazarlama alanında ise kuşakların pazarlama faaliyetlerini değerlendirmeleri ile ilgili çıkarımlar elde edebilmek için yapılan araştırmalarda tüketicilere ait demografik bilgilerden yola çıkılması gerekmektedir. Bu konuda kuşaklar özelinde yapılmış bir araştırma henüz bulunmamaktadır.

Tıpkı yaş kuşakları gibi marka kavramının kökenleri de günümüzden çok eskilere gitmektedir. Henüz işletmeciliğin dahi belli bir disiplin içinde değerlendirilmediği ortaçağ dönemine kadar uzanan ürünlere marka verme işlemi o dönemde esnaf localarının ürünlerini daha kalitesiz olanlardan ayırmak ve tüketicilerin kendi ürünlerine daha rahat erişebilmelerini sağlamak amacıyla başlamıştır. Dönemin okuryazar oranının çok düşük olması sebebiyle ürünlerin üzerine değişik işaretler konulması yoluna gidilmiş ve böylece markalar semboller şekline gelmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte toplu üretimlerin başlaması ürünlerin de geniş pazarlara ulaştırılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Üreticilerin ürünlerini geniş pazarlarda yerel ürünlerden ayırmak için farklı paketleme sistemine gitmesi bu paketlerin güvenilir olduğunu tüketicilere ifade etme amacı taşımıştır. Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemima, Quaker, Oats markalaşmış ilk ürünlerdir. 1920’li yıllarda Procter’s Gambles marka yönetimini ilk kurmuş firmadır. Bundan sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ürünlerin diğerlerinden ayrılması için firmalar isim ve sembollerin yanı sıra sloganlar, şarkılar, maskotlar da marka çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Böylece marka kimliği oluşturma da öğrenilmeye başlanmış ve bugün bilinen manada markalaşmanın temelleri atılmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında ürüne, ürün gruplarına ya da kuruma verilen bir isim olmanın ötesinde bunlara kişilik katan, tüketicilere tercihlerinde rehberlik eden, işletmeler ile tüketici arasındaki ilişkiyi şekillendiren, günümüzde bağımsız ticari bir varlık haline gelen marka kavramı ise pazarlama alanının en önemli ve en çok ilgi

gören konulardan biridir. Öyle ki Tektaş ve çalışma arkadaşlarının (2015) araştırmasına göre Ulusal Pazarlama Kongrelerinde marka konusunda yapılan tüm çalışmalar içerisinde %8,3'lük bir pay ile en fazla çalışılan dördüncü konudur. Burada marka çalışmalarının önünde yer alan e-ticaret, uluslararası pazarlama gibi konuların günümüz ekonomik ve ticari koşullarında görmesi gayet doğal olan ilgiyi de göz önünde bulundurulduğunda marka çalışmalarının pazarlama literatürü içindeki yeri ve önemi daha açık bir şekilde ifade edilmiş olacaktır.

Tüketicilere sunulan ürünlerin teknolojik gelişmelerle birlikte kalite bakımından birbirine gitgide daha fazla benzemesi ve benzer ürünlerin çeşitliliğinde yaşanan artış ve rekabet ortamının güçlenmesine de yol açmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin tüketicilere sundukları ürünlerinin rakiplerinkinden ayırt edecek unsurların en önemlilerinden biri olarak marka ortaya çıkmaktadır. Ekonomik ve ticari koşulların işletmelerin tüketicilere sundukları ürünleri diğerlerinden ayırabilmesini gittikçe zorlaştırması markanın da önemini gittikçe attırmıştır. Bu bağlamda marka konusu da gittikçe genişlemiş, kendi içinde alt konuları geliştirmiş, marka ve marka haklarının korunması için yasalar çıkarılmış, marka ile ilgili yönetim birimleri işletmeler içinde kendine yer bulmuş hatta ayrı bir girişim olarak ekonomik hayatın içine marka yönetimi şirketleri girmiştir.

Marka ve markalaşmanın ne olduğunun, amaçlarının, yönünün anlaşılması ve konunun işletmeler için hayati önem taşımaya başlamasıyla marka sadakati, marka kimliği, marka faydası, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı gibi konular da gündeme gelmiş ve hem literatürde hem de uygulamada çok önemli bir yer tutmuştur. Fakat son yıllarda ortaya çıkan marka aşkı kavramı marka ile ilgili diğer unsurlardan daha farklı bir yönelime sahiptir. Daha önceleri ortaya atılan marka ile ilgili kavramlar markayı bir nevi üründen alınan fonksiyonel faydanın ve tüketim davranışlarında mantıklı davranmanın ifadesi şeklinde değerlendirirken, marka aşkı olayı duygusal yönüyle ele almaktadır.

Bu çalışmada yaş kuşaklarının marka literatüründe önemli yeri olan marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati kavramları ve gündeme yeni gelen, gelecekte de fazlaca çalışmanın konusunu oluşturacak marka aşkı kavramları değerlendirmelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yaş kuşakları üyelerinin bu marka

unsurları hakkındaki değerlendirmeleri arasında bir fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde kuşak kavramının açıklanması amaçlanmış, bu doğrultuda kavramın rahat anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramı oluşturan etmenler ve ilgili teoriler üzerinde durulacak ve kuşak kavramının ne olduğu, kuşak sınıflandırılması ve Türkiye'deki yaş kuşakları sınıflandırılması ele alınmıştır.

İkinci bölümde marka, marka yönetimi ve marka ile ilgili diğer kavramların açıklanmasına yer verilmiştir. Bölümde marka kavramının tanımı, markanın özellikleri, işlevleri, markanın ekonomik evre açısından önemi, marka yönetimi ele alınarak marka literatürüne geniş bir bakış hedeflenmiştir. Özellikle son bölümdeki saha çalışmasının değişkenleri olan marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati konuları, marka ile ilgili diğer kavramlardan bağımsız olarak da incelenmiştir.

Çalışmanın nc ve son bölümü ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan saha çalışmasına ayrılmıştır. Bu kapsamda anket yöntemi ile yapılan uygulamaya ait tanımlayıcı istatistik, frekans dağılımları, yüzdeler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve varyans analizi sonuçları çalışmanın son bölümünü oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI ve YAŞ KUŞAKLARI

Farklı kuşaklardan gelen tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati değerlendirmelerini inceleyen çalışmada öncelikle “kuşak” kavramı üzerinde durmak isabetli olacaktır.

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak, aynı tarihsel zaman aralığında doğan, belli bir sosyal gruba ait veya aynı sosyo-ekonomik hareketlere sahip zaman aralıklarına mensup olanlar olarak ifade edilebilmektedir. Kuşaklar sahip oldukları yetişme tarzları ve ortam değişikliklerinden dolayı birbirleri arasında hem karakter, hem iş görme yöntemleri, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrışmalara sahiptir (Adıgüzel vd., 2014, s. 166). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kuşak, felsefe terimi olarak yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bir toplum bilimi terimi olarak da yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon şeklinde karşılık bulmuştur (<http://www.tdk.gov.tr/>). Tarih felsefesi ve kültür tarihi alanlarında kendine bulduğu tanım ise, yeni bir anlayışta, yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan kişilerin topluluğu şeklindedir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Lower (2008)'ın yaptığı kuşak tanımı ise, benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemini yaşayan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmektedir. Kuşaklar, kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri barındırmaktadır (Keleş, 2011, s. 131; Adıgüzel vd., 2014, s. 166).

Kuşak kavramı sahip olduğu bu özellik ile çok sayıda farklı disiplin (psikoloji, sosyoloji, gerontoloji) açısından uzun zamandır ilgi duyulan bir alan olmuştur. Kuşak kavramı için farklı bilim dalları kendi ilgi alanlarına göre tanımlamalar yapmıştır (Özer, Eriş, Özmen, 2013, s. 124).

Kuşak kavramının biyolojik temelli tanımı, “ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı” şeklindedir (Keleş, 2011, s. 130). Bu açıdan bakıldığında, geçmişte her 20-25 yıllık dönemde bir nesil yetişirken, günümüzde çocuk sahibi olma yaşının giderek büyümesiyle birlikte bahsi geçen yaş aralığı da anlamını yitirmiştir. Yeni koşullara göre yapılacak yeni bir biyolojik temelli tanımlama da uzun bir tarih aralığını kapsayacağından kuşak olgusunun doğru tanımından uzaklaşmasına neden olacaktır (Özer vd., 2013, s. 124). Bunun yanında toplulukların değişen kariyer seçenekleri, teknolojik yenilikler, farklılaşan toplumsal değerler karşısında hızla değişmesi, yeni bir neslin değişmesi için 20 yıllık süreyi çok uzun yapmaktadır (Keleş, 2011, s. 130).

Biyolojik temelli yaklaşım geçmişte sosyologlara oldukça fazla hizmet etmiştir. Ancak değişen toplumsal yapı ve çevresel koşulların kuşaklar arasındaki sürenin uzaması ya da kısalmasına neden olabilecek çok sayıda faktörü de beraberinde getirmesi, biyolojik temelli kuşak kavramı üzerine tekrar düşünmeyi gerekli kılmıştır (Özer vd., 2013, s.124). Adıgüzel ve arkadaşlarının (2014) Alwin (2002)’den aktardığına göre, kuşakları yeniden tanımlayabilmek için birkaç soruna açıklık getirmek gerekmektedir. Bunlar:

- Aynı zaman aralığında doğmuş olmak.
- Hepsinin her bir aile içerisinde pozisyonlarının olması.
- Tarihi olarak sosyal bir gruba mensup olan bireyleri genellemesi.

Bahsedilen bu sorunlar çalışmalarda birçok karmaşıklığa yol açmaktadır. Bu yüzden nesil ya da kuşak terimleri kullanıldığında hangi tanıma göre kullanıldığı ve neyi kastederek kullanıldığı önemlidir (Adıgüzel vd., 2014, s. 169).

Mannheim (1952), kuşağın sosyolojik bir kavram olarak ele alınması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Yapılan sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşak, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş olduklarından dolayı ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanabilmektedir (Lower, 2008; Mannheim, 1952; Joshi, Dencker, Franz 2011). Yaş kuşaklarının sahip oldukları benzer özellikler ve bu benzerliklerin kuşaklar arası farklarıyla ilgili kilit kelimeler Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 - Yaş Kuşakları Özellikleri İle İlgili Kilit Kelimeler

GELENEKSELÇİLER KUŞAĞI	BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	M KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
*Tedbirli *Risk Alma Konusunda İsteksiz *Pratik Zekâlı *Eşsiz Bilgi Kaynağı *Basitçi *Tasarruf Eğilimli *Otoriteye Sadık *Direktif Almayı Seven *Denge Düzene İtaatlı *Disiplinli *Pragmatik *İstikrar Arayışlı *Güven *Uyumlu	*Sadık *Kanaatkar *Teknolojinin Kimine Yakın Kimine Uzak *Çalışkan *İdealist *Tutarlı *İş Kolik *Bencil *Maaş Öncelikli *Eğlenceye *Düşkün *Kendini Motive Edebilen	*Teknoloji ile Barışık *Girişimci *Amaç Odaklı *Bağımsız *Stresten Uzak *Sade İşler *Dışlanma *Esnek *Özgüvenli *Daha Az Hiyerarşi	*Teknoloji Dostu *Bireysel *Rahat *Eğlence *Gezme *Yeni Şeyler Deneme *Başarı *Para *Alış-Veriş *Ne İsteddiğini Bilme *Yoğun Çalışma *Sorgulama *Sevdiklerine Zaman Ayırma *Hayallerinin Peşinden Koşma	*Dijital Kuşak *Teknoloji Dostu *Bireysel *Zor Beğenen *Küresel Dünya Vatandaşı *PC *GSM *İnternet	*Dünya Zevklerine Düşkün *Teknolojiy i Hızlı Kavrayan *İşlerini Kısa Sürede Bitiren *Hızlı *Titiz *İleri Teknoloji Kullanımı

Kaynak: Adıgüzel vd, 2014; Akdemir vd, 2013; Eryılmaz, 2011; Mannheim, 1952; Özer vd, 2013.

Kuşak kavramı üzerine yapılan sosyolojik tanım esas alındığında, “alt (yerel) kültür¹” ekseninde hareket etmek gerekliliği de belirginleşmektedir. Kuşak kavramı sosyoloji temelli literatür kuşak kavramını ulusal sınırlar içinde ele almaktadır. Buna göre toplum değerleri, ekonomi değil kültür tarafından biçimlenmektedir. Buna karşın, “küresel kuşak” kavramının geliştirilmesi gerektiğini öne süren diğer bir görüş de vardır. Buna göre gençler, tüm dünyada birbirine benzemektedir.

¹ Alt (Yerel) kültür, ulus veya ülke ölçeğinden küçük insan topluluklarının ürettiği kültürdür. Bir kültürün sınırları, ülkenin coğrafi sınırları ile kesişemez. Kültür sınırları birçok ülkeyi de kapsayabileceği gibi, milli sınırlar içerisinde birden fazla, çok farklı alt kültürler de barınabilir (Oğuz, 2011: 129).

Dolayısıyla, kültürel değerleri ekonomik ideoloji biçimlendirmektedir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte evrensel anlamda söz konusu benzerlikler artıyor görünmekle birlikte bu benzerliklerin ne kadar yüzeyde ya da derinde olduğu da ayrı bir tartışma konusudur (Özer, Eriş ve Özmen, 2013, s. 125).

Kuşak kavramına Mannheim (1952)'in yaptığı tanımdan hareketle yaklaşan araştırmacılar, kavramı biçimlendiren iki önemli unsura dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki tarihsel olarak sahip olunan ortak konum, ikincisi ise bu tarihsel süreç içerisinde yaşanan olaylar ve deneyimlerin biçimlendirdiği ortak bilinçtir. Gençlik çağındaki bireylerin tarihsel süreç içerisinde karşılaştıkları ulusal ve uluslararası olaylar ortak belleklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu ortak bellek de gelecekteki eğilim, tercih ve davranışları şekillendirmektedir (Theinmann, April ve Blass, 2006, s. 38)

Kuşak farklılıklarını anlamak için bir diğer önemli nokta da yaş ve kuşak kavramları arasındaki ayrımları yapmaktır. Kuşak üyeleri arasında paylaşılan ortak değer ve davranışlar, yaş ve olgunlaşmayla birlikte değişecek ve gözlemlenen farklar kuşak ile değil yaş ile açıklanabilecektir. Bu görüş, araştırmacıların kuşak farklılıkları konusunda gerekli özeni göstermemesine neden olan yanılılardan biri olmuştur (Özer vd., 2013, s. 125). Kuşak kavramının sosyolojik teoride güçlü bir temelini olmasına karşın, işletmecilik alanında ki akademik ve ampirik kanıtları karışık ve genellikle yönetim ile iş değerleri alanıyla sınırlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde birçok çalışmada kuşaklar arasındaki farkın bulunamadığı görülmektedir. Gözlenen farklılıklar da “nesil” ve “yaş” arasındaki ayırmda başarılı olamamıştır. Yapılan çalışmalar cinsiyet ve etnisite gibi metodolojik kısıtlamalarla doludur. Kuşak farklılıklarının ortaya konulmasında konunun doğası gereği çok sayıda problem ile karşılaşmaktadır. Burada nesiller kavramına ilişkin değerlerin neler olduğu konusuna bir açıklık getirilememesinin yanında, metodolojik kısıtlamalar paralelinde ulusal bağlamda farklılıklar da göz önünde bulundurulmadığı görülmektedir. (Akdemir vd., 2013, s. 13).

1.2. Kuşak Kavramını Oluşturan Etmenler

İnsanın gelişimi fiziksel, zihinsel, sosyal ve ahlak gibi birçok boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların tamamı birbiriyle etkileşim içindedir. Gelişim bazı boyutlarında kalıttan, bazı boyutlarında ise çevreden etkilenirken, birçok yönden

de hem kalıtımın, hem çevrenin etkisi altındadır. Yani insan, gelişim sürecinde genetik yapının da çevresel faktörlerin de etkisi altındadır. Genetik etkenler potansiyel belirlenmesi konusunda ön plana çıkarken, çevresel faktörler de bu potansiyelin kullanılmasında kendini göstermektedir (Özdemir, Özdemir vd., 2012, s. 567).

Bu açıdan, bireyin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, yeterliliklerin, davranış kalıplarının temelde genetik faktörlerden yola çıktığını ve yaşam seyri boyunca çevresel faktörlerin etkisi altında şekillendiğini söylemek mümkündür. İnsan, olgun ve dengeli bir benlik oluşturmak amacıyla sürekli gelişim eğilimindedir (Özdemir vd, 2012, s. 568). Bahsedilen bu gelişim süreci bireyin yapısal özellikleri ve çevresel faktörlerin sürekli etkileşimi ile sağlanmaktadır. Süreç boyunca çevre, ileride alınacak şekli belirleyen öncelikli bir etkidir. İnsan tabiatı esnek ve yumuşak olup, bulunduğu çevreye göre şekil alır. İnsanın istediği benliğe ulaşması uzun yıllar süren bir sürece bağlıdır ve toplumsallaşabildiği ölçüde başarıya yakınlaşır (Özdemir vd, 2012, s. 567).

İnsan hayatı bir bütün halinde düşünüldüğünde yapılan bu açıklamalar hayatın tüm evrelerini ve tüm boyutlarını kapsamaktadır. Şüphesiz ki tüketim kavramı da insan hayatındaki bu gelişim ile karşılıklı bir etkileşim halindedir.

Toplumun son otuz yıldır kuşatan ve etkisini gün geçtikçe daha da artıran bir tüketim kültürü yaşamaktadır. Tüketim bireylerin gündelik hayatını kuşatmakta ve günlük faaliyetlerini yapılandırmaktadır. Bireyin değerleri, anlamları, harcadığı para toplumsal ve bireysel deneyimler için gitgide daha önemli hale gelmektedir (Özbolet, 2012, s. 119). Yani başlı başına tüketim kavramının dahi izlediği rota, toplum üzerindeki tartışılmaz etkisinden dolayı tüketicileri kitleler halinde peşinden sürüklemeye yeterlidir. Bunun yanında tüketicinin toplumsallaşması da tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Çünkü birey, tüketici misyonu ile de çevresini gözlemler ve tüketim ile ilgili problemlerini nasıl çözeceğini öğrenir. Öğrendiği bu çözümleri de kararlarına ve davranışlarına yansıtır. Venkelash'in ifade ettiği gibi "tüketici davranışlarının tamamı temelde sosyo-kültürel olgudur". Bu nedenle sosyo-kültürel temelde ele alınmalıdır (Odabaşı ve Barış 2013, s. 227). Toplumun tüketim kültürü ve kalıpları bireyi bu konuda yönlendirmekte ve kendi sınırları içerisine çekmektedir.

İnsan gelişimine sosyal çevrenin etkisi, sosyal çevreye politika, ekonomi, teknoloji, kültür gibi toplumun tamamı üzerinde etkili olan dinamiklerin etkisi ve tüm bunların tüketim kavramı ile etkileşimi açıktır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda aynı dönemlerde doğmuş, yaşam seyri boyunca aynı sosyo-ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş farklı yaş kuşaklarının tüketim davranışlarında ve ticari faaliyetler noktasında da benzer değerlendirmelerde bulunacakları söylenebilmektedir.

Oluşum süreci ve tüketim davranışlarıyla ilişkileri yüzeysel bir şekilde açıklanmaya çalışılan ve biyolojik, sosyolojik, psikolojik alt yapısına kısaca değinilen yaş kuşakları, içerisinde yaş, yaşam seyri, yaşam boyu gelişim gibi kavramları barındırmaktadır. Bu açıdan yaş kuşaklarının neler olduğu ve temel özelliklerinden önce bahsedilen süreçler ve etkileşimlerin kavramsal ve teorik alt yapısının tam olarak anlaşılabilmesi için yaş, yaşam seyri, yaşam boyu gelişim gibi kavram ve teoriler üzerinde durulmasında fayda vardır.

1.2.1. Yaş

Yaş, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zaman, sin olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Türkiye Türkçesi Ağızları Sözlüğünde ise; ömür ve yıl olarak kullanıldığı da görülmektedir (www.tdk.gov.tr).

Yaş kavramının önemi kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bazı kültürlerde yaşamış kişiler için yaşın önemi büyük iken, bazı kültürlerde yaşamış kişiler için ise önemli olmayabilir. Özellikle batı medeniyeti açısından kronolojik sıra ve yaşın önemi, doğu medeniyetlerinden daha fazladır. Bu yaş olgusu toplumların gelişmişlik düzeyleri ve kültürel yapıları ile de ilgilidir (Adıgüzel, vd, 2014, s. 168).

Bir kişinin doğduğu yıl ve yakın zamanları, o kişinin bir işi yapması ya da yapmamasına neden olacak önemli faktörler arasında yer almaktadır (Adıgüzel, vd, 2014, s.168).Örneğin; Türk Medeni Kanunu'nun 11. maddesine göre; erginlik 18 yaşın doldurulmasıyla başlar. Erginliğin başlamasıyla beraber de aynı kanunun 9. maddesinde belirtilen fiil ehliyetine sahip olunabilir (Türk Medeni Kanunu, madde: 11). Böylece kişi hak edinme ve borç altına girme yeterliliğine sahip olmaktadır.

Yaşı numerik olarak sayarak bir takvim esasına dayandırmak tamamen toplumların kültürel yapıları ile ilgilidir (Adıgüzel vd, 2014, s. 168). Yaşı saymak için kullanılacak sistem de aynı şekilde toplumların kültürel yapıları, yaşam biçimleri, gelişmişlik seviyeleri ve çağın gerekleri ile paralellik göstermektedir. Örneğin; Eski Türkler 'de yaş kelimesi doğuyu ve ilkbaharı yani yeşilliği tarifler. "Yazın yaşa, kışın taşa oturma" ikazındaki yaş sözü; çimeni, yeşilliği anlatır. "Kaç yaşındasın?" demek, kaç yeşil gördün, kaç bahara eriştin anlamına gelir (Azak, 2008, s. 27). Burada, göçebe olarak yaşayan ve hayvancılıkla uğraşan Türkler için kış aylarını atlatıp bahara ve doğanın yeniden canlanmasına erişmenin çok önemli olduğu ve yaşanan sürenin görülen bahar sayısı ile ölçüldüğü görülmektedir.

Yaş kavramsal olarak incelendiğinde numerik ve kronolojik bir ifade olarak karşımıza çıksa da bilimsel bir terim olarak ele alındığında, çeşitli bilim dalları ile alakalı birçok terimsel çekime de sahip olduğu görülmektedir. Türkiye Bilim Terimleri Sözlüğünde ilgili kavram incelendiğinde akıl yaşı, büyüme yaşı, fizyolojik yaş, gelişim yaşı, kemik yaşı, takvim yaşı, zekâ yaşı gibi terimlerle de karşılaşılmaktadır (www.tubaterim.gov.tr). Bu açıdan yaş, sadece takvimsel ekseninde ele alınan bir kavram olmanın dışına çıkmaktadır.

1.2.1.1. Fizyolojik Yaş

Fiziksel ya da fizyolojik yaş, insanın doğumu ile başlar. Doğumundan itibaren bebeklik dönemi olarak adlandırılan hayatının ilk dönemine adım atan insan, bundan sonra çocukluk dönemine girmektedir. Çocukluk döneminin ardından ise ergenlik dönemine sonra da yetişkinlik dönemine geçiş yapılır. Bundan sonra yetişkin olmuş bireylerde üreme döngüsü tekrar başlamaktadır. Üreme döngüsü ileriki yaşlarda kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir (Adıgüzel vd, 2014, s. 168). Bundan sonra başlayan süreç ise yaşlanmadır.

Fiziksel yaş kavramı bireylerin doğumundan başlar ve ömrü boyunca gösterdiği fiziki ve biyolojik gelişimi ifade eder. Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde ve Türkiye Bilim Terimleri Sözlüğünde fizyolojik yaş; insanlarda kas, iskelet ve salgı bezlerinin gelişme düzeyine göre saptanan yaş olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Bilim Terimleri Sözlüğünün kullandığı ikinci tanımda ise; Cinsel olgunlukla ilişkili olarak bir kimsenin fizyolojik işlevler bakımından içinde bulunduğu yaş olarak tanımlanmıştır (www.tubaterim.gov.tr). Bu tanımlamalardan

görüldüğü üzere fiziksel yaş kavramı insanın doğumundan itibaren başlayan biyolojik olarak gelişimiyle ilgili bir kavramdır. Ayrıca insanın fizyolojik yaşı kendi kontrolü dışında ve sürekli devam eden evrensel bir boyut olarak da tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd, 2014, s. 168).

Dünya nüfusu hızlı bir biçimde yaşlanmaktadır. İşletmeler ve pazarlama açısından fiziksel yaş, pazarın bölümlenmesi, hedef pazar bölümünün seçimi ve stratejik pazarlama yönetimi kararları açısından önem kazanmaktadır. Pazarları insanlar oluşturduğundan, bu demografik gelişmelerin doğru analizi başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak açısından önemlidir. Çoğu gelişmiş ekonomi için en iyi bilinen demografik değişim örneği, nüfusun yaşlanmasıdır. Bu gelişme, özellikle çocuk ürünleri pazarında faaliyet gösteren firmalar için olumsuz bir durumdur. Bu ve benzeri gelişmeler, pazarlama açısından demografik gelişmelerin yakından takip edilmesini zorunlu kılmaktadır (Bakırtaş, 2012, s. 109). İnsan kontrolü dışında ve müdahalenin imkânsız olduğu pazar yapısındaki bu gelişmeler yakından takip edilmediği takdirde pazarlama açısından derin ve yıkıcı krizlere neden olabilecek niteliktedir. Bunun yanında yapılan analizlerde bu gelişmelerin ani değişime uğramadığının, zamana yayılı bir değişim gösterdiği de her zaman akılda tutulmalıdır (Bakırtaş, 2012, s. 110).

1.2.1.2. Yaş ile İlgili Diğer Kavramlar

Kavramsal ve terimsel eksende ele alındığında yaşın, genellikle kronolojik bir yaklaşımın söylemi olmasının yanı sıra bir yeterlilik göstergesi, belirli konularda bireyler arası kıyaslama aracı olarak da kullanılmış olduğu görülmektedir. Hatta bireyin kendisinin bir takım özellik ve yeterliliklerinin yine kendi numerik ya da tarihsel yaşı ile kıyaslanması hususunda dahi ele alınan tanımlamaları mevcuttur. Bu eksende ele alındığında yaş ile ilgili akıl yaşı, gelişim yaşı, gelişimsel yaş, zekâ yaşı gibi kullanımlarla da karşılaşılmaktadır. Bu kavramların tanımlamaları şu şekilde yapılmaktadır (www.tubaterim.gov.tr):

- Akıl yaşı; soyut ve gerçekçi düşünebilme yetisinin edinilmeye başlandığı yaş, us yaşı.
- Gelişim yaşı; gerçek yaşa göre beceri düzeyinin değerlendirilmesiyle belirlenen yaş.

- Gelişimsel yaş; sözel beceri, sayısal beceri gibi belli gelişim alanlarında zaman dizinsel yaşa göre alınan eylemsel puanla belirlenen ve yaş birimiyle ya da yaş eşdeğeriyle açıklanan gelişim ölçüsüdür.
- Zekâ yaşı; bir zekâ testinden elde edilen ham puanın, o zekâ testinin ölçünlü ortalamasına göre gösterdiği yaş, anlak yaşı.

Yaş kavramının çeşitli bilimler tarafından kullanılan bu terim çekimlerine bakıldığında, akıl yaşı tanımında bir yeterliliğin ifadesi, gelişimsel yaş ve zekâ yaşı tanımında bir alanla ilgili bir kıyas ifadesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Gelişimsel yaş ya da psikolojik yaş kavramının tanımı ise kişinin belirli yeteneklerinin yeterliliğinin sistemli olarak numerik yaşından beklenen düzeyi karşılayıp karşılamadığıyla ilgilidir. Nitekim Türk Medeni Kanunu'nun 10. maddesine göre ayırt etme gücüne sahip ve kısıtlı olmayan her ergin kişinin fiil ehliyeti vardır (<http://www.tbmm.gov.tr/>). Yani kişi 18 yaşını doldurmuş olsa dahi gelişim yaşı ve zekâ yaşı ile de beklenen yeterliliği gösteremiyorsa fiil ehliyetine sahip olamamaktadır.

Belirtilen ve açıklanmaya çalışılan bu kavramların gördükleri itibar ve toplumsal alanda geçerliliği yine o toplumun kültürel yapısına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, Hunlardan Uygurlara kadar çeşitli Türk Devletleri'nde hükümdar vasıflarının ilahi kökenli bir niteliğe sahip olduğu inancı bulunmaktaydı. Bundan dolayı belirli bir veraset sistemi uygulanmamakta ve iktidarda hak sahibi olan varislerin diğerlerini siyasi ve askeri yönden alt edeni iktidar sahibi olmaktaydı (Tunç, 2014, s.1134-1135). Buna karşın, İngilizlerin uyguladığı veraset sisteminde ise hanedanın kronolojik olarak en büyük üyesinin tahtın tek varisi olduğu görülmektedir. Burada görüldüğü üzere İngilizlerin veraset sistemi, hükümdarlık için gerekli kabiliyetlerin takvim yaşı ile kazanılabileceği üzerine inşa edilmişken, Türklerin veraset anlayışı sahip olunan “kut inancı²”ndan dolayı gelişimsel, zekâ ve akıl yaşını daha öncelikli olarak dikkate almaktadır. Çünkü kut sahibi olan varis sahip olduğu vasıfları ön plana çıkararak diğerlerinin önüne geçecektir (Bilik, 1951, s. 439-440).

² Kut inancı: Devlet idaresinde güç, yaratıcılık ve yetki bakımından sahip olunan üstün güç.Kutsal yaşam gücü, bereket, hayat verici, mübareklik, canlılık gibi anlamları da vardır. Yiğitler kut sayesinde ölümden kurtulur veya yaşama döner. Bu güç Tanrı'dan kaynaklanır. Tanrı bu gücü geri çekerse kağanlar tahtı ve yaşamlarını yitirirler. Padişahların ve soylarının kanı kutlu sayıldığından, hanedandan birisi idam edileceği zaman boynu kılıçla vurulmaz, yay kirişiyle boğularak öldürülür.

1.2.2. Yaşam Seyri Teorisi

Yaşam seyri teorisi, birey ve çevre arasındaki dinamik bir değişim ve etkileşim olduğu temel varsayımı altında kavramsallaşır. Bu kavramsallaştırma ise dört yapının varlığını gerektirmektedir (Stola ve Martin, 2003, s. 20):

- Yerleşim (coğrafi ve tarihi özellikleri gerektirir),
- Sosyal Bağlar (sosyal ilişkiler),
- Kişisel Kontrol (içinde bulunulan durumun kontrol edilebilirliği),
- Zamanlamadır (bireysel gelişim ile ilgili geçişler).

Herhangi bir bireyin yaşamı incelenmek istendiğinde, tarihi örnekler, sosyal ilişkiler, bireysel gelişim ve durumsal gelişimin karşılıklı etkileşimi göz önünde bulundurulmalıdır (Stola ve Martin, 2003, s. 19).

Kişilerin yaşam deneyimleri ve bunların etkilerini araştırmak için kurgulanan yaşam seyri teorisi; tarih, biyoloji, psikoloji, sosyoloji gibi birçok bilimsel disiplinin deneysel gözlemlerini ve fikirlerini içermektedir. Bu yönüyle yaşam seyri teorisi multidisipliner³ ve entelektüel⁴ bir yaklaşımdır (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net).

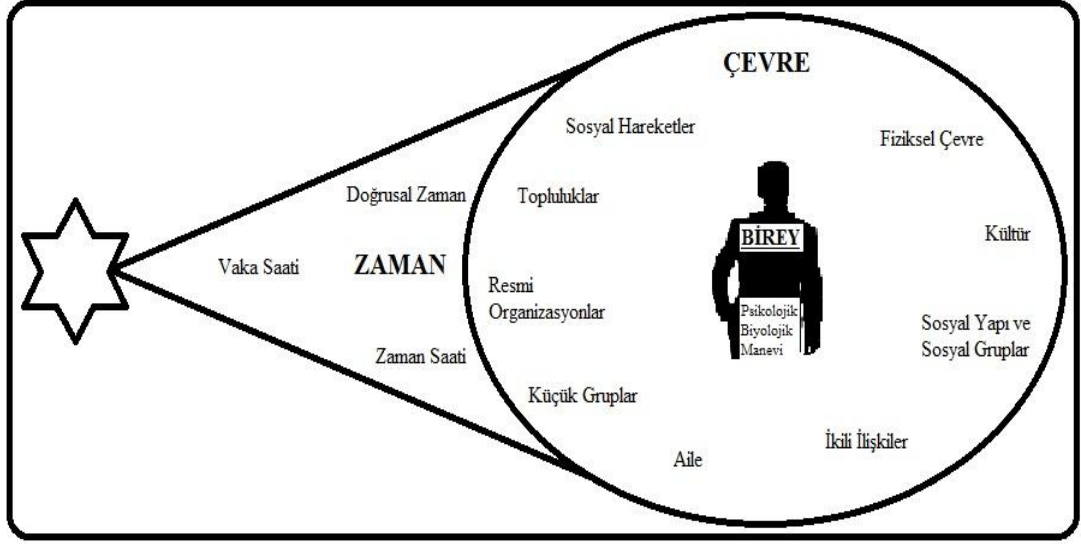
Benson (2001), yaşam seyrini en genel ve basit şekliyle, anne karnından mezara kadar uzanan yaşam süreci ve bu süreçte yer alan deneyimler olarak tanımlamıştır. Giele ve Elder (1998)'e göre ise yaşam seyri, kişinin hayatı boyunca karşılaştığı birbiriyle bağlantılı olayların seyridir.

Kişinin ömür süreci, farklı olmayan zaman ve deneyimin sürekli bir akışıyla oluşacak kadar basit değildir. Hayatın yapısı bundan daha farklıdır. İnsan hayatı birbirinden farklı olan bireyler ve toplum tarafından etkilenen sosyal aşamalardan inşa edilmiş safhaların bir dizisini içermektedir (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net). Şekil 1.1'de kişinin çevre ve zaman ile ilişkisi gösterilmiştir.

³Multidisipliner, bilimsel ya da teknik alanda birden fazla bilim dalının bir arada kullanılmasını ifade eden kavramdır.

⁴ Bilim, sanat, kültür alanlarında yüksek derecede eğitilmiş, kapsamlı bilgi birikimi gerektiren soyut konularla derinlemesine ilgilenen, zekâsını ve analitik düşünme yetisini kullanabilen, toplumun aydınlanan kesimi.

Şekil 1.1 - Birey, Çevre ve Zaman İlişkisi



Kaynak: Hutchison, 2010, s. 9.

Yaşam seyri teorisinin bakış açısı, kişinin sağlığı, aile yaşantısı, ilişkileri, iş hayatı, eğitimdeki statüleri, sosyal çevrelerindeki değişimler için düzenleme yapmayı içeren yaşam alanlarında meydana gelen geçişleri yansıtarak, yaşam seyrinin anlaşılmasını sağlar (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 169). Aynı şekilde kişinin aile yaşantısı, ilişkileri, iş hayatı, kişinin sağlığı, eğitimdeki konumu, sosyal çevresinde yaşanan değişimler için düzenleme yapmasını gerektiren yaşam sürecindeki geçişlere çok yönlü ve analitik bir bakış da yaşam seyri teorisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Yaşam seyri, kişisel yapı, sosyal çevre ve biyolojik yatkınlık arasındaki sürekli etkileşimlerin bir ürünüdür. Kişinin çevresinde meydana gelen sosyal değişimler, bu ilişkilerin etkilediği geçişlerin yapısını ve geçişlerin tamamlanması için geçmesi gereken sürenin uzunluğunu etkilemektedir. Geçişler arasında yaşanan başarı ya da başarısızlıklar ise iş ve aile hayatındaki pozisyonların ortaya çıkmasındaki rolleri belirlemektedir (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net).

Osunluk'un Benson (2001)'dan aktardığına göre; yaşam seyri teorisinin bakış açısının dört temel yapısı bulunmaktadır.

- Yaşlanma ve gelişimsel değişme, hayat içinde var olan sürekli süreçler olarak izlenmelidir.
- Hayatın farklı alanlarındaki seyirlerin bir diğeri üzerinde iki taraflı etkisi ve birbiriyle bağlantısı vardır.
- Kişinin gelişimi savaşlar, büyük ekonomik krizler gibi sosyal ve tarihsel koşullardan, durumlardan etkilenir.
- Önleyici ve düzeltici müdahaleler kişinin gelişiminin en iyi şekilde olması için çabalar. Eğer bu çabalar kişinin gelişimsel ihtiyaçlarına ve ömürdeki belirli yaş periyotlarının kapasitelerine duyarlı olursa daha etkili olacaktır.

Hareven (2000)'e göre ise yaşam seyri paradigması gelişimsel ve tarihseldir. Özünde, aile, bireysel ve tarihsel zamanın senkronizasyonu bulunur. Bu paradigmanın üç boyutu vardır:

- Tarihsel değişim içinde kişinin yaşam seyri üzerinde yer alan yaşam geçişlerinin zamanlanması.
- Ailedeki diğer bireylerle birlikte bireysel yaşam geçişlerinin senkronizasyonu.
- Tarihsel döngü içinde evvelce karşılaşılan ve takip eden olaylar tarafından şekillenen, önceki yaşam olaylarının etkileri.

Bu boyutların birincisine göz atıldığında, çocuk ve adolesanlar⁵ için yaşam seyri öncelikli olarak gelişme ve büyümeyle ilgili düşünülmektedir. Yetişkinlik dönemi statik ve değişmeyen bir durum olmayıp, adolesanlar kadar olmasa da psikolojik, sosyal ve biyolojik değişimi içerir (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net). Bir diğer dönem ise yaşlanma dönemidir. Dünya Sağlık Örgütü yaşlanmayı biyolojik ve kronolojik açıdan ele alır ve organizmanın kişi, organ, doku, hücre ve gen düzeyinde yaşam fonksiyonlarını aksatacak şekilde değişerek o tür için belirlenen ömür süresinin sonuna doğru gelme sürecidir şeklinde tanımlamakta ve yaşlanmadan bahsedebilmek için 65 yaş sınırı koymaktadır. Ayrıca bu yaşta kişiler emekli olduğu ve sağlıklı ilgili ve sosyal güvencelerden yararlanmaya başladığı için sosyal ve

⁵ Adolesan (Puberte): Sekonder cinsel karakterin ortaya çıktığı, büyümenin hızlandığı, doğurganlık yeteneğinin kazanıldığı bir zaman dilimidir. Kısaca çocukluktan erişkinliğe geçiş sürecidir.

ekonomik yaşıllığın da başlangıcı sayılmaktadır (www.pitt.edu). Dünya Sağlık Örgütü'nün bu numerik tanımına karşın ilgili kurumların konu ile ilgili yayınlarına bakıldığında yaşlanma kavramına yaşam seyri teorisine uygun bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Örneğin; TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün yayınına göre yaşlanma, anne karnından başlayarak yaşamın sonlanmasına kadar devam eden bir süreçtir (Aksoydan, 2008, s. 7). Yaşam seyri teorisi ise genel olarak bilinenin aksine yaşın büyümesi olarak kabul edilmemektedir. Gelişim ve yaşlanma sürekli bir süreçtir. Yaşlanma ve gelişim ana rahminden son nefese kadar süreklilik göstermekte ve kişi psikolojik, sosyolojik ve biyolojik olarak sürekli gelişmektedir (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net).

İkinci boyuta bakıldığında, yaşam seyri araştırmacılarının insan davranışlarını birbirini etkileyen, birbirine bağımlı birbiriyle bağlantılı psikolojik, biyolojik ve sosyal bir süreç olarak ele aldığı görülmektedir. Hâlbuki ilk yaşam seyri araştırmacıları bu süreci biyolojik, psikolojik ve sosyal olmak üzere üç alanda ele almışlardır. Biyolojik gelişmeler bireyin psikolojik ve sosyal süreçlerini etkilemektedir (Osunluk). Örneğin, bireyin ergenlik döneminde cinsellik özelliklerinde, vücut hatlarında, cinsel ilgilerinde yani fizyolojisinde meydana gelen kendini rahatsız edici değişiklikler, bireyin toplumsal rol, bağımsızlık isteği, zihinsel gelişim ve öz benlik kavramlarında da rahatsız edici değişikliklere yol açmaktadır (Koç, 2004, s. 232-233).

Yaşam seyri teorisinin üçüncü boyutu ise, ilk ikisinden daha karışık ve daha genişletilmiş bir bakış açısını gerektirmektedir. Buna göre insan gelişimi sosyal ve tarihi durumlar ve değişimler tarafından etkilenmekte ve çok yönlüdür. Birey, birçok faktör ve deneyimlerle şekillenmekte ve yaşam seyri üzerinde gelişmektedir (Osunluk, www.sosyalsiyaset.net). Çağımızın önde gelen yönetim ve gelecek bilimcilerinden biri olan Alvin Toffler Üçüncü Dalga isimli eserinde insanlık tarihini üç safhada ele almış ve bu safhaların her birini dalgalar olarak nitelendirmiştir. Toffler'in belirttiği bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgi dönemleridir (Sönmez ve Karataş, 2010, s. 2). Tarım döneminin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden dolayı, gençlerin topluma katkı sunmasına erken yaşlarda gereksinim duyulmuş ve birey bugün ergenlik olarak adlandırılan dönemden önce, çocukluktan başlayarak yetişkin sorumlulukları yüklenmiş ve hiç ara vermeden yetişkinlik dönemine geçiş yapmıştır. Sanayileşmeyle birlikte geçilen endüstri döneminde

yaşam kalitesinin ve süresinin artması, teknolojik, endüstriyel gelişimlerin iş sahibi olabilmek için gerekli gördüğü bilgi birikimi ve yeteneğin artması, bununla beraber demografik artış nedeniyle gençlerin toplumsal ve ekonomik hayata katkılarına daha az ihtiyaç duyulmuş ve bu konudaki katkıları da önemini giderek yitirmiştir. Bilgi döneminin geleceğinde ise, nüfus artışının yanı sıra makineleşme ve otomasyonun da gittikçe artacağı öngörülmekte, bu da gençlerin ekonomik hayata katılma zamanını daha ileri atacak bu da uzatılmış ergenlik kavramını ön plana atacaktır (Koç, 2004, s. 232).

1.2.3. Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı

Her bilim dalında araştırmalarını, yöntem ve tekniklerini etkileyen bir takım değerler dizisi bulunmaktadır. İnsanın nasıl geliştiği konusunda da psikoloji, psikiyatri, geriatri, biyoloji gibi bilimlerin sahip olduğu bir takım değerler vardır. Mesela gelişim psikolojisi tarihine bakıldığında, insan gelişimi mekanistik değerlerden, organizmik değerlere doğru bir yönelim ile ele alınmaya başlanmıştır (Eryılmaz, 2011, s. 50).

Yaşam boyu gelişim yaklaşımının ortaya çıkmasından önce insan gelişimi konusunda çalışan kişiler öncelikle yaşamın ilk yıllarına odaklanmışlardır. Buna göre insan gelişimi doğumdan ölüme kadar bebeklik, çocukluk, erken yetişkinlik, yetişkinlik, yaşlılık olmak üzere değişik evrelerden oluşmaktadır. Konuya biyolojik açıdan bakıldığında, insan yaşamı bebeklik ile başlayan, çocuklukla devam eden, ardından ise, erken yetişkinlikle sona eren olgunlaşmanın sürekli gelişme ve ilerlemenin olduğu dönemlerdir. Ardından gelen yetişkinlik ve yaşlılık ise, ölüme doğru giden sürekli gerilemeyi ifade etmekteydi. Psikolojik bakış açısı ise, bebeklik ve çocukluk dönemlerini, bireyin kişiliğinin biçimlendiği ve kararlılık kazandığı oluşum yılları olarak görmekteydi. Günümüzde yetişkinliği fiziksel yeteneklerin azalışı olarak ele alan ve insan yaşamının ilk yıllarına odaklanan biyologlar da vardır. Ancak gelişim psikolojisi anlayışı yayılmış ve insan yaşamının ilk yıllarına odaklanma terk edilerek, insan gelişimi ana rahmi ile ölüm arasında bir süreklilik olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşam boyu gelişim yaklaşımı böylece insanın yaşam boyunca davranışlarındaki sürekliliği ve değişimi incelemeye başlamıştır. İnsan yaşamı yetişkinlik döneminde bir takım gerilemelerin olduğu da bir gerçektir. Ancak yaşam boyu gelişim yaklaşımı, yetişkinlikteki bu gerilemeleri kabul etmez.

Bazı süreçlerdeki bu gerilemeye karşılık diğer süreçler daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmiştir (Lindzey, Thompson, Spring, 1989/1993, s. 641-642).

Eryılmaz (2011), yaşam boyu gelişim yaklaşımının bilimsel disiplinler açısından pek çok açıdan önemli olduğunu söylemiş ve yaklaşımın sahip olduğu önemi şöyle ifade etmiştir:

- İnsan gelişimi ve yaklaşımı konusu meta-kuram olarak ele alınmaktadır.
- İnsanın gelişimini ve yaşlanmayı, biyolojik, bilişsel ve sosyo-duygusal gibi çoklu faktörlerle ele almaktadır.
- Gelişimin yetişkinlik sürecinde tamamlanmadığı, bütün yaşam sürecinde devam ettiği temel varsayımına sahiptir.
- Gelişim, bütün bir yaşam süreci içerisinde psikolojik yapılar ve bu yapıların işlevleri üzerinde uyum sağlayıcı bir sürecin öğeleri olan kazanım, sürdürme, dönüşüm ve yıpranma aracılığı ile gerçekleşmektedir.
- İnsan gelişimi aile bakış sistemi bakış açısıyla değerlendirilmekte, bundan dolayı bu yaklaşımın tek bir kuramı ve disiplini yoktur. Yaşam boyu gelişim yaklaşımı bünyesinde pek çok bilimsel disiplin ve kuramı barındırmaktadır.
- Yaşam boyu gelişim yaklaşımına dayalı olarak yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen bulgular, ana-babalık yapma, kendi kendine yardım, halkla ilişkiler, eğitim programları hazırlama, iş yaşamı, toplumsal politikaların belirlenmesi, tıbbi tanı ve tedavi gibi pek çok alanda kullanılabilmektedir.

Yaşam boyu gelişim yaklaşımında ve gelişim psikolojisinde üç önemli konu üzerinde durulmaktadır (Eryılmaz, 2011, s. 58):

- Sürekliliğe karşı süreksizlik
- Kalıtsala karşı deneyim
- Değişime karşı değişmezlik

Psikoloji biliminin başlangıcından günümüze dek “gelişim, deneyim yoluyla mı yoksa kalıtsal faktörlerle mi gelişir?” sorusu üzerinde önemle durulmuştur. (Eryılmaz, 2011, s. 58). Bu konuda hâkim olan iki görüş mevcuttur. Bunlardan ilki mekanistik görüştür. Bu görüşe göre, gelişim süreklidir ve evreler yoktur. Pavlov, Watson, Skinner ve Bandura’yı içeren mekanistik görüşün temel düşüncesi, davranışın ayrılabilen ve tek başına incelenebilen öğelerden oluşabildiği yönündedir.

Davranış, çevre tarafından harekete geçirilene kadar edilgendir. Bir makinenin çalıştırılana kadar boş durması gibi insanlar da çevresi tarafından harekete geçirilene dek edilgendir. İnsan gelişimiyle ilgili bir diğer görüş ise organizmik görüştür. Freud, Piaget, Gesell, Erikson, Kahlberg'in temsilcileri olduğu görüş, insan ve çevrenin etkileşim içinde olduğunu söylemektedir. Buna göre, insan gelişimi birbirinden niteliksel olarak farklı evrelerden meydana gelmekte ve birbirini destekleyerek ilerlemektedir. Gelişim bir dizi süreksiz evrelerdir. Organizmik bakış açısının temsilcileri bunu bir tırtılın kozaya girmesi ve kelebek olması gibi ifade etmektedir. Bunlar birbirinden niteliksel olarak farklı evrelerdir (Lindzey, Thompson, Spring, 1989/1993, s. 644-645).

İnsan gelişimi üzerine yapılan çalışmalarda, gelişimin “kalıtsala mı? yoksa deneyimlere mi?” bağlı olduğu bir diğer tartışma konusudur. Bazı psikologlar geçmişte, bireysel gelişimin tamamen çevreyle biçimlendiği uç görüşü benimsemişlerdir. Bunun yanında bebeklik ve çocukluk dönemi birey gelişiminin biyolojik etkilerin ürünü olduğu karşıt görüşünü benimseyen diğer psikologlar da mevcuttu. Günümüz gelişim psikologları “Kalıtsal mı? Deneyim mi?” sorusunu sormayı bırakmışlardır. Çünkü davranışı genetiğin ve çevrenin etkileşiminin bir ürünü olarak görmektedirler. Örneğin, boy hem genetik özelliklerden hem de, beslenme, hastalık, stres gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Mesela tek yumurta ikizlerinin genetik kodlamaları tıpa tıp aynıdır. Fakat beslenme açısından biri oldukça iyi, diğeri de oldukça kötü şartların içinde buldukları takdirde, büyük olasılıkla boyları tıpa tıp aynı gelişmeyecektir. Daha iyi bir diyetle beslenen çocuğun boyu daha uzun olacaktır (Lindzey, Thompson, Spring, 1989/1993, s. 642-643; Eryılmaz, 2011, s. 59).

Psikologların araştırmalarında üzerinde durduğu bir diğer konu da “Değişime Karşı Değişmezlik” olarak ifade edilebilir. Değişmezlikle ifade edilmek istenen, önceki gelişim dönemlerinde elde edilen kazanımların sabit olduğudur. Örneğin; çocukluğunda utangaç olan biri yetişkinliğinde de utangaç mı olacaktır? Yoksa kolay sosyalleşen bir birey mi olacaktır? Sorusuna verilecek “Utangaç olacaktır” yanıtı gelişimde değişmezliği savunmuş olacaktır. Bu düşüncenin bir uzantısı olarak gelişimin çocuklukta gerçekleşeceği ve yetişkinlikte durağanlaşacağı görüşü hâkimdir. Fakat yaşam boyu gelişimi benimseyenler değişime, değişimin olup

olmadığından yani değişim-değişmezlik penceresinden çok değişimin hızı ve nasıl gerçekleştiği açısından yaklaşmaktadırlar (Eryılmaz, 2011, s. 59).

Gelişim sürecini açıklayabilmek için pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramların her biri, insan gelişimi ile ilgili bir alanı odak kabul ederek ve bu alandaki çalışmalarını diğer alanlarla da genel olarak bütünleştirerek görüşlerini ortaya koymuştur. Geliştirilen kuramların hepsi birbiriyle ilişkili olsa da kendilerine has farklı bakış açılarıyla karmaşık gelişim sürecini açıklamaya çalışmışlardır (Özdemir vd., 2012, s. 569).

Bu alanda Freud'un "psikoseksüel" kuramı, en iyi bilinen teorilerden biridir. Freud teorisinde çocukluk yıllarını ve bu yıllarda yaşanan travmatik olayların gelecek yaşama etkisini ele almıştır. Erikson, bu yaklaşımın devamı niteliğinde olan "psikososyal kuram" da psikoseksüel yaklaşımın sosyal ve iletişim boyutları ile çocukluk sonrası etkileri üzerinde durmuştur. Abraham Maslow'un kurduğu "hümanistik yaklaşım" ise, insanların temelde iyi olduklarını ve sürekli gelişerek kendilerini gerçekleştirmek istediklerini savunmuştur. Bu yaklaşımla birlikte, öğrenme ilkeleri popüler hale gelmiş ve bilişsel/sosyal öğrenme kuramları kişiliği yaşam boyu süren bir öğrenme süreci olarak değerlendirme eğilimine girmiştir (Özdemir vd., 2012, s. 569-570).

Piaget'e göre davranışçı kuramcıların davranışta değişme olarak tanımladıkları olay, aslında bireyin zihninde meydana gelen öğrenmenin bir dışa vurumudur (Özdemir vd., 2012, s. 570). Piaget'in "bilişsel gelişim kuramı"na göre insanın doğumuyla birlikte başlayan bilişsel gelişim, organizmanın çevreye yönelik bir tür uyumdur. Bu uyum süreci boyunca organizma çevreden gelen uyarıcıları alır, işler, kimi zaman değiştirerek ya da olduğu gibi kabul ederek bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirir. Bilişsel gelişim açısından insan bu işlemler sonucunda dengeye ulaşır ancak bu denge hiçbir zaman sürekli değildir. Birey, yaşamın her döneminde yeni deneyimlerle karşılaşır ve bütün bunlar bilişsel sistemde dengesizliğe yol açar (Ahioglu, Lindberg, 2011, s. 1).

1.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Farklı kuşak bakış açılarını anlamak ve toplumlarda sağlıklı kültürel bir yapının inşası için kuşakları sınıflandırmak ve öncelikle bu sınıflandırmayı anlamak

gerekmektedir. Kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması günümüzde disiplinler arası farklı araştırmalara konu olmuştur. Ayrıca yapılan araştırmalar kültürün yaş ve kuşak algılamalarını etkilediğini de göstermektedir. Bazı kültürlerde yaşlı kişiler saygı görürken, bazı kültürlerde ise genç kişiler saygı görmektedir (Özer vd., 2013, s. 123-125; Adıgüzel vd., s. 2014: 169-171). Örneğin; İsrail’de kuşak gruplandırmaları yapılırken savaşlar belirleyici rol oynarken, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) doğum oranları ve toplumsal etkisi büyük olaylar kuşakların belirleyicisi durumundadır(Özer vd., 2013, s. 123). Williams ve Page (2011, s. 2)’in ABD için yaptığı tanımlamada kuşak, bir Birleşik Devletler jenerasyonu ya da yaş topluluğu, hayatı başından sonuna kadar beraber gören ve aynı ortamda benzer olayları deneyimleyen insan gruplarıdır. Bu kişiler ortak sosyal, politik, tarihi ve ekonomik çevreyi paylaşmıştır şeklinde açıklamıştır.

Kuşaklar ile ilgili literatür incelendiğinde, ulusal ve uluslararası yayınlarda kuşak farklılıklarının farklı şekillerde adlandırıldığını ve doğum aralıkları üzerinde tam bir uzlaşımın olmadığı görülmektedir. Kuşak ile ilgili yapılan araştırmalarda kuşak sınıflandırması, ilgili çalışmanın niteliklerine göre ele alındığı ve özellikle ara kuşak olarak değerlendirilen M kuşağı Y kuşağı içinde araştırmalara dâhil edilmiştir. Özellikle kuşakların sahip oldukları özellikler ve doğum aralıkları ile ilgili varsayımlar genellikle ABD kökenli literatürden esinlenilerek tartışılmıştır (Özer vd., 2013, s. 124).

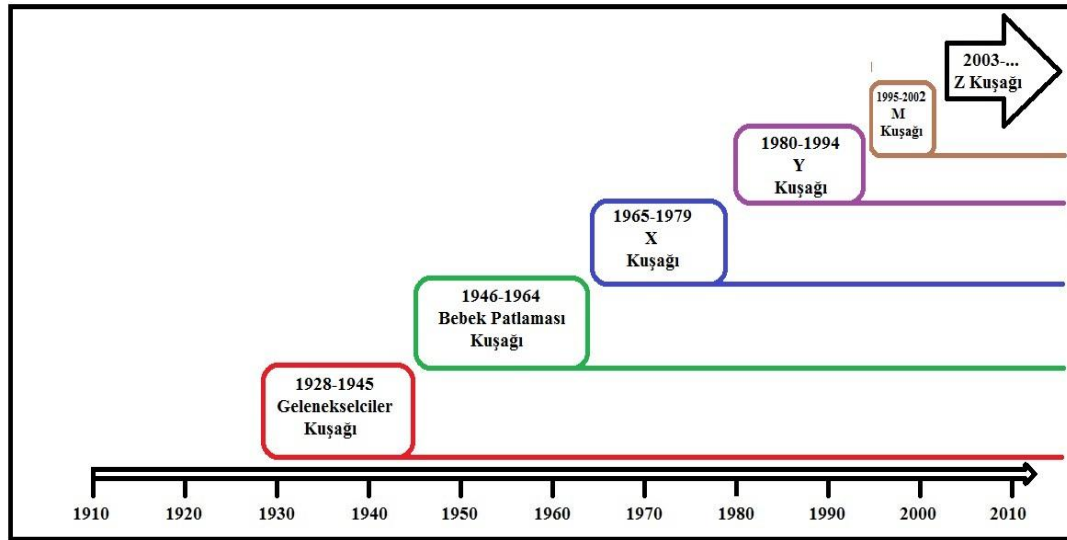
Tablo 1.2 - Yaş Kuşaklarının Kronolojik Sınıflandırılması

	KUŞAKLAR					
	SESSİZ KUŞAK	BEBEK PATLAMASI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	M KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
(ADIGÜZEL vd., 2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-2020
(ÖZER vd., 2013)		1944-1960	1961-1980	1981-2000		
(KELEŞ vd., 2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-2021
(WILLIAMS ve PAGE, 2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1994		1995-2010
(AKDEMİR vd., 2013)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-...
ERC 2009 RAPORU		1946-1964	1965-1980	1981-...		
(McCRINDLE ve WOLFINGER, 2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		1995-2009
(MERWE vd., 2014)	1936-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1993		
(NIELSEN VE BOOMCAGERS, 2012)	1925-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1995		1996-...
(ÖNDER, 2012)		1946-1960	1961-1980	1981-2000		

Kuşaklar arasındaki farklılığın kültürler arasında farklılık gösterip göstermediği noktası yeterince sorgulanmaması, bu konuda pek az bilgi sahibi olduğunun da bir işaretidir. Fakat yakın gelecekte gerek akademik, gerekse uygulamaya yönelik çalışmaların yerel çözümler sunacak ve kültürel etkileri de dikkate alacak biçimde evrileceğinin işaretleri öncü bazı çalışmalarda görülmektedir (Özer vd., 2013, s. 124).

Yapılan çalışmalarda kuşakların kronolojik sınıflandırmasının ABD kökenli literatürün de etkisi altında gördüğü genel kabul Şekil 1.2’de tarih şeridi üzerinde gösterilmiştir:

Şekil 1.2 - Tarih Şeridi Üzerinde Yaş Kuşakları



Kaynak: Önder, 2012.

Şekil-1.2’de de görüldüğü gibi kuşaklar, doğum aralıklarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Gelenekselciler Kuşağı (1928-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1994)
- M Kuşağı (1995-2002)
- Z Kuşağı (2003-.....)

Bu şekilde altı başlık altında incelenebilen kuşak sınıfları ve kuşaklar arasındaki farklılıklara ilişkin Keleş (2011)'in Watt (2009)'dan aktardığı gruplandırmalar şu şekildedir:

Uyumluluk: tüm kuşaklar kendi kuşağını uyumlu olarak tanımlamaktadır. Ancak X ve Y kuşakları bebek patlaması kuşağını uyumsuz ve değişime kapalı olarak nitelendirmektedir.

Yönetilebilirlik: Bebek patlaması ve X kuşakları, Y kuşağının daha yakından takip edilmesi gerektiğini, bu kuşağın diğerlerine göre daha az sonuç odaklı olduğunu ve prosedürleri daha az takip ettiğini düşünmektedir. Bu yönüyle Y kuşağı, bebek patlaması ve X kuşağının gözünden daha zor yönetilebilir görülmektedir.

Ekip Çalışması: Bebek patlaması ve X Kuşağı, Y kuşağını azami gayret göstermeye daha az niyetli görmektedir. Her kuşak birbirinin iş ahlakını ve bakış açısını farklı algılıyor olsa da, her kuşak kendini iyi takım oyuncusu olarak görmektedir.

Denge: X ve Y kuşakları, bebek patlaması kuşağına göre iş-yaşam dengesini daha fazla aradıkları ve iş yerinde resmi olmamayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Bağlılık: Bebek patlaması kuşağı üyeleri kendinden sonra gelen kuşakları kendileri kadar güvenilir görmese de her kuşak kendini son derece güvenilir kabul etmektedir.

Kuşaklar ortalama her yirmi yılda bir yenilenmiştir. Ancak M kuşağı üyeleri bu duruma istisna oluşturan bir ara sınıf niteliği taşımaktadır. Bu yüzden kuşaklarla ilgili çalışmalara bakıldığında (Tablo 1.2), kuşak sınıflandırması yapılırken M kuşağının dikkate alınmadığı ve Y kuşağı içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Değişen kuşaklar, ortak istekleri, ihtiyaçları, güdeleri ve eylemleri oluşmaktadır. Kuşakların kanıtlanmış basit iç güdeleri, yaş eğrisi, hayata bakış açısı, kuşaksal değişim ve kuşaksal etki tüm ticari faaliyetleri etkilemesi, kuşaksal algılama tarzlarının da kökten değişmesine neden olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, s. 170).

1.3.1. Gelenekselciler Kuşağı

Kaynaklarda sessiz kuşak, erişkin kuşak, savaş kuşağı, tecrübeli kuşak olarak da adlandırılan gelenekselciler kuşağı, değişik çalışmalarda 1928-1945 ya da 1925-1945 yılları arasında doğanların tabii olduğu kuşak olarak ele alınmakta ve günümüzün en yaşlı üyelerinin tabii olduğu kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014, s. 171; Akdemir vd., 2013, s. 14; Williams ve Page, 2011, s. 37).

Bu dönemin en önemli olayları olan İkinci Dünya Savaşı ve 1929 büyük ekonomik buhranını yaşayan gelenekselciler kuşağı, özellikle İkinci Dünya Savaşı'na katılamayacak kadar küçük olmalarına rağmen savaşın acısını en çok çekmiş ve etkilerini en çok yaşamış kişilerdir. Kuşak üyelerinin yaşam koşullarını ekonomik sıkıntılar, kıtlık, açlık, işsizlik ve tasarruf ifadeleriyle özetlemek mümkündür. Sahip oldukları kültürel öğeler içerisinde geniş aileler içinde yaşamaları, yoğun komşuluk ilişkileri kurmaları, yerel sosyal gruplara mensup ve önemsiyor olmaları sayılabilmektedir. (Adıgüzel vd., 2014, s. 171; Akdemir vd., 2013, s. 14).

ERC 2011 raporuna göre gelenekselciler kuşağı otoriteye sadık, direktif bekleyen, denge düzene itaat eden, disiplinli ve pragmatik, istikrarlı ve güven duygusunu ön planda tutan, kendini toplumsal değerlere adanmış, çok çalışan, sadık bir yapıya sahiptir.

Akdemir ve diğerleri (2013) gelenekselciler kuşağının felsefesini “Yaşamak İçin Çalışmak” olarak aktarmıştır. Bu bağlamda emin olmadıkları konularda tedbirli, risk alma ve belirsizlik konusunda istekli olmayan, pratik zekâlı, bilgiyi basit, özetlenebilen ve açık bir şekilde almak isterler. Doğrudan posta ve yazılı iletişimin diğer formlarını tercih ederler (Adıgüzel vd., 2014, s. 171).

Williams ve Page (2011) çalışmalarında gelenekselciler kuşağını Buhran Öncesi Kuşak (Pre-Depression Generation) ve Buhran Kuşağı (Depression Generation) olarak iki kuşak şeklinde incelemiştir. Araştırmacılara göre 1930 öncesi doğumlu Buhran Öncesi Kuşak çocukluklarından itibaren yüksek bunalımlı sarsıcı zamanlar, ekonomik mücadeleler, yüksek işsizlik oranları ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun yanında radikal sosyal ve teknolojik değişiklikler, tıp alanında mucizevî gelişmeler ve roket teknolojisinin gelişmesine de şahit olan bu kuşağın karakteristiği muhafazakâr, fedakâr ve diğer kuşaklara göre daha az maddecidir. 1930-1945 arasında doğan, küçük bir çocuk olarak Büyük Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı'nı gören Buhran Kuşağı, birikime, etik değerlere ve ahlaka önem vermektedir.

Vatansever bir nesil olan bu kuşak, ABD'nin süper güç oluşuna şahitlik etmiştir. Sosyal sükûnete ve aile birliklerine önem vermiş, karakteristik, tutumsal özellik ve yaşam biçimi olarak doğruluğu sınanmış yollara itibar eden, yavaş sahiplenen, yeni şeylere ve değişikliklere karşı güvensiz olarak tanımlanmıştır.

1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, nüfus patlaması yıllarında doğan bir milyar bebeği ifade eden nesildir. Farklı çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılmış ve isimlendirilmiştir. Genel olarak 1944-1960 ya da 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Kaynaklarda, Me Generations, Baboo, Love Generation, Soğuk Savaş Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Ekonomik refahın gittikçe yükseldiği bu dönemde, ülkelerin siyasi, politik, ekonomik yapılarındaki ciddi değişiklikler kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir (Adıgüzel vd., 2014, s. 171-172).

ERC 2011 raporuna göre belirlenmesinde ülkeler ve kültürler arası sınırlar bulunan bebek patlaması kuşağı, çalışkan, idealist ve kararlarında uyumludur. Zor işleri ve uzun çalışma saatlerini seven bu kuşak üyeleri, kendi kendini motive edebilen ve uzun dönemli istihdam yanlısıdır. İş konusunda öncelikli tercihini maaştan yana kullanan bebek patlaması kuşağı takım çalışmalarını ve takım toplantılarını sevmenin yanı sıra takdir edilmekten çok ödüllendirilmek isterler. Kaynaklarda olumsuz özellikleri olarak da yetki duygularının yüksek olması, işkolik olmaları ve bencillikleri sıralanmaktadır.

Sayıları bir hayli çok olan bebek patlaması kuşağı üyeleri, toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak da bilinmektedir. Okul ve gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olan kuşaktan günümüze kalan ana düşünceler ise, kadın erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlılıktır (Akdemir vd., 2013, s. 14-15).

Dönem olarak insan hakları hareketleri ve radyonun altın çağını yaşamış olan nesil, sadakat duyguları yüksek ve kanaatkâr bir yapıya sahiptir. Teknolojinin ise kimisine yatkın iken kimisine uzaktır (Adıgüzel vd., 2014, s. 171-172).

Değişime direnme eğilimindeki bebek patlaması kuşağı için iş yaşamı aile yaşamı dahil her şeyin önündedir. Adeta çalışmak için yaşayan bu neslin iş yaşamına

yaklaşımı “Ne Gerekiyorsa Yap” şeklinde ifade edilebilir. Dürüstlüğü kendini izleyen kuşaklardan daha fazla önemsemesine karşılık daha az kararlı ve hırslı bir yapıya sahiptir (Özer vd., 2013, s. 126).

1.3.3. X Kuşağı

Bebek patlaması kuşağının ardından gelen ve kaynaklarda doğum yılları en geniş (1961-1980) olarak verilen X kuşağı Baby Busters, Twenty Something, f-you Generation, Why Me Generation, Latchkey Generation olarak da adlandırılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, s. 172; Williams ve Page, 2011, s. 41).

Teknoloji ile barışık olan X kuşağı üyeleri, girişimci yapılı ve amaç odaklıdır. Bağımsızlığına düşkün olan bu nesil, çok stresli işlerden uzak kalmayı tercih etmekte, bundan dolayı yaptıkları işi sadeleştirmeye çalışmaktadır. Yaşamak için yaptığı işten keyif almaya çalışmalarının yanı sıra değişen dünya koşullarına yetişebilmek için de büyük çaba harcarlar. Ancak harcadıkları bu çaba kuşak üyeleri üzerinde “yetişememek”, çağa ayak uyduramamak izlenimi yarattığından, kendilerini dışlanmış hissederler. İlk kişisel bilgisayar satışının bu kuşak dönemine rastlaması gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturan kuşak olmalarının da önünü açmıştır. Çalışma hayatında yönetici konumuna geldiklerinde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş, yaygınlaşmış ve kuşaklar üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır. (Adıgüzel vd., 2014, s. 172-173).

Akdemir ve çalışma arkadaşları (2013), Keleş (2011)'in çalışmalarında aktardıkları ve ERC 2011 raporunda yayınlandığı üzere X kuşağı, esnek, kendine güvenen, teknolojiyi rahat kullanabilen, hiyerarşi tercihi daha az olan bir nesildir. İş yaşamı konusunda güvenli ve maaş unsurlarını ön planda tutan X kuşağı döneminde, kadınlar da iş hayatında aktif olmaya başlamış ve aileler daha az çocuk sahibi olmayı tercih etmiştir. Böylelikle aileler küçülmeye başlamıştır.

Bebek patlaması kuşağına göre daha gerçekçi ve kanaatkâr olan X kuşağı, kendini topluma zıt olarak ifade etmektedir. Aynı işte yıllar boyu çalışabilen bu nesil, iş motivasyonu yüksek ve toplumsal sorunlara daha duyarlı bir özellik taşımaktadır. Otoriteye saygılı olmanın yanı sıra kendi sorunlarını kendileri çözmeye alışkın olduklarından iş yapabilirlikleri ve özgüvenleri yüksektir (Özer vd., 2013, s. 126).

1.3.4. Y Kuşığı

Hakkında en fazla araştırma yapılan kuşak olan Y kuşığı literatürde, kendinden önceki kuşaklardan farkını ortaya koymak için İnternet Kuşığı, Echo Boomers, Millennial, Nexters, Generation Next, Digital Generations olarak da isimlendirilmiştir. Çünkü dijital dünyanın ilk kuşığı olma özelliğine sahiptir (Akdemir vd, 2013, s. 15).

Yapılan çalışmalarda Y ve Z kuşağının doğum aralığı konusunda değişik tarihler üzerinde durulmuştur. Özellikle Y kuşığı, doğum aralığı açısından en geniş ve çeşitli tarih aralığına sahip nesildir. Bu hususta kuşak literatürünü iki yönlü olarak ele almak mümkündür. Yönetim alanında yapılan çalışmalarda belirtilen ve pazarlama alanında belirtilen tarih aralıkları bariz farklılıklar göstermektedir. Örneğin; pazarlama literatürü için Willams ve Page (2011) ile Nielsen ve Boomcagers (2012) 1977-1999 arasını, McCrindle ve Wolfinger (2009) ise 1980-1994 arasında doğanları Y kuşığı olarak adlandırmaktadır. Yönetim alanında yapılan çalışmalarda ise, kullanılan tarih aralıkları 1980-1999 (Adıgüzel vd., 2014; Keleş vd., 2011; Akdemir vd., 2013) ve 1981-2000 (Özer vd., 2013; Önder, 2012) olarak görülmektedir. Eğitim alanında Merwe ve çalışma arkadaşları (2014) Y kuşağını tanımlarken 1977-1993 tarihsel aralığını kullanırken, ERC 2011 raporunda ise 1981 kuşağın başlangıç tarihi olarak alınmış ve bir bitiş tarihi belirtilmemiştir.

En önemli özelliği teknolojiye yatkınlığı olan Y kuşağının teknik özellikleri yüksek, soyut becerileri ise düşüktür, narsizma boyutuna oluşmuş özgüven sahibi olan bu nesil, kendilerini rahatsız eden bir konu olduğunda çekinmeden tartışabilirler. Özgürlüklerine önceki kuşaklara göre daha düşkün olmalarının yanı sıra statüye de öncekilere göre daha önem verirler ve çalışma hayatlarında da üstlerinin kendilerini ismen tanımasını ve kendilerine karşı duyarlı olmasını beklemektedirler. Bağımsız ve girişimci bir ruha sahip olmalarıyla birlikte esneklik isteyen, iş-yaşam dengesini önemseyen, hızlı öğrenebilen ve çoklu görevlerde başarılı, geri bildirimleri önemli, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını çok önemli bulan, sabırsız bir kişiliğe sahiptirler (Özer vd, 2013, s. 126).

Genellikle çekirdek aile içinde yetişmiş olan Y kuşığı, ilgi odağı olmaya alışık, beklentileri yüksek ve yaptığı işten çabuk sıkılabilir bir yapıya sahiptir. İleri düzey düşünebilme kabiliyetine sahip olması adaptasyonu yüksek, bilgiyi hızlı bir biçimde elde edebilme becerisi, hedeflerini net olarak tanımlayabilmesi ve yüksek hayat

standartlarına sahip olması Y kuşağının diğer özellikleri arasındadır. Teknoloji düşkün ve sahip olduğu teknoloji kullanımını iyi bilen nesil günün on beş saatini medya ve iletişim teknolojileriyle geçirmekte ve teknolojiyi pek çok şeyin simgesi olarak görmektedir. Takım çalışmasını ön planda tutan Y kuşağı için önemli olan hayatlarını rahat yaşamaktır (Adıgüzel vd., 2014, s. 173-174).

İyi yönetildiklerinde zengin bir yetenek kaynağına dönüşebilen Y kuşağı, sosyal ilişkilere büyük önem verir ve sosyalleşmek için gün içinde özel zaman ayırır, günlük yaptığı işlerin dünya için olumlu etki yapması onlar için çok önemlidir (Keleş, 2013, s. 131).

Önder (2012)'ye göre ise alışveriş gurusu ve marka tutkunu olmak ve ailelerini de bu konuda yönlendirebilmek, bağımsızlık hayali içinde olmak, ailesinden bağımsız hayat kurmaktan kaçınmak teknolojik yenilikleri hemen hayatına katmak ve temel ilham kaynağı olarak medyayı kullanmak Y kuşağının diğer bir takım özellikleridir. Ayrıca işsizlik endişesi düşük olan bu kuşak genellikle yüksek aile desteği ile geçinmektedir. Ayrıca Y kuşağı gözünden patlama kuşağı beden işçisi, yenilik ve öğrenmeye kapalı, teknolojiden korkan, kural koyucu, anlayışsız, yavaş olarak görülürken, X kuşağı ise yavaş anlayan, haklarının farkında olmayan, gelecek korkusu olan ve işini çok da iyi yapmayan olarak görülmektedir.

İnternet teknolojisinden yararlanma kabiliyeti yüksek olan Y kuşağı, bu sayede otoriter yönetim tarzını ve iş yerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırmayı başarmış ve kendisine esnek bir çalışma ortamı oluşturabilmiştir. Eğlence amaçlı kullanmaya başladıkları network ağlarını ve Facebook'u yaptıkları iş için bilgi ve yetenek havuzuna dönüştürmeyi başarmışlardır. Bencil, sadakati düşük ve hız düşkün olan bu nesil için saygı kavramı öncekilere göre değişmiştir. 2000'li yıllarda iş yaşamına katılan Y kuşağı, yaptıkları işi talepleri karşılanmadığı zaman kolayca bırakabilirler. Kurumsal yapılar içerisinde mekanizmaları çok fazla önemsemezler. Mekanizmanın kendileriyle ilgili kısmını alarak kendileri için çizdikleri rol ve görev içinde ilerlemektedirler. 10 yıl içinde yönetici pozisyonuna gelmeleri beklenen Y kuşağı üyeleri, geleneksel iletişim ve motivasyon araçlarının hepsini sorgulamıştır. Karakteristik özellikleri ve beklentilerine göre ortaya çıkardıkları örgüt yapıları ve yönetim biçimleri, "Çağdaş Yönetim Yaklaşımları" adı altında toplanmıştır. Bu kapsamda Dünya şirketleri de insan kaynakları bölümlerinde "Farklılık Yönetimi"

birimleri kurmuş ve artan rekabette beklentilere hitap edebilmek için farklı yaşlarda farklı ülkelerden, farklı kültürlerden kişilerin organizasyona katılımlarını sağlamıştır (Yelkikalan, Akatay ve Altın), 2010, s. 500-501).

1.3.5. M Kuşağı

1995-2003 arasında doğanlar olarak ele alınan M kuşağı, önemli bir ara kuşaktır. Bir yandan müzik dinlerken bir yandan internet üzerinden haberlere bakan, diğer yandan da arkadaşlarıyla sohbet eden bu nesil teknoloji ile ayrılmaz bir bütün oluşturmakta ve telefon, internet, takvim, müzik çalar gibi uygulamaları bir arada bulunduran cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmazlar. Bir tüketici olarak da almak istedikleri ürünün en ucuzunu ve en kalitelisini bulmak için internetten kıyas yolunu seçerler. Bu yönleriyle M kuşağı üyeleri, yeniliklerden haberdar, her şeyi bilen, yetenekli fakat yalnız ve içine kapanıktır. Tüm hayatlarını bir bilgisayar ekranına sığdırabilirler. Çeşitli proje yarışmalarına katılan, girişimcilik eğitimi gören bu kuşak, sosyal ağların gücünü keşfetmiş, teknolojiyi hayatlarının merkezine oturtmuş, yalnız bir kuşaktır. İnternet üzerinden gördükleri teşvikler ve aldıkları girişimcilik eğitimleri sayesinde internet girişimcisi olma adaydırlar (Yelkikalan vd., 2010, s. 501-502).

1.3.6. Z Kuşağı

Literatürde genellikle 2000 yılı ve sonrasında doğanlar olarak tanımlanan Z kuşağının tarihsel başlangıcı olarak da literatürde bir mutabakata varılamadığı görülmektedir ve değişik kaynaklar değişik görüşler ortaya atmaktadır. Mesela Adıgüzel vd. (2014), Keleş ve çalışma arkadaşları (2011), Akdemir (2013) Z kuşağının tarihsel başlangıcını 2000 yılı olarak alırken, Williams ve Page (2011), McCrindle ve Wolfinger (2009), Nielsen ve Wolfinger (2009) çalışmalarında bunu 1995 olarak ele almıştır. Nielsen Boomcagers (2012) ise Z kuşağının başlangıcı için 1996 yılını işaret etmiştir.

Z kuşağı mensupları teknolojik bir çağda doğduklarından, hayatlarını teknoloji ile yaşamaktadırlar. Bu nedenle kuşağa verilen Kuşak I, İnternet Kuşağı, Next Generation, iGen ve Instant Online gibi isimlerde mevcuttur. Ayrıca Dijital çocuklar ve .com çocukları gibi kullanımlar da vardır (Akdemir vd., 2013, s. 15).

Bir internet kuşağı olan Z kuşağı, yeni teknolojik imkânlar ve iletişim, ulaşım imkânlarıyla sürekli bir arada bulunmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı olarak çeşitli ağların üyeleri olabilen ve uzakta olsalar bile ufak cihazlarıyla sözel, hatta görsel iletişimi birbirleri ile rahat bir şekilde kurabildikleri için yalnız yaşadıkları ve yaşayabilecekleri iddiasında bulunurlar (Adıgüzel vd., 2014, s. 174; Keleş, 2011, s. 132). Bu yönünden dolayı aşırı bireyselleşen Z kuşağı, yalnızlık yaşayacaklarından dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da tanımlanmaktadır (Akdemir vd., 2013, s. 15).

Kuşağın sosyal davranışları ve özellikleri ile ilgili çalışmalar henüz sınırlıdır ve literatürde haklarında çok fazla bilgiye rastlanılmamıştır (Adıgüzel vd., 2014, s. 174). İnsanlık tarihinin el, göz, kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesil olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011, s. 132). Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme becerilerini oldukça geliştirdikleri söylenebilir (Adıgüzel vd., 2014, s. 174). Akdemir ve arkadaşlarının aktardığına göre Z kuşağı diğerlerinden üç yönüyle ayrılmaktadır:

- Yaş ve hayat aralığı olarak (ontolojik faktör)
- Buldukları çağ ve teknoloji olarak (sosyolojik faktör)
- Olgular ve deneyimler olarak (tarihsel faktör)

Bu kuşak teknolojik imkânlar sayesinde bilgiye daha rahat ulaşabilmekte, bu da daha erken yaşlarda eğitilebilmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece daha çabuk büyüyüp gelişebilmektedirler. Ayrıca bu kuşak öncekilere göre daha yaşlı ailelere sahiptir ve daha yaşlı öğretmenler tarafından eğitilmektedirler (Akdemir vd., 2013, s. 15).

Marka sadakatinin zayıf olacağı beklentisi içinde Z kuşağı için pazarlamacıların markalarını yaşı küçük olan bu kuşak bilincinde konumlandırabilmek için özel stratejiler uygulaması gerekmektedir. Dünyadaki değişim hızının çok yüksek olması bu kuşağın özelliklerinin de şimdiden belirlenmesini zor hale getirmektedir. Ancak genel manada kompleksleri olmayan, teknoloji ile iç içe ve daha bireysel, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, sonuç odaklı, güvenilir fakat tatminsiz gibi özellikler taşıyacak bir nesil olmaları tahmin edilmektedir. Başarıları önündeki en büyük engel, fazla olanağa sahip olmaları ve eğlenceyi ertelemede yaşadıkları güçlüklerdir. Sahip oldukları olanaklar sayesinde kendi istedikleri zaman ve kendi istedikleri koşullarda öğrenmek isterler. Edilgenliği

kabul etmeyen, yaratıcılığa önem veren, aktivitelerden hoşlanan uzun dönemli hafızaya sahip olan Z kuşağı, öğrenmede ezberden çok oyun, hikâyeleme ve hayalleri etkin hale getirir. İleride ekonomik durumlarının çok iyi olması beklenen bu kuşak döneminde, dışarıda çalışan erkek evde çocuk büyüten kadın profiline de değişeceği ön görülmektedir. Çünkü kadının iş hayatına katılımının artması beklenmektedir. İş yapma yöntemlerinde robot teknolojisinin daha da gelişecek olmasıyla birlikte kas gücü de eskisi kadar gerekli olmayacaktır. Karar vermede yapay zekâ sistemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla çalışma hayatı zorunluluk olmaktan çıkacak, arayış içine düşecek olan Z kuşağı, muhtemelen gönüllülüğü esas alacak yeni istihdam alanı olarak gündeme gelecek olan sivil toplum kuruluşlarına önem verecektir (Yelkikalan vd., 2010, s. 502).

1.4. Türkiye’de Yaş Kuşakları

Kuşaklar hakkında yerli literatürde fazla çalışma bulunmazken, mevcut araştırmaların büyük kısmı da yönetim alanı ile ilgili çalışmalardır. Literatüre bakıldığında Türkiye’de yapılmış çalışmalarda da kuşaklar sınıflandırılırken ve bu kuşak sınıflarının özellikleri anlatılırken ABD literatürünün etkisi altında olduğu ve kültürel, tarihi, coğrafi öğelerin dikkate alındığı özel bir kuşak sınıflandırılması yapılmadığı görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı 2014 yılı nüfus sonuçlarına göre Türkiye’deki yaş kuşaklarını ve bu kuşak sınıflarının nüfus içindeki oranları şu şekilde gösterilebilir:

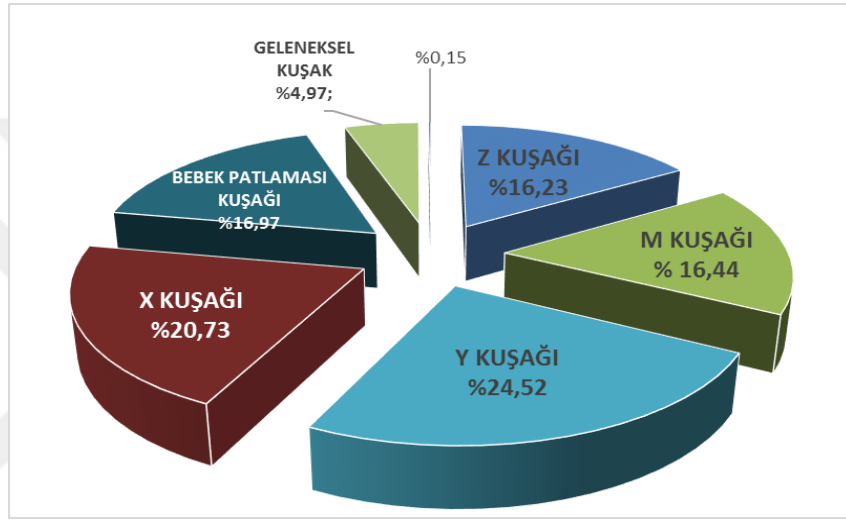
Tablo 1.3 - Türkiye’de Yaş Kuşaklarının Nüfusa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIĞI	DOĞUM YILI	NÜFUS DAĞILIMI	TOPLAM NÜFUSA ORAN	YAŞ KUŞAKLARI	KUŞAKLARA GÖRE YAŞ ARALIĞI	KUŞAKLARA GÖRE DOĞUM YILI	KUŞAKLARA GÖRE NÜFUS DAĞILIMI	TOPLAM NÜFUSA ORAN
0-4	2014-2010	6.294.533	8,10	Z KUŞAĞI	0-9	2014-2005	12.610.161	16,23
5-9	2009-2005	6.315.628	8,13					
10-14	2004-2000	6.252.269	8,05	M KUŞAĞI	10-19	1995-2004	12.771.190	16,44
15-19	1999-1995	6.518.921	8,39					
20-24	1994-1990	6.263.460	8,06	Y KUŞAĞI	20-34	1980-1994	19.052.956	24,52
25-29	1989-1985	6.273.202	8,07					
30-34	1984-1980	6.516.294	8,39					
35-39	1979-1975	5.918.336	7,62					
40-44	1974-1970	5.510.337	7,09	X KUŞAĞI	35-49	1965-1979	16.102.935	20,73
45-49	1969-1965	4.674.262	6,02					
50-54	1964-1960	4.438.422	5,71					
55-59	1959-1955	3.656.563	4,71	BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI	50-69	1945-1964	13.181.404	16,97
60-64	1954-1950	2.870.715	3,69					
65-69	1949-1945	2.215.704	2,85					
70-74	1944-1940	1.557.235	2,00	GELENEKSEL KUŞAK	70-89	1925-1944	3.861.981	4,97
75-79	1939-1935	1.104.178	1,42					
80-84	1934-1930	840.410	1,08					
85-89	1929-1925	360.158	,46					
90+	1924-...	115.277	,15					
GENEL TOPLAM		77.695.904	100,00				77.695.904	100,00

Kaynak: TÜİK, www.tuik.gov.tr).

Tablo incelendiğinde Türkiye'nin toplam nüfusu içerisinde geleneksel kuşağın %4,97, bebek patlaması kuşağının %16,97, X kuşağının %20,73, Y kuşağının %24,52, M kuşağının %16,44, Z kuşağının ise %16,23'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam nüfusta %0,15'lik kısma sahip bir nesil de mevcut olmakla birlikte bir kuşak olarak kaynakların büyük bir kısmında yer almamaktadır⁶. Yaş kuşaklarının Türkiye'nin toplam nüfusu içindeki yaş kuşaklarının aldığı pay, bir grafik yardımıyla da şu şekilde gösterilebilir:

Grafik 1.1 - Türkiye'de Yaş Kuşaklarının Toplam Nüfus İçerisindeki Payları



Kaynak: TÜİK, www.tuik.gov.tr.

Gelenekselciler kuşağı Türkiye'de Büyük Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sırasında doğan, günümüzün dedelerini ve büyük annelerini oluşturan nesildir. TÜİK verilerine göre 2014 yılında nüfusun %4,97'lik kısmını oluşturan gelenekselciler kuşağı, uzmanlar tarafından uyumlu olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'de çok partili döneme geçiş sancılarını yaşayan ve ülkenin gördüğü ilk ihtilale tanık olanların oluşturduğu kuşak, bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ve hemen ardından doğan bu nesil, soğuk savaş kuşağı olarak da bilinmektedir. Savaş günlerinin bitmesi ve büyük buhranın etkilerinin iyice azaldığı döneme ait olan kuşak üyeleri eğlenceye düşkünlükleriyle bilinmektedir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin çoğunluğunu

⁶ Bu nesli Williams ve Page (2011) çalışmalarında Buhran Öncesi Jenerasyon (Pre-Depression Generation) olarak ele almıştır.

oluşturan bu kuşak kuralcı olarak tanımlanmakta ve lüks harcamaların arttığı dönemde büyümüştür. Ülke nüfusunun da %16,97'sini oluşturmaktadır.

Öncekilere göre daha çalışkan, kanaatkâr ve gerçekçi yapıya sahip olan X kuşağı, Türkiye nüfusunun %20,23'ünü oluşturmaktadır. Uzmanlar tarafından rekabetçi olarak tanımlanan bu nesil, ülkemizde genel olarak sessiz kuşağın çocuklarından oluşmaktadır. X kuşağı, ekonomik sarsıntılar ve petrol krizleri gölgesinde yetişmiş ve “68 kuşağı” gelişmelerinin yaşandığı bu dönemde, Türkiye üniversitelerinde öğrenci nümayişleri, sağ-sol çatışmaları artmış televizyon değerli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Y kuşağı sahip olduğu geniş imkânlar sayesinde ekonomi ve kültürler arası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır. Türkiye’de yaşayan yaklaşık 77 milyon kişinin %24,52’si Y kuşağından olup, bu özelliğiyle de nüfus içindeki en büyük kitleyi oluşturmakta ve Avrupa’nın birçok ülkesinin toplam nüfusundan daha kalabalık olma özelliği taşımaktadır. Y kuşağı Türkiye’de kolay adapte olabilen, özgürlüğüne düşkün, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı ve çabuk vazgeçebilen gençlerden oluşmaktadır.

Türkiye’de “Kristal Nesil” olarak da adlandırılan Z kuşağı ise toplam nüfusun %16, 23'ünü oluşturmaktadır. Uzmanlar tarafından derin duygusal olarak tanımlanmaktadır. Kuşağın ait olduğu tarihsel doğum aralığı henüz tanımlanmamış olduğu için nüfus artış hızına bağlı olarak kuşak üyelerinin de sayısının değişiklik göstermesi beklenmektedir (Adıgüzel vd., 2014, s. 171-174).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi iş dünyasında da etkisini göstermektedir. Yaşadığımız bilgi çağında, teknolojik gelişmeler hızla gelişen ve değişen çevre pazarları da etkisi altına almaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012, s. 128). Teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak ürünler arasındaki benzerliklerin artması üreticiler ve pazarlamacılar açısından rekabeti güçleştirici bir etki yaratırken, tüketicilere ise çok sayıda ürün arasından seçim yapma zorunluluğu getirmektedir. Bundan hareketle üreticilerin ve pazarlamacıların hizmetleri diğerlerinden ayırt etmek için sahip olduğu unsurların en önemlilerinden biri olarak marka ortaya çıkmaktadır. Markalar mevcut ve potansiyel müşterilere üretici ve/veya satıcının kimliği hakkında bilgi vermektedir (Can, 2007, s. 225).

İşletmelerin birbirleri arasındaki rekabete ivme kazandırması ve tüketicilerin satın alma kararını şekillendirmesi ve etkilemesi açısından marka önemli olgulardan biridir. Son yıllarda tüketiciler ürünü değil markayı satın almaktadır. İşletmelerin markaya yüklediği anlam ise tüketicilerin tercih konusunda ürün yerine markayı tercih etmelerinin temel nedeni olarak gösterilebilir (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Gitgide artan marka sayısı, konuyu markaların sadece fonksiyonel açıdan karşılaştırılması ve işletmelerin ürünlerini sadece fonksiyonel açıdan diğerlerinden ayırma, üstünlük kurma çabalarının dışına çıkarmıştır. Bundan dolayı markaların farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 361).

Marka, günümüzde kendisine büyük tartışma alanı bulmuş bir konudur. Markanın iyi bir şey olduğunu savunanlar da, iyi bir şey olmadığı, kapitalizmin bir aracı olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Gencinden yaşlısına, zengininden fakirine kadar tüm tüketici grupları için marka önemli bir yere sahiptir. Anne-babalar çocuklarının marka düşkününü olmasından şikâyet ediyorlar, pazarlamacılar marka tüketin diyor, sağlık uzmanları et ve et ürünleri başta olmak üzere özellikle gıda ürünlerinde markalı ürünlerin tercih edilmesini istiyorlar. Bu kadar geniş bir çevrede ele alınan bir konu olan marka hakkında birçok yerde doğru ya da yanlış birçok

bilgiye ulaşmak mümkündür. Yaşanan bilgi kirliliğine rağmen konuyu ele alabilmek ve dünya üzerindeki birçok firmanın marka olabilmek için neden zamanını ve binlerce dolarını harcadığını anlayabilmek için öncelikle “marka nedir?” sorusu ile muhatap olmak gerekmektedir (Bulut, 2015, s. 129).

2.1. Markanın Tanımı

Ürünler; markaları, ambalajları, etiketleri ile birlikte birbirinden ayrılmaktadır. Bu şekilde tüketiciler de ürünleri birbirinden ayırabilmektedir. Ürünlerin farklılaşması beraberinde firmaların ve organizasyonların da birbirinden ayrılmasının önünü açmaktadır (Ar, 2004, s. 4). Bu açıdan marka denildiğinde herkesin zihninde çeşitli tanımlamalar oluşabilmektedir. Çeşitli kaynaklardan markanın tanımına ve ne olduğuna ilişkin soruların cevaplarına ulaşmak mümkündür (Öztürk, 2010, s. 24).

Etimolojik köken olarak İtalyanca “marca” sözcüğünden türemiş olan marka “belirti, im” anlamlarına gelmektedir (Öztürk, 2010, s. 24). Türk Dış Ticaret Mevzuatında yer alan tanıma göre marka, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. Maddesi'nde yer alan tanımdır. Buna göre marka, “bir teşebbüsün ürünlerini bir başka teşebbüsün ürünlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım Markalar Kanunu ve Türk Patent Enstitüsü tarafından da kabul edilmiştir ve kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırtmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde ifade edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımına göre ise; Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.

Marka literatüründe de marka çeşitli şekillerde ele alınmıştır:

Deniz (2011) çalışmasında markayı, “üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırtmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bütün bunların birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer” şeklinde tanımlamıştır.

Kırdar (2003) markayı “isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir” şeklinde ele almıştır.

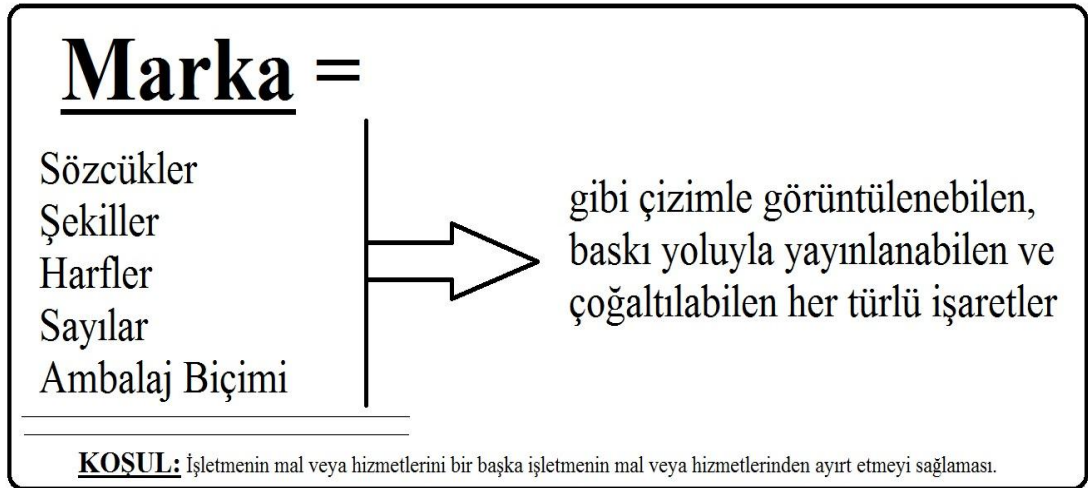
Turan ve Çolakoğlu (2009) ise markayı “tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır” olarak ifade etmiştir.

Başka bir çalışmada ise Aktuğlu ve Temel (2006) markanın tanımını “üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların bileşimidir” olarak ifade etmiştir.

Etkiye yönelik marka anlayışı açısından ise bir markanın marka sayılabilmesi için; belirlenmiş bir tüketici hedef grubunun ürünün tarzı ve özellikleri bakımından, markanın anılmasıyla tamamen somut ve/veya üreticiye dönük üreticiye dönük işaretlerle bağlantı kurması gerekmektedir(Yüksel ve Mermod, 2005, s. 2).

Etkiye yönelik marka anlayışı bakış açısıyla marka tanımını Şekil 2.1 yardımı ile şu şekilde göstermek de mümkündür:

Şekil 2.1 - Markanın Tanımı



Kaynak: Yüksel ve Mermod, 2005, s. 2.

Marka; yönetim, üretim, pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım konularında, bir ticari organizasyonun bütün halinde başarılı olmasını gerektirmektedir. Yani bir firmanın ya da ürettiği ürünün varlığının ve isminin herkesçe bilinmesi duyulması, bunların çok meşhur olması marka için yeterli

değildir. Bu çerçevede marka ticari başarı, verimlilik manasına gelir ki bu da her konuda kalite ile mümkün olmaktadır (Ak, 2006, s. 20-24).

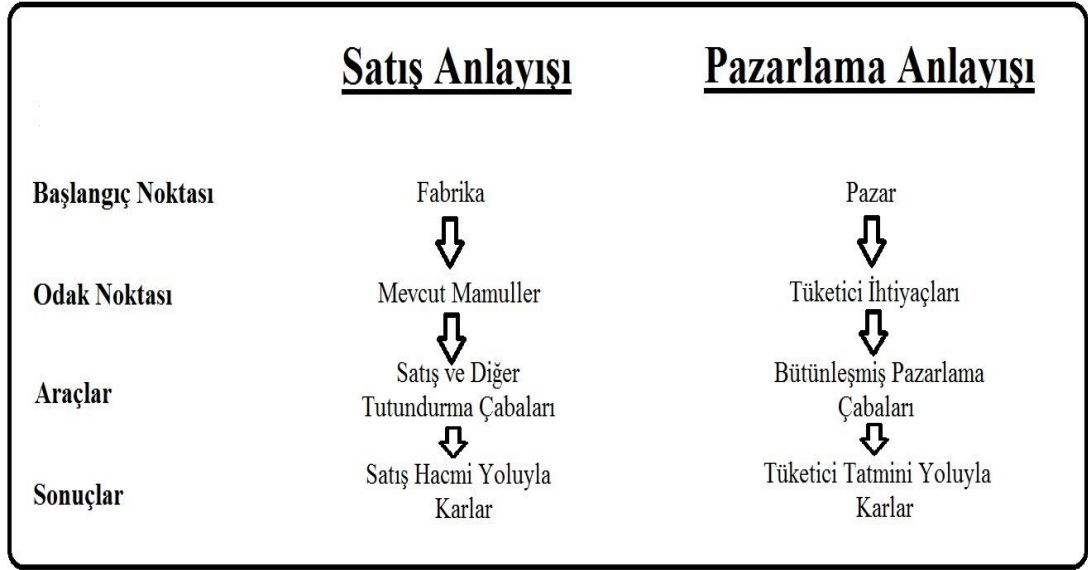
Güçlü bir markaya sahip olmak, yüksek pazar payı, yüksek satışlar ve kar anlamına gelmektedir. Çünkü başarılı markalar, pazarda güven ve istikrarlı talep yaratarak rekabetçi fiyat politikasına direnme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında marka satılabilir bir değer haline gelmiştir. Başarılı markalar tüketiciler açısından firmayı ve ürünü gördükleri bir merceğe olma özelliği de taşımaktadır. Marka olmak işletme yönetim, örgüt, mal, hizmet, pazarlama karması elemanları ile bütünleşik çabaların sonucudur (Can, 2007, s. 226).

2.2. Markanın Pazarlama Düşüncesi İçindeki Yeri ve Önemi

Dünyanın oluşumundan bugüne kadar birçok sosyal, siyasal, ekonomik olaylar meydana gelmiş, toplumlar ihtiyaç duydukları ürünlerin üretimi için kaynaklar aramış ve eline geçen kaynakları işlemiş ve sonraki nesillere fikri ve sınaî üretimlerini aktararak gelişimlerini sürdürmüştür. Bu gelişim çerçevesinde 18.yy ikinci yarısında buhar teknolojisinin icadıyla İngiltere’de başlayan sanayi devriminden 1930’lu yıllarda yaşanan büyük ekonomik buhrana kadar üretim yapmak işletmeler için en önemli sorun olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonunda savaş malzemesi üreten tesislerin de tüketim malları üretimine katılmasıyla işletmelerin en büyük sorunu ürettiği ürünleri satabilmeleri olarak kendini göstermiştir. Bu süreç pazarlamanın gelişim süreci açısından ele alındığında 1930’lu yıllara kadar üretim anlayışı dönemi sona ermiş, satış anlayışı dönemi başlamış, 1950’li yıllara kadar hâkim olan satış anlayışı da bu tarihten sonra yerini müşteriye odaklanmış bir anlayış olan pazarlama anlayışına bırakmıştır (Ar, 2004, s. 1-2).

Satış anlayışı ve pazarlama anlayışının karşılaştırması Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Şekil 2.2 - Satış Anlayışının Pazarlama Anlayışı ile Karşılaştırılması



Kaynak: Mucuk, 2010, s. 12.

Pazarlamadaki satış anlayışı, işletmenin içerisinden dışarıya bakış açısına sahiptir. Bu anlayışın operasyonel başlangıç noktasını fabrikalar oluşturmakta, odak noktasını ise mevcut mamuller meydana getirmektedir. Yoğun kişisel satış ve tutundurma çabaları ile karlı satışlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Burada önemli olan "kimlerin", "niçin" satın aldığı değil, kısa süreli satışların sürdürülerek müşteri kazanmaktır. Pazarlama anlayışı ise tam aksine dışarıdan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. İyi tanımlanmış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. İyi tanımlanmış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Üretim öncesi ihtiyaçları belirleme ve yön verme ile başlayan bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile tüketicileri etkileyip, onları tatmin edecek ürünleri sunmayı amaçlamaktadır. Yani mamullere doğru müşteri bulmak yerine müşteriler için doğru mamulleri bulmayı amaçlamaktadır (Mucuk, 2010, s. 12).

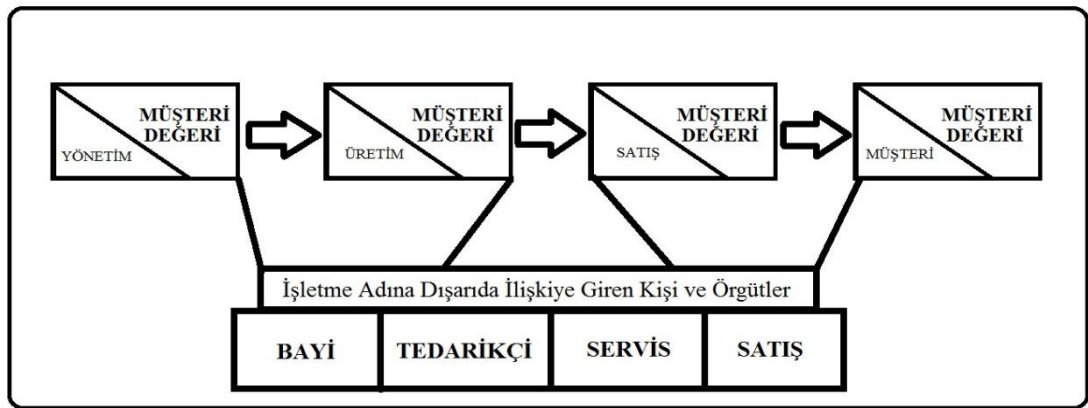
Bahsedilen bu süreçler ekseninde marka kavramı da çok uzun zamandan beri kullanılmaktadır. Kişisel simge, aitlik işareti ya da kalite garantisi olarak kullanılan marka günümüzde bilinen manasında ticaretin başlamasıyla beraber bir ürünü diğerinden ayırt etme zorunluluğundan doğmuştur (Akgül, 2007, s. 21). Markaların önem kazanması, sanayileşme ile başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisi hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicinin bilinçli olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır (Yıldız, 2008, s. 20; Akgül, 2007, s. 40). Modern piyasa ekonomisinin gelişmeye

başlaması, alıcıların ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi gereksinimini arttırmıştır. Bu gelişim süreci içerisinde ürünlerin daha kolay tanınabilmesi, uygun şekilde ambalajlanması, sergilenmesi ve dağıtımı önem kazanmıştır (Hatipoğlu, 2010, s. 4).

Günümüz koşulları içerisinde marka kavramı pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu açıdan marka kavramı, kalite, güvenilirlik, farklılık gibi ürünün özelliklerini vurgulayan bir kavram olmanın ötesinde başlı başına bir değer haline dönüşmüş, üründen bağımsız bir değer haline almıştır. Bu nedenle işletmeler ürünlerinin güçlerini müşteriye hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Hatipoğlu, 2010, s. 4).

Pazarlamanın ve marka kavramının kronolojik olarak geçirdiği bu süreçlere rağmen çağın iletişim ve teknolojiye yaratmış olduğu olanakların ortaya çıkardığı etkileri karşılayacak şekilde gelişmek ve değişime ayak uydurabilmek de kaçınılmazdır. Günümüzün gerektirdiği koşullar ekseninde ortaya çıkan bütünleşik pazarlama stratejileri de işletmenin yakın çevresinde yer alan bayi, tedarikçi, kurum çalışanları, hissedarlar gibi kişi ve/veya kurumları işletmeye yapacakları katkılar açısından ele almaktadır (Yamamoto, 2003, s. 10). Bütünleşik pazarlamanın bakış açısını şekil 2.3 yardımıyla şöyle ifade edebilmek de mümkündür.

Şekil 2.3 - Bütünleşik Pazarlama İletişimi



Kaynak: Yamamoto, 2003, s. 52.

Bütünleşik pazarlamanın bu çok boyutlu bakış açısı göz önünde bulundurulduğunda, markanın üretici, tüketici, aracı, toplum ve ülkeler açısından

önemi de bir bütün olarak ele alınarak, markanın pazarlama açısından önemini ortaya çıkarabileceği söylenebilmektedir.

2.3. Marka Yönetimi

Tüketiciler, modern işletmecilik faaliyetleri çerçevesinde yoğun tutundurma çabalarına maruz kalmakta ve artan beklentilerini markalarda görmek isterler. Tüketici beklentilerinin artması da marka yönetiminin varlığını kaçınılmaz kılmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 82).

İşletmelerin pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınan marka yönetimi, ürün yöneticiliği olarak da adlandırılmaktadır. Üstlendiği sorumluluklar sadece faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2008, s. 50).

Marka özünün geliştirilmesi, marka konumlandırması ve farklılaştırılması, marka penetrasyonu, marka yayılımı, marka sistematiği (mimarisi), marka transferi, marka lisansları, marka globalleşmesi ve ticari pazarlama görevlerini üstlenen marka yönetimi iki temel faaliyet alanı içermektedir (Akgül, 2007, s. 18). Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Hatipoğlu, 2010, s. 41):

- Marka farkındalığı gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı hale getirmek.
- Markanın güçlendirilmesine yönelik faaliyetleri yerine getirmek. Bu faaliyet alanı güçlü markaların, şirket yönetimine diğer markalara doğru genişleme imkânı sağlaması yönünden dolayı oldukça önemlidir.

Marka yönetiminin tarihsel süreçteki gelişimi incelendiğinde, marka anlayışı, görev çerçevesi, pazarlamadaki gelişmeler, marka yönetiminin görev alanı, markanın hedef grupları bakış açılarından kronolojik gelişimini Akgül (2007) tablo 2.1'deki gibi incelemiştir.

Tablo 2.1 - Marka Yönetiminin Tarihsel Süreçteki Gelişimi

DÖNEM	GÖREV ÇERÇEVESİ	MARKA ANLAYIŞI	PAZARLAMA ÖZELİNDE GELİŞMELER	MARKA YÖNETİMİNİN GÖREV ALANI	MARKA ÖZELİNDE HEDEF GRUPLAR
19.-20. yy	Sanayileşme, Kitlesel, Üretim, Kalite Dalgalanması, Anonim Ürünler	Marka Menşei Göstergesi	Dağıtım Odaklı	Markalama (İsim Verme)	Tüketiciler
1960'lara Kadar	Ekonomik Büyüme, Sayısız Teknolojik Yenilik, Satıcı Pazarların Oluşumu	Ürüne Odaklanma, Marka Belirtici Kataloglar	Üreticinin Hakimiyeti	İsim Bulma ve Yönetme, Markalama, Ambalaj Dizaynı, Klasik Reklamlar	Tüketiciler
1965-1975	Birinci Durgunluk Dönemi, Maktu Fiyatlandırmanın Kaldırılması, Talep Pazarları	Üretim ve Dağıtım Modelleri, Marka Özel Pazarlama Aracı, Arz Odaklı Markalama Algısı	Ticaret Odaklı	Pazar Araştırmaları, Ürün Geliştirme, Fiyat ve Dağıtım Politikası, Marka Yönetimi Pazarlamamın Parçası	Tüketiciler ve Aracılar
1975-1990	Doymuş Pazarlar, Yüksek Taklitçilik, Enformasyon Patlaması, Kalite Bir Müşteri Odaklılık Kriteri	Talep Kazanımı, Marka Değeri, Talep İlişkili Rekabet Odaklı Marka	Stratejik Pazarlama, Kutuplaşan Marka, Rekabet Odaklı Aşama	Tüketici ve İmaj Araştırmaları, İletişim Politikası, Marka ve Pazarlama Yönetimi Aynı Anlamda	Tüketiciler ve Aracılar
1990 Sonrası	Ürün Homojenliği Konumlandırması, Enformasyon Patlaması, Şirket Markası Stratejisine Giriş	Marka Sosyo-psikolojik Fenomen, Marka Güvenilirliği ve Kimliği	Bireyselleşme, Markanın Ekolojik Sorumluluğu ve Uluslararasılaşma Aşaması	İç-Dış Tüm İşletme Fonksiyonlarının Birbirine Bağlanması	İç ve Dış Bütün Talep Edenler

Kaynak: Akgül, 2007, s. 18-20.

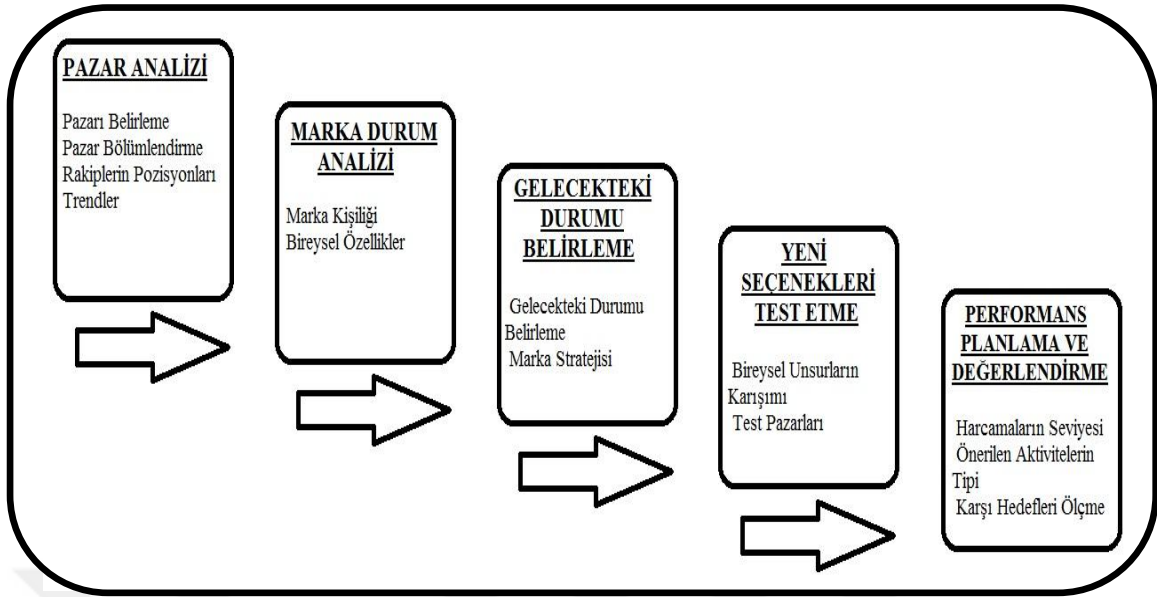
Etkin marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken ana noktalar şu şekildedir (Ak, 2009, 25-26):

- İşletmenin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
- İşletme çalışanlarının marka algıları nelerdir?
- Rakip markaların iletişim stratejileri nelerdir?
- Markayı kullanmayanların marka ile ilgili algılamaları ve düşünceleri nelerdir?
- Marka iletişimi ve mesajları nasıl olmalıdır?
- Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıl olmalıdır?
- Marka denetimi için ne kadar bütçe ayrılmalıdır?
- Marka hangi ürün kategorisinde faaliyette bulunacaktır ve bu kategoride kaç marka bulunmaktadır?
- Marka nerelerde dağıtılmaktadır?
- Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
- Markanın müşteri kitlesi kimdir?
- Marka yaşam eğrisinin neresindedir?
- Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

2.3.1. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetimi bir süreç olup, markanın oluşturulmasıyla son bulmamaktadır. Markanın varlığını sürdürebilmesi ve kendinden beklenen olumlu katkıyı firmaya sağlaması için, başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Işık ve Satı, 2013, s. 5). Markalar işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken, dikkat edilecek bir konu da doğru şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme açısından değerli bir varlık konumundadır (Ak, 2009, s. 27). Bir marka yönetim süreci, şekil 2.4'deki gibi gösterilebilmektedir:

Şekil 2.4 - Marka Yönetim Süreci



Kaynak: Ak, 2009, s. 27.

Marka yönetim sürecinin çıkış noktasını pazar analizi oluşturmaktadır. Bu şekilde pazarın ayrıntılı haritası çıkarılmaktadır. İşletme kendisinin ve rakip işletmelerin analizlerini yaptıktan sonra, hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı, işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Markanın kişilik özellikleri belirlenmeli, burada pazarın algılanış biçimi dikkate alınmalıdır. Burada marka ile ilgili yapılması gereken bir değişiklik olup olmadığı gözden geçirilmelidir. Bu aşamanın ardından, izlenecek strateji belirlenmeli, işletmenin önündeki seçenekler kontrol edilmeli ve ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu olarak reklamlar gösterilebilmektedir. Tüm bunların ardından, yapılan çalışmaların değerlendirilmesi yapılmalıdır (Ak, 2009, s. 26).

Gerçek bir marka yaratmak, yönetmek ya da geliştirmek için marka gibi düşünmek, bir marka vaadi sunmak, optimum marka mesajıyla iletişim kurmak, markayı yaşamak ve güçlendirmek gerekmektedir. Ayrıca kurumda yer alan herkesin markanın amacını, özünü tüketicilere nasıl ulaşacağı konusunda kişisel anlayışlarının olması gerekmektedir (Işık ve Satı, 2013, s. 4).

2.4.Markanın Önemi

Marka bir işletmenin çalışabilmesi için sahip olması gereken zorunlu bir donanım olarak değerlendirilebilir. İşletmenin yöneticisi bir marka oluşturduğunda

ve bu markanın değerini arttırdığında aslında işletmenin de değeri artıyor demektir (Ar, 2004, s. 8).

Tüketiciler için de marka ürünün ambalajı, etiketi, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2004, s. 7).

Güçlü markalar inşa eden firmalar sadece pazar paylarını arttırmak suretiyle kendi ürün ve kurumlarına değil, ülkelerine de katma değer sağlamaktadır. Güçlü markaların olduğu ülkelerde birbirine bağlı olarak üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir de artmaktadır (Bakar, 2011, s. 3).

Marka kullanımının önemini anlayabilmek ve daha iyi görebilmek için öncelikle ürün ve markayı karşılaştırmak gerekmektedir (İnce, 2013, s. 3). Ürün ve marka karşılaştırması, Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2 - Ürün ve Marka Karşılaştırması

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada Üretilir	Marka Yaratılır
Nesne ya da Hizmettir	Tüketici Tarafından Algılanır
Biçimi ve Özellikleri Vardır	Kalıcıdır
Zaman İçinde Değiştirilebilir veya Zenginleştirilebilir	Tüketici İhtiyaçlarının Giderilmesinde Tatmin Sağlar
Tüketiciye Fiziksel Fayda Sağlar	Tüketici Tarafından Statü Göstergesi Olarak Değerlendirilir
Somuttur Fiziksel Bileşenleri Vardır	Kişiliği Vardır
Beynin Sol Tarafına Hitap Etmektedir	Beynin Sağ Tarafına Hitap Etmektedir

Kaynak: İnce, 2013, s. 3.

2000’li yıllara kadar satıcılar açısından daha muhafazakâr yaklaşılan marka kavramı ve önemi günümüzde sadece satıcılar ve alıcılar açısından incelenen bir konu olmaktan çıkmıştır. Birçok açıdan da irdelenen bir konu haline gelmiştir (Öztürk, 2010, s. 38). Markanın önemi üreticiler, aracılar, tüketiciler, toplum ve ülkeler açısından ele alınabilir.

2.4.1. Üreticiler Açısından Önemi

Günümüzde var olan ürün çeşitliliği, işletmeleri farklılaşma noktasında sıkıntıya sokmaktadır (Saral, 2014, s. 6). Bu noktada üreticiler de AR-GE, Kalite Kontrol, daha iyi ürünler üretebilmek için yaptıkları para ve yatırım çabalarının yanı sıra ürün reklamı ve tüketici onayı ve bağımlılığı kazandırmak, bu bağımlılığın sürdürülebilirliğini sağlamak için büyük miktarlarda para harcamaktadırlar (Sümbül, 2010, s. 35).

Marka literatüründeki çalışmalar incelendiğinde markanın üreticiler açısından sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2010, s. 40-41; Ak, 2009, s. 15-16; Sümbül, 2010, s. 35; Saral, 2014, s. 6-7; Yıldız, 2008, s. 23-24; Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 15-16; Vural, 2010, s. 12-13):

- Marka, ürün ya da hizmete talebin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçmektedir.
- Oluşturduğu talep istikrarı ve tekrar satın almayı kolaylaştırması sayesinde finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada avantaj sağlamaktadır.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörde taklit ve korsana karşı yasal koruma sağlamaktadır.
- Tekrar satın almayı kolaylaştırmaktadır.
- Promosyon faaliyetlerini desteklemektedir.
- Marka sadakatini desteklemekte ve pazar payının arttırılmasını sağlamaktadır.
- Firma, mevcut markasını kullanarak yeni ürünlerle, pazarlarda, coğrafyalarda genişleyebilmektedir.
- Tüketiciler ile doğrudan iletişim sağlamaktadır.
- Fiyat rekabetine karşı direnç sağlamaktadır.
- Güçlü markaların hataları daha çabuk unutulmaktadır.
- Ürünleri pazarlama işletmelerine doğru çekmektedir.
- Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasını kolaylaştırmaktadır.
- Üreticiye pazarı denetleme olanağı sağlamakta, aracılara karşı üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır.
- Tutundurma faaliyetlerinin başarı ihtimalini arttırmaktadır.

- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha etkili ve verimli sonuçlar vermektedir.
- Uzun vadeli talebi, bunun sonucu olarak da finansal getiriye sağlamaktadır.
- Tüketicilerin fiyat hareketlerine olan duyarlılığını azaltmaktadır.
- Güçlü marka kriz dönemlerinde en az müşteri kaybına, en az zarara neden olmaktadır.
- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Değer temelli pazarlama açısından tüketiciye bir değer yansıtmaktadır.
- Satış ve rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Aracılar marka adı olan ürünleri daha fazla talep etmektedir.
- Eşdeğer ürünü rakip ürünlere göre daha pahalı satabilmeyi sağlamaktadır.
- Kurumsal imajın oluşmasını sağlamaktadır.
- Güçlü bir marka, etiket fiyatı uygulayabilirliğiyle aracılardan ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymalarını engellemektedir.
- Firmanın genel başarısını arttırmakta büyük önem taşımaktadır.

2.4.2. Aracılar Açısından Önemi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ticari açıdan üretici ile tüketici arasında alım satım konusunda bağlantı kuran ve bundan kazanç sağlayan kimse, mutavassıt, komprador olarak tanımlanan aracılardan için markanın üreticiler açısından önemi markanın aracılardan açısından önemi için de geçerlidir. Bunun yanında aracılardan malı markalamasının özel nedenleri de vardır (Öztürk, 2010, s. 41).

Aracılardan ürünlerini markalamalarının özel nedenleri şu şekildedir (Öztürk, 2010, s. 41-42; Ak, 2009, s. 16; Sümbül, 2010, s. 35-36; Yıldız, 2008, s. 25; Vural, 2010, s. 14):

- Aracılar (özellikle büyük perakendeciler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalamaktadır.
- Aracı (perakendeci) markasına bağlılık üretici etkisinden kurtarır.
- Aracılar mağaza imajı yaratarak tüketiciyi kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza maledebilir. Böylece rakiplerine karşı maliyet liderliğini ele geçirerek rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

- Tüketiciler genellikle satın alma sırasında daha önceden deneyimlediği, fayda gördüğü markaları doğrudan tercih etme eğilimindedirler. Satın alma noktasında tanınan markalar aracılarının (perakendecilerin) stok devir hızını arttırmaktadır.
- Marka, perakendeci zincirinde ürünün kolaylıkla kabul edilmesine yardımcı olmaktadır.

2.4.3. Tüketiciler Açısından Önemi

Gerek ilgili kanun hükümlerinde, gerekse literatür ve iş dünyasında yapılan marka tanımlarına bakıldığında hepsinin ortak noktasının markanın isim, logo vb. kavramlarla somutlaştırılması olduğu görülmektedir. Bu açıdan markanın tüketiciye sağladığı fayda göz ardı edilmiştir. Bu çerçevede markanın ürün ve işletme odaklı ele alındığı söylenebilmektedir. Marka, ürünü aynı özelliklere sahip diğer ürünlerin önüne geçirebilmektedir. Bunu yaparken de tüketiciye ek değerler sunmaktadır. Her ne kadar tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak, onu memnun bırakacak, markayı besleyecek, yaşatacak, sattırarak olan ürün ise de marka bir yerde ürün ve hizmetin önüne geçmektedir (Saral, 2014, s. 5).

Markaların bireysel olarak tüketiciye sağladıkları faydalar şu şekilde ele alınabilmektedir (Sümbül, 2010, s. 36; Saral, 2014, s. 6; Ak, 2009, s. 16; Öztürk, 2010, s. 39):

- Marka ürün kalitesinin tespit edilmesinde tüketiciye yardımcı olmaktadır.
- Satın alma karar sürecinde tüketiciye katkıda bulunmaktadır.
- Tüketicinin tekrar satın alma, yedek parça temini, bakım hizmetleri gibi satış sonrası hizmet ve davranışlarında yaşayacakları kuşkuları gidermektedir.
- Marka psikolojik tatmin sağlamaktadır. Bu ekseninde bir takım tüketiciler marka olan ürünleri snobik⁷ amaçlarla kullanabilmektedir.
- Tüketicinin alternatifler arasından tercih yapmasında yol haritası görevi görmektedir.
- Tüketicideki risk algısı yerini kalite ve güvenilirliğe bırakmaktadır.
- Tüketici ürün özelliklerini tanımakta ve bu konuda güvence sağlamaktadır.

⁷ Snob: Fince “snobi” kelimesinden türetilen ve dilimize İngilizceden giren ifade üst sınıflara özenen kimse anlamına gelmektedir (<http://www.nisanyansozluk.com/>).

- Garanti ve satış sonrası hizmetlerin ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğinin garantisidir.
- Tüketicie malı kolayca tanıma fırsatı vermektedir.
- Algılanan riski azaltmaktadır.
- Soyut bir varlık olarak marka, tüketicilere değerler demeti sunmaktadır.
- Marka, tüketicilerin var olan kişilik özelliklerini pekiştirmekte, onlara toplumda kabul ve tanınma imkânı sunmakta, sahip olmadıkları özellikleri ise elde etmesini sağlamaktadır.

2.4.4. Toplum Açısından Önemi

Markanın toplum açısından önemi konusunda lehine ve aleyhine görüşler olduğu görülmektedir. Markanın aleyhine olan görüşe göre, homojen ürünlerde gereksiz olan marka, gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açmaktadır. Bu yolla da reklam, ambalaj vb. maliyetleri artmaktadır. Lehte oluşan görüş ise bu fiyat farklılaşması olarak ele alınmaktadır. Marka ürün kalitesinin iyileşmesi, taklitlerinden sakınabilmek için daha çok yenilik yapması açısından yarar sağlayabilmektedir. Ayrıca marka tüketicilerin korunmasına da yardımcı olmaktadır. Buna karşın çok isim yapmış ya da tanınmış firmaların, markaların bazen fiyatları gereksiz arttırdıkları ve istemeden de olsa diğer firmalara yol dahi gösterdikleri de görülebilmektedir (Öztürk, 2010, s. 41).

Kurumsal değerler marka değeriyle artmaktadır. Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri ve toplumsal sorumlulukları da daha fazladır. Bu tür firmalar, toplumsal konularda daha aktif oyuncudur ve çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almaktadırlar. Marka imajını korumak isteyen firmalar kanunlara, iş ahlakına uyma konusunda daha titiz davranmaktadırlar (Türkay, 2011, s. 43).

2.4.5. Ülkeler Açısından Önemi

Marka tüketicilere belirli bir kalite düzeyinin korunacağını garanti etmektedir. Tersinden yorumlandığında, markasız ürünler tüketicileri koruma noktasında yetersizdirler. Ülkeler de sosyal devlet ilkesi gereğince tüketicileri korumak zorundadır. Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengin ve itibarlıdır. Bu ifade

ulusal ve uluslararası boyutlarda açıklanabilmektedir (Ateşoğlu, 2003, s. 45). Markanın ülkeler açısından önemi şu şekilde ele alınabilmektedir:

- Yurt dışında marka sadakati oluşturan ve pazar payını korumayı başaran markalar ait oldukları ülkelere güvenilir ve sürekli döviz sağlamaktadır.
- Marka, ülke içindeki canlılığı sağlayarak üretim ve milli hâsılanın artmasına katkıda bulunmaktadır.
- Markalar ülkelerinin olumlu marka imajı oluşturabilmesine de katkı da bulunurlar. Güçlü markalara sahip ülkeler marka ülke olma konusunda önemli adımlar atmış demektir. Örneğin; Rolex, Nestle, Nescafe, Swatch gibi güçlü ve tanınmış markalara sahip olan İsviçre, Konya büyüklüğünde olmasına rağmen hem marka ülke olmayı başarmış, hem de ekonomik canlılığı sağlamıştır (Bakar, 2011, s. 4).
- Uluslararası piyasalarda tanınan, güçlü markalar, ulusun ya da işletmenin başka markalarının uluslararası pazara girmesini kolaylaştırmaktadır (Saticı, 2015).

2.5. Markanın İşlevleri

Bir markanın marka olma vasfını taşıyabilmesi için tüketiciye söz verebilmesi gerekmektedir. Tüketiciye bir söz veremeyen marka, marka olamaz. Markanın tüketiciyi çekmesi için sadece çok iyi ürün yapması ve o ürünle ilgili çok reklam vermesi yeterli değildir. Aynı zamanda tüketiciye söz vermeli ve duygusal yarar sağlaması da gerekmektedir. Örneğin; Kodak firması tüketicilere ailesiyle yaşadığı güzel anıları ölümsüzleştirmenin, Gillette ise başarılı erkeklere ürünler sunmanın sözünü vermektedir (Yıldız, 2008, s. 12). Yani, bağlı olduğu firma ve ürünleri temsil eden marka belli bir marka imajını da yansıtmaktadır. Marka sadece logo ve isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında kalan o mala özgü her şey de marka kavramı içinde yer almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44).

Markanın tüketicilerin kurum ve ürünleri hakkında taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifadesi olma misyonunu elde edebilmesi sahip olduğu ya da olması gereken bir takım işlevler vardır. Ekonomik gelişim süreci içerisinde markanın çeşitli işlevlerinden (fonksiyonlarından) söz etmek mümkündür. Bunlar zaman içerisinde

değişime uğramış ve önem derecesi olarak birbirinin önüne geçmiştir (Başer, 2014, s. 6).

Markanın işlevleri kaynaklarda, değişik görüş açılarına dayanılarak tüketiciler, üreticiler ve işletmeler açısından ele alınmıştır. Tablo 2.3’de marka işlevlerinin bu açıdan ele alınışı gösterilmiştir.

Tablo 2.3 - Markanın İşlevleri

MARKANIN İŞLEVLERİ	
<i>TÜKETİCİLER VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN İŞLEVLERİ</i>	<i>İŞLETME AÇISINDAN İŞLEVLERİ</i>
Karar Yükünden Kurtarma İşlevi	Profilleşme
Fark Yaratma İşlevi	Satışları Teşvik
Reklam İşlevi	Sadakat ve Müşteriyi Bağlama Aracı
Güven ve Garanti İşlevi	Rakip Fiyat Kampanyalarından Daha Az Etkilenme
İmaj-Prestij İşlevi	Güçlü Markaların Hataları Daha Çabuk Affedilir
Odaklanma İşlevi	Tekelleştirme İşlevi
Özdeşleştirme İşlevi	Pazar Aracılarına Karşı Güç

Kaynak: Yüksel ve Mermod, 2005, s. 13-15; Akgül, 2007, s. 16.

İlgili literatür incelendiğinde, temel olarak markanın işlevlerini ekonomik işlevler ve hukuki işlevler olarak ele almak mümkündür. Bunlar malın menşeyini gösterme, reklam, garanti ve ayırt etme işlevleridir. Ayrıca itibar sağlama işlevi de bazı kaynaklarda markanın işlevlerine dâhil edilmiştir (Başer, 2014, s. 6). Yapılan çalışmalarda marka işlevlerinin genellikle bu dört işlev ekseninde ele alındığı görülmektedir.

2.5.1. Malın Menşeyini Gösterme İşlevi

Bir pazar için üretim yapmanın önemi ortaçağda Roma’nın yıkılmasıyla başlamaktadır. Feodal kasabaların birbiriyle ticarete başlamasıyla birlikte daha da gelişmiştir. Bu süreç boyunca üretimin miktar ve kalitesini kontrol altında tutabilmek için zanaat loncaları ve ürün loncaları kurulmuştur. Bu loncaların amacı, kim tarafından üretildiğini bulabilmek için ürünlere işaretler konulmasıdır. Bu şekilde doğan ilk ticaret markaları kaliteli ve düşük kaliteli ürünlerin üreticisini belirlemeyi sağladığından tüketiciye de bir koruma getirilmiştir (Özdemirci, 2004, s. 89).

Markanın ilk ortaya çıktığı ve şekillendiği bu tarihlerde bu markanın malın menşeyini gösterme işlevinin etkinliği oldukça belirgindi. Ürünlerin üzerine konulan

işaretler genellikle kime ait olduğu, kimin ürettiğini, hangi loncanın ürünü olduğunu göstermiştir. Bu nedenle olsa gerek, önceleri markanın menşeyini gösterme işlevi üzerinde daha titizlikle durulmuştur. Markanın temel işlevinin marka ile belirli bir ürünü, farklı kökene sahip olan ürünlerden ayırt etmeyi sağlamak suretiyle ilgili çevreye onların kökenini garanti etmek olduğunu ileri süren görüş günümüze dek genel kabul görmüş görüş olmuştur. Buna göre markanın korunan diğer işlevleri temel işlev olan menşe gösterme işlevinin üzerine inşa edilmektedir. Bu da markanın ayırt etme işlevi ile köken işlevinin birbiriyle olan ilişkisi ve etkisini ortaya koymaktadır (Mutluoğlu, 2010, s. 9-10).

Bunun yanında, menşe gösterme işlevi zamanla eski anlamından farklılaşmıştır. Tüketiciler ürünün işaret ettiği işletmeyi bilmeyebilir ancak bu markanın bir işletmeye ait olduğunu algılayabilirler. Tüketiciler bir markaya yönelirken, bildiği, belirlediği bir işletme olmasa bile markayı bir işletmeyle ilişkilendirirler. Çünkü o markayı her işletmenin kullanamayacağını, kullansa dahi bunun marka sahibi asıl işletmenin kontrolünde bir kullanım olduğunu bilmektedirler (Mutluoğlu, 2010, s. 11). Bu da üretim biçimlerinin değişmesiyle markanın bu işlevini yitirdiğini savunan görüştür. Zira lisanslı üretim yapanlar markanın asıl sahibi değildir (Başer, 2014, s. 7).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 21. Maddesi 8. Fıkrası, lisans alan tarafından üretilen malın veya sunulan hizmetlerin kalitesini garanti edecek önlemleri almakla marka sahibini yükümlü kılmıştır.

2.5.2. Reklam İşlevi

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanan reklam, günümüzde oldukça eski bir geçmişe sahip, en önemli tutundurma metotlarından biridir. Sözlü reklam daha insanlar arasında değişimin başladığı ilk yıllarda ortaya çıkmıştır. Buna karşın yazılı reklamın başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte, "British Museum"da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır. Reklamcılığın gelişmesinin pazara dayalı ekonomilerde, işletmeciliğin gelişimine paralel bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Nitekim pazarlama yöneticileri için en büyük harcamalar büyük önemi olan bu sektöre ve özellikle gelişmiş ve zengin ülkelerde yapılmaktadır (Mucuk,

2010, s. 215-216). Günümüzde üretici ile tüketicinin birebir ilişkisinin azalması reklamın önemini daha da arttırmıştır (Mutluoğlu, 2010, s. 14).

İşletmeler, müşterileri ve tüketiciler ile iletişimi büyük oranda reklam ile kurmaktadır. İşletme ile müşteri arasında reklam dışındaki bir diğer iletişim aracı da markadır. Bu iki iletişim aracının kesişim noktası ise, markanın reklam fonksiyonunu oluşturmaktadır. Markanın reklam fonksiyonu bir markanın müşteriyi cezp etmesini ifade etmektedir. Tüketicisi, özellikleri ve kalitesinden memnun kaldığı bir marka ile yeniden karşılaştığında onu tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu şekilde markanın reklam gücü gelişmekte, müşteri için cazip hale gelmektedir. Tüketicisi ürünleri marka aracılığıyla tanımakta ve satın almaktadır. Bu yönleriyle markanın reklam işlevi, etkili ve ekonomik reklam imkânı sağlamaktadır (Mutluoğlu, 2010, s. 14-15).

Markanın reklam fonksiyonunun başarısı, garanti fonksiyonu ve ürün kalitesinin o marka altında devamına bağlıdır. Müşteriler, daha önce satın aldıkları ve kalitesinden memnun kaldıkları markalara güven duymakta, bunun sonucunda o ürünü tekrar tekrar tercih etme suretiyle marka sadakatini oluşturmaktadır. Reklam faaliyetlerinin başarısı ve rekabet avantajının devamlılığı için markanın işaret ettiği ürün ile belli bir kaliteyi garanti altına alma algısının müşteri zihninde bütünleşmesi gerekmektedir (Tayşi, 2013, s. 9).

Markanın reklam işlevi, bir markaya bağlanan bütün tasavvurları, duygu ve düşünce biçimlerini de kapsamaktadır. Bu işlev, markanın ayırt etme işlevinin ardından en önemli ikinci işlev olarak nitelendirilmektedir. Tüketicisi bir malın menşeyini bilirse sadece o ürün ya da hizmeti değil, tüm işletmeyi kapsayan bir imaj şekillenmesinin önü açılacaktır. Bunların sonucu olarak uygulanacak bir kurumsal kimlik⁸ politikasının yaratılmasında da markanın reklam işlevi büyük katkı sağlayacaktır (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 14).

2.5.3. Garanti İşlevi

Tüketiciler, her gün defalarca satın alma kararı vermekte, yüzlerce promosyon mesajıyla karşı karşıya kalmakta, düzinelerce ürün arasından seçim yapmaktadır.

⁸ Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. "Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü" ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır (Derin ve Demirel, 2010, s. 158).

Tüm bu faaliyetlerde tüketiciler genellikle alışkanlıklarına göre hareket etmektedir. Satın aldıkları ya da seçtikleri ürünler geçmişte müşteriye güven veren, onu tatmin eden markalara ait ürünlerdir (Tayşi, 2013, s. 10).

Markanın ortaya çıkış ve var oluş sebebi ayırt edilebilmenin yanı sıra güven oluşturmaktır. Bu da ancak tutarlı ve istikrarlı olmakla sağlanabilmektedir. Kurumun müşteriye sunduğu duygular ile müşteri beklentilerinin örtüşmesi gerekmektedir. Tutarlı bir marka oluşturmak, organizasyon ile marka kimliğinin birebir bütünleşmesi ile mümkündür (Karanfil, 2008, s. 45). Garanti işlevi de markanın tüketicilerine aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu yolunda garanti güveni sağlamaktadır. Bu da tüketicinin markaya karşı güvenini oluşturmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 14).

Müşterinin markaya güven kazanıp kazanmadığının anlaşılabilmesi için aynı fiyat seviyesine sahip rakip ürünler arasından tercih edilme oranına bakmak en kolay yöntemdir. Müşteri markaya karşı olumlu tutumlar peşindeyse, yani hafızasında tuttuğu marka değerlendirme aşamasında artı puan alıyorsa bu durum tüketicinin davranışına da olumlu yansımaktadır. Böylece, satın almada marka tercih edilebilir bir özellik kazanacaktır. Markaya olan güven marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakati oluşturmayı başarmış bir ürün fiyatı ne olursa olsun güven en önemli unsur olduğundan o markadaki ürün kolay satılmaktadır (Karanfil, 2008, s. 46).

Garanti işlevi, malın kalitesini garanti etme işlevi olarak düşünülse de marka sahibinin belirli bir marka altında ürettiği ürünleri hep aynı kalitede ya da belirli bir kalitenin üzerinde üretmesi gibi bir zorunluluğu yoktur. Ancak garanti işlevi, müşterinin ürünü tekrar satın alması için malın kalitesini koruması gerekliliği açısından, yani ekonomik getirisi açısından önemli bir yere sahiptir (Mutluoğlu, 2010, s. 12). Bundan dolayıdır ki 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede markanın belli bir garanti sağlaması ve bu garantinin korunması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Markanın garanti işlevi sadece tüketiciler açısından bir garanti oluşturmamaktadır. Aynı zamanda işletme açısından da sahip olduğu kaliteyi muhafaza edebildiği sürece müşteri çevresini değiştirmeyeceği hususunda da bir garanti oluşturmaktadır (Tayşi, 2013, s. 10). Bu da sahip olunan müşteriler için yapılan tutundurma harcamalarını kısarak bir ekonomik avantaj sağlamaktadır.

Tüketicilerin markaya karşı güven sahibi olmaları ekonomik açıdan marka sahibine sağladığı avantajların yanında bir takım dezavantajlar da getirmektedir. Mesela marka sahibi tüketicilere karşı markanın kalitesini koruyabilmek için daha fazla harcama yapabilmektedir (Başer, 2014, s. 7).

2.5.4. Ayırt Etme İşlevi

Markanın hem 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararnamede, hem de literatürde yapılmış tanımlarına bakıldığında, tamamının üzerinde durduğu nokta, markanın en önemli özelliği olarak ayırt edici olması gerektiğidir.

Yani bir marka, belirli bir ürünü rakiplerin piyasada bulunan diğer mallardan ayırt edebilmelidir. İşte burada bahsedilen markanın ayırt etme işlevidir. Aynı marka altında sunulan ürünlerin bütünlüğünü ve birbiriyle bağlantısını vurgulamaktadır. Markayı sunan taraf buradan ürünlerini rekabet açısından daha belirgin yere oturtma imkânını elde etmektedir (Yüksel ve Mermud, 2005, s. 13).

Marka kavramının tarihsel sürecine bakıldığında, öncelikle menşeyini gösterme işlevi üzerinde durulsa da markanın asıl ve en temel işlevi, ayırt etme işlevidir. Çünkü ürün üreticilerini ve pazarlayanlarını marka kullanmaya iten temel neden, tüketiciler nezdinde kendi malını diğer firma malları arasında seçilebilir kılmaktır. Markanın ayırt etme işlevi, ürünleri benzer ürünler arasında belirleyebilmesini ifade etmektedir. Marka, sunulan ürünleri ferdileştirmekte, anonimlikten kurtarmaktadır. Ayırt edici nitelik ise, bir işaretin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan unsur ve özellikleri ifade etmektedir (Mutluoğlu, 2010, s. 17).

Bir kişinin seçtiği markanın ayırt edicilik işlevi taşıyabilmesi için ilgili olduğu ürünün öz karakteristik özelliklerini belirtmemesi ve aynı ürünü üreten diğer firmaların markalarının kullandığı işaretlerden farklı olması gerekmektedir. Örneğin; ayakkabı üreten bir firmanın malının marka ismini “ayakkabı” olarak belirlemesi durumunda, ilgili marka ismi malın kendisinin öz değerlerine işaret ettiğinden ayırt edicilik işlevinden uzaktır (Tayşi, 2013, s. 11).

2.6. Markanın Özellikleri

İşletmelerin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak suretiyle başta rekabet üstünlüğü yaratmak olmak üzere birçok avantajdan yararlanmak için üzerinde

durduğu marka ve markalaşma kavramı, günümüz ticari, teknolojik, ekonomik koşullarında amaçlara varabilmek için bir ön koşul haline gelmiştir. Ancak marka çalışmaları sadece bir marka ismi, logosu, işareti vb. bulmak anlamına gelmemektedir. İyi bir markaya sahip olunabilmesi için markanın sahip olması gereken bir takım özellikler vardır.

Bir markanın sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Ak, 2009, s. 23-24; Sümbül, 2010, s. 14-15; Kotler, 2000; Yüksel ve Mermud, 2005, s. 2; <http://www.markatescil.gen.tr/>; <http://markafikirleri.com/>):

- Kısa, söylenişi ve anlaşılması kolay olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmeli, hatırlanılabilirliği yüksek olmalı ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır.
- Marka adı ürüne uygun olmalıdır.
- Ürün ya da kuruluşun adı farklı markalarda kullanılmamalıdır.
- Marka adı özel isim olmamalı, ulusal, idari ve genel isimler kullanılmamalıdır.
- Marka adı çok yönlü olmamalı, ürün yelpazesine yeni yerleştirilecek mallara kolayca uygulanabilir olmalıdır.
- Yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adında coğrafi isimler kullanılmamalıdır.
- Marka adının farklı dillerde de telaffuzu kolay olmalı, diğer dillerde kötü anlama gelmemelidir.
- Ambalajlama ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Reklam araçlarında kolayca kullanılabilenmelidir.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
- Aldatıcı olmamalıdır.
- Ayırt edici özellikte olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Marka yaratılırken şirket adı değil, ürün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka tek bir ürün ya da faaliyet alanı için kullanılmamalıdır.

- Markanın üretilen ürünün ismi haline gelmesinin önüne geçmek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmette belirtilmelidir.
- Markalar ürünün özelliğinden doğmamalıdır.
- Marka ismi ve imajı güncelliğini her zaman korumalıdır.
- Marka hızlı hareket kabiliyetine sahip olmalı, tüketicilerdeki değişime çabuk adapte olabilmelidir.
- Bir markanın bağlantıları her zaman güçlü olmalıdır.
- Başkalarının kopyalayıp kullanamaması için mutlaka markanın tescil işlemlerinin yapılmış olması gerekmektedir.

2.7. Marka Çeşitleri

Marka kavramı çok geniş çerçevede ele alınmaktadır. Bu açıdan markanın çeşitleri konusunda da marka literatüründe farklı bakış açılarına göre farklı sınıflandırmalar mevcuttur.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 2. maddesinde marka çeşitleri ortak markalar, garanti markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak ele alınmaktadır.

Ortak markalar, ticaret veya hizmet veya üretim işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yaramaktadır (556 Sayılı KHK, md. 55). Ortak markalarda her marka farklı bir kategoriye egemen olduğu için daha geniş bir tüketici kitlesini çekmekte ve daha büyük bir marka sermayesi yaratmaktadır. Ayrıca firmanın girmekte zorlanabileceği bir kategoriye daha rahat girebilmesini de sağlamaktadır (Türkay, 2011, s. 51). Ortak markalara örnek olarak Tariş Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliğine ait “TARIŞ” markası gösterilebilmektedir (Güngüneş, 2008, s. 26).

Garanti markaları, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (556 Sayılı KHK, md. 54). Bu marka türünün marka sahibinin veya marka sahibine bağlı olan bir işletmenin ürünlerinde kullanılması yasaktır (Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 18). Garanti markalarına Uluslararası Yün Birliği'ne ait

“Woolmark”⁹ ve Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen “TSE” markası örnek gösterilebilmektedir (Güngüneş, 2008, s. 26).

Ticaret markaları, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir (Başer, 2014, s. 9). Ticaret markaları, üreticiye ait olan mülkiyetin yasal olarak korunmasına imkân vermektedir (Türkay, 2011, s. 51). Ülker, Pepsi, Keskinoglu, Hayat gibi markalar ticaret markalarına örnektir (Güngüneş, 2008, s. 26).

Hizmet markaları, bir işletmenin sunduğu hizmetleri diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran işaretlerdir şeklinde tanımlanabilmektedir (Türkay, 2011, s. 51). Hizmet markaları gelişmiş ve gelişen ekonomilerin gayrisafi milli hâsıllarında önemli yer tutmaktadır. Bu durumda hizmet sektöründeki rekabeti arttırarak hizmetleri ayırt etmeye yarayan işaretlerin mevcudiyetini gerektirmiştir. Ayrıca üretilen malların bakım ve onarımını da yapmak isteyen işletmeler de ticaret markasından ayrı olarak bir hizmet markası kullanmak istemişlerdir (Başer, 2014, s. 9). Hizmet markalarına örnek olarak Ağaoğlu, Ersoylar ve Anadolu Sofrası gösterilebilmektedir (Güngüneş, 2008, s. 27).

Ak (2009, s. 18-19)’ın aktardığına göre Stankowski marka çeşitlerini resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olmak üzere dört kısımda incelemiştir. Bunlar:

Resim Markası: Resimden oluşmaktadır. Genellikle kelimeler ya da metinle tamamlanmaktadır. Örneğin, İş Bankası markası bir resim markasıdır. Bankanın ismi çıkarılsa dahi var olan resim bankayı hatırlatmaktadır.

Kelime Markası: Bu markalar fonetik olarak kulağa hoş gelmeli, pozitif bütünleşmeler çağrıştırmalı, farklı dillerde söylenebilmeli ve kısa olmalıdır.

Harf Markası: uzun kurum isimlerinin kısaltmalar sonucu akılda daha iyi kalmasını sağlayan yöntemdir. Sabancı Holding’in “SA” markası bu marka çeşidine örnektir.

⁹ Uluslararası Yün Birliği’ne ait olup, şartlarını birliğin koyduğu, saf ve yeni yünden yapılan mallar için kullanılan bir garanti markası.

Kombine Edilmiş Marka: Kelime, resim ve harf markası unsurlarının en az ikisini içermek zorundadır. Kombine edilmiş markanın özelliği, geçiş fonksiyonu taşıması ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır.

Bunların yanında konunun daha iyi anlaşılabilmesi için şöyle bir ayrıma da gidilebilmektedir (Sorularla Türk Marka Hukuku, İTO, 1996, s. 12-13):

2. Biçimine Göre Markalar

- i. *Kelime Markaları:* Philips, Danone, Gervaus gibi kelime ve kelime gruplarını, BP, IBM gibi harf ve harf gruplarını, 4711 gibi rakam ve rakam gruplarını, 3M, B747 gibi harf ve rakam gruplarını içeren marka çeşididir.
- ii. *Tasarım Markaları:* Renkli, renksiz iki boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Lacoste'un timsahı, Adidas'ın yoncası grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir.
- iii. *Üç Boyutlu Markalar:* Ürüne eklenmiş üç boyutlu işaretlerdir. Mercedes'in yıldızı, bu gruplandırmaya göre üç boyutlu bir marka olduğunu işaret etmektedir.
- iv. *Biçim Markaları:* Üç boyutlu marka olmakla beraber ürüne eklenmeyip ürünün kendisi ya da ambalajı başlı başına bir markadır. Toblerone'un ve Coca Cola'nın ambalajları ve kutu şekilleri biçim markalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

3. Fonksiyonlarına Göre Markalar

- i. *Ürün Markaları*
- ii. *Ticaret Markaları*

4. Marka Sahiplerine Göre Markalar

- i. *Münferit Markalar*
- ii. *Garanti Markaları*
- iii. *Ortak Markalar*

Ar (2004)'a göre ise, markalar dünyası tıpkı spor ligleri gibidir. Firmalar ve markaları, bu marka ligleri arasında değişik konularda ve çeşitli nedenlerle bazı iniş çıkışlar yaşamakta ve çeşitli özelliklerine göre isimlendirilmektedirler. Marka liglerini şu şekilde ele alma mümkündür:

Ünlü Markalar: İsimleri geniş çevrelerce tanınan markalardır. Şirketin kurulduğu anda, daha marka ortada yok iken stratejik vizyon sahibi yöneticiler tarafından yaratılan ve daha sonra ki çalışmalarla marka değerini yaşatan Gucci, Armani, Reebok, Sony gibi markalar ünlü markalardır.

Silik Markalar: Bu markalar kısa sürede çekiciliğini yitirmektedir. Çünkü bu markaların yaratıcıları, perakendecilerin isteklerine göre hareket etmekte ve markaları ile ilgili bir vizyona sahip olmamaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ucuzluklarıyla büyük pazarlara ulaşabilmektedirler. Bu tür markaların en başta tanıtım harcamaları bulunmamaktadır.

Butik Markalar: Bu tür markalardan beklenen yapılan yatırımın kısa vadede geri dönmesini sağlaması yani pazarın kaymağını almaktır. Geçici olarak yaratılırlar ve pazarın kaymağını aldıktan sonra üzerine yatırım yapılmayan markalardır.

Özel Markalar: Kısa dönemde karlı olan bu markalar, kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılırlar. Piyasaya rakip firmalar girdiğinde sıkıntılı dönemler yaşamaktadırlar.

Lider Markalar: Güçlü kimlikleri ile kendi pazarlarının lideri olan bu markalar, başka markaların piyasaya girmesini de önleyebilmektedirler. Hatta kendi markalarına rakip ürünler de geliştirerek pazara derinlemesine nüfuz edebilme kabiliyetine sahip markalardır. Procter & Gamble'ın çıkarmış olduğu Tide markasına rakip olarak Cheer markasını çıkarması gibi.

Dünya Markaları: Bir markanın dünya markası olabilmesi için tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalına sahip olması, kişisel marka isminin başka dillere çevirisine gerek kalmadan tüm ülkelerde tanınması, ülkenin markasının iyi bilinmesi ve markayı genelleştirme işleminin var olması gerekmektedir. Bir marka isminin kabul edilmesi, diğer dillere çevirisini gerektirmeksizin kullanılması, standardize olmuş ürünlerin pazarlamasını kolaylaştırmakta, dünya genelinde bir marka imajı yönetimi gerçekleştirmektedir. Levis, Coca Cola, Marlboro markalarının çok etraflı bir şekilde yaygın olmaları ve tanınmaları onları dünya markası yapmıştır.

Bir marka, ilgili hedef grupları arasında uluslararası etkin bir tanınma ve değer takdirini sağlayamadığı sürece, sadece yerel ya da ulusal sürümler sonucu otomatik olarak uluslararası bir dünya markasına dönüşmesi beklenememektedir. Markaların

çeşitlendirilmesi ve tasnifi bakımından ayırıcı ölçüt olarak markaların orijininden yararlanılabilmektedir. (Yüksel ve Mermod, 2005, s.9-10):

Yüksel ve Mermod (2005)'un Altobelli (2001) ve Bruhn (1994)'ten geliştirerek markaların farklı ayırım kategorileri ve görüntü biçimlerine göre yapmış oldukları marka tasnifi tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4 - Markaların Görüntü Biçimlerinin Tasnifi

MARKANIN AYIRIM KATEGORİSİ	GÖRÜNTÜ BİÇİMİ	ÖRNEKLER
Marka Taşıyıcısının Kurumsal Durumu	Üretici Markası	Jacobs Krönung
	Ticaret Markası	Albrecht-Kaffe
	Hizmet Markası	VIP Turizm, TUI, Turyap
Markanın Coğrafi Yaygınlık Durumu	Yöre Markaları	Yörsan Peynir, Südmilch, KdW
	Ulusal Markalar	Pinar, Ernte 23, Mark Astor
	Uluslararası Markalar	Opet, EC-Karte
	Dünya Markaları	Coca-Cola, Amex
Ürün Yolu Bakımından Dikey Yaygınlık	Yok olma Yolundaki Hammaddeler	Kugelfischer Kugellager
	Eşlik Eden Hammaddeler	Sonnenschein-Batterien
	Mamul Ürün Markası	Sympatex, Intel Boss-Elbiseleri
Marka Sahipleri Sayısı	Kişisel Markalar	Rosenthal
	Kollektif Markalar	Gruppe 21
Markalı Mal Sayısı	Tek Marka	Odol
	Ürün Grubu Markası	Ülker, Nivea
	Çatı Markası	Siemens
Çalışılan Marka Düzeyi (Marka Tabakası)	İlk Marka	Henkell Trocken
	İkinci Marka	Carstens SC
	Üçüncü Marka	Rütgers Club
Markanın İçerik Bilgisi	Firma Markaları	Bahlsen-Keks
	Fantezik Markalar	Merci-Schokolade
Algılamaya Dönük Markalama Aracının Kullanımı	Akustik Markalar	Dallas (Melodie)
	Optik Markalar	Sarotti'nin Küçük Zencisi
	Koku Duygusu Markaları	4711
	Dokunma Duygusu Markaları	Nylon
Markalama Biçimi	Sözcük Marka	Daimler-Benz
	Resim Markası	Mercedes-Stern
Üretici Bilgisi	Kendi Markası	Bahlsen Schoko Leibniz
	Yabancı Marka	Palazzo (Schoko-Keks)

Kaynak: Yüksel ve Mermod, 2005, s. 10.

2.8. Marka Konumlandırma

Hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, pazarın belirli bölüm ya da bölümlerini kendilerine hedef pazar olarak seçtikten sonra bu bölümler içerisinde hangi konumda olmak istediklerini belirlemelidir. Bu konumu belirleyecek olan da sadece mamulün kendisi değil, işletmenin mamulü etrafında odaklaşan sunulardır (Mucuk, 2010, s. 117). Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya hem rakip işletmelerin ürünler, hem de kendi ürettiği diğer ürünlere karşı tüketici zihninde yer etme çabasıdır. Bu çerçevede pazar bölümleniminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan ürün konumlandırma da

tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan ürün kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan etkinlikleri içeren bir süreç ele alınabilmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 93).

Pazarlama stratejilerinin çekirdeğini oluşturan konumlandırma, yoğun tutundurma faaliyetlerinin içine girmek, marka sahibi olmak, belirli bir çizgiye yerleşmekten çok daha ötedir. Hatta piyasa koşullarıyla ustaca oynayabilme kabiliyetinin de ötesindedir. Konumlandırma kavramı aslında şirket ya da kurumların gerçek kimliğinin ve hedef pazarın gerçek değerlerinin belirlenmesidir. Yani ortaya konulan ürün ya da hizmetlerin ve kurum kişiliğinin ne olduğunun müşterilerin ve potansiyel müşterilerin beynine kazınmasıdır (Levinson ve Lauteslager, 2008, s. 62).

Konumlandırma temel manada üç önemli kararı vermeyi gerektirmektedir. Bunlar (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 94):

- Konum oluşturmak için rekabetçi avantaj sağlayan olası müşteri değeri farklılıkları kümesini tanımlamak.
- Doğru rekabetçi avantajı seçerek konumlandırma stratejisine karar vermek.
- Seçilen pazar konumunu etkili bir biçimde sunmak ve iletişime geçecek adımları atmak.

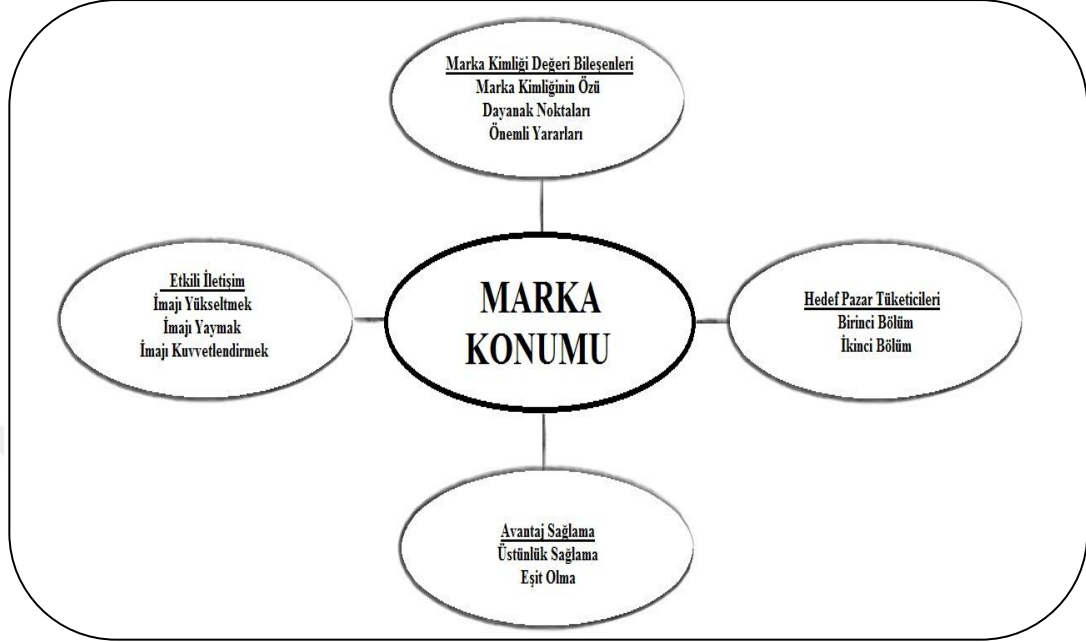
Konumlandırma yapılırken bu kararların alınması sırasında bazı varsayımlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar (Mucuk, 2010, s. 117):

- Bütün mal, hizmet ve markalar az ya da çok hem objektif hem de subjektif bazı niteliklere sahiptir.
- Tüketiciler tercihlerinde söz konusu bir veya birkaç niteliği göz önünde bulundurmaktadır.
- Tüketiciler rakip mal, hizmet ya da marka sunumlarını bazı niteliklere göre değerlendirmektedir.

Konumlandırma kavramı ile ilgili yapılan bu açıklamaların ışığında marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan konuma yerleştirme amacıyla ve markasını diğer markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcama amacıyla, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Can, 2007, s. 233). Marka konumunun

oluşumunda dört bileşen etkilidir. Tanım içinde de geçen bu bileşenler ve rolleri Şekil 2.5’de gösterilmiştir.

Şekil 2.5 - Marka Konumu Bileşenleri



Kaynak: Vural, 2010, s. 23.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması pazarda faaliyet gösteren işletmeler açısından gerekli fakat yeterli değildir. İşletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra rekabet avantajı sağlayacak faktörlere de sahip olması gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarında avantaj elde edebilmek için işletmelerin tüketicilere sunduğu pazarlama önerilerini takip etmesi ve rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler markalarını rakiplerinden farklılaştırıcı bir veya birkaç özelliğe dayalı olarak tüketici zihninde konumlandırmaya çalışmaktadır (Ceylan, 2013, s. 133-134). Bu amaçla işletmeler hedef kitlesine uygun pazarlama yöntemlerini kullanarak markalarına kimlik kazandırma yoluna giderek marka konumlandırması yapmayı istemektedirler (Özdemirci, 2004, s. 105).

İşletmelerin çoğu en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en emniyetli, en hızlı, en az pahalı, en prestijli, en iyi tasarımlı, en kolay kullanım, en elverişli gibi konumlandırmaların bir veya birkaçını seçerek reklam yapmaktadırlar. Örneğin; otomobil pazarı için Mercedes en prestijli, BMW en iyi tasarım, Hyundai en az pahalı, Volvo en emniyetli konumlandırmasına sahiptir (Özdemirci, 2004, s. 105).

Müşteri bakış açısıyla ise marka konumlandırma, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun markanın belli bir pazarda elde ettiği yeri algılama biçimidir. İyi ve etkili bir marka ürün ya da hizmetin pazardaki başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğrusal biçimde pazarda konumlandırmazsa müşterilerin aklının karışmasına sebebiyet verebilmekte, rakip mallar karşısında dezavantajlı konuma düşebilmektedir. Marka bir pazarda diğer markaların aynısı olarak algılanırsa, tüketicinin bu markayı alması için de bir neden kalmamaktadır (Çıfci ve Cop, 2007, s. 73). Eğer bir marka pazardaki diğer markaların aynısı olarak algılanıyorsa, tüketicilerin o markayı seçmesi için bir neden de yoktur. Bu ekseninde bir marka konumlandırmasının temel nedeni, marka için rakip markalara da bağlı olarak açık, fark edilir ve istenen bir konumu hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Hedef kitlenin markayı neden satın alması gerektiği basit ve berrak bir ifade ile belirtilmelidir (Ateşoğlu, 2003, s. 73).

Markalar, pazara sunulurken konumlandırılmaktadır. Bunun yanında, rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazar değişimleri yeniden konumlandırmayı da gerektirebilir. Bu açıdan konumlandırma stratejilerini ürün konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Bu stratejiler incelendiğinde, yeniden konumlandırma stratejisinin ürün konumlandırma stratejisine göre daha zor ve riskli olduğu söylenebilmektedir. Çünkü tüketicilerin mal, hizmet ya da marka ile ilgili inanışlarını değiştirmek zordur. Ayrıca, markaya kazandırılan yeni konumun başarılı olup olmayacağı riski de sürekli göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun için çevresel dinamiklerin sürekli izlenerek gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatı sağlamanın yanı sıra, pazardaki rekabet şartları da konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırılabilmektedir (Vural, 2010, s. 23).

Açıklanmaya çalışılan ürün konumlandırma stratejisi ve yeniden konumlandırma stratejisi tablo 2.5'te de gösterilmiştir.

Tablo 2.5 - Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
- Pazarda ilk olarak konumlandırmak	-Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi
- Pazarda markayı tek (unique) olarak konumlandırmak	-Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılması
- Pazar lideri olarak konumlandırmak	- Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
-Pazar liderine göre konumlandırmak	- Marka imajının değiştirilmesi
-Rakibi yeniden konumlandırmak	
-Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi.	
-Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
- Marka adıyla konumlandırmak.	

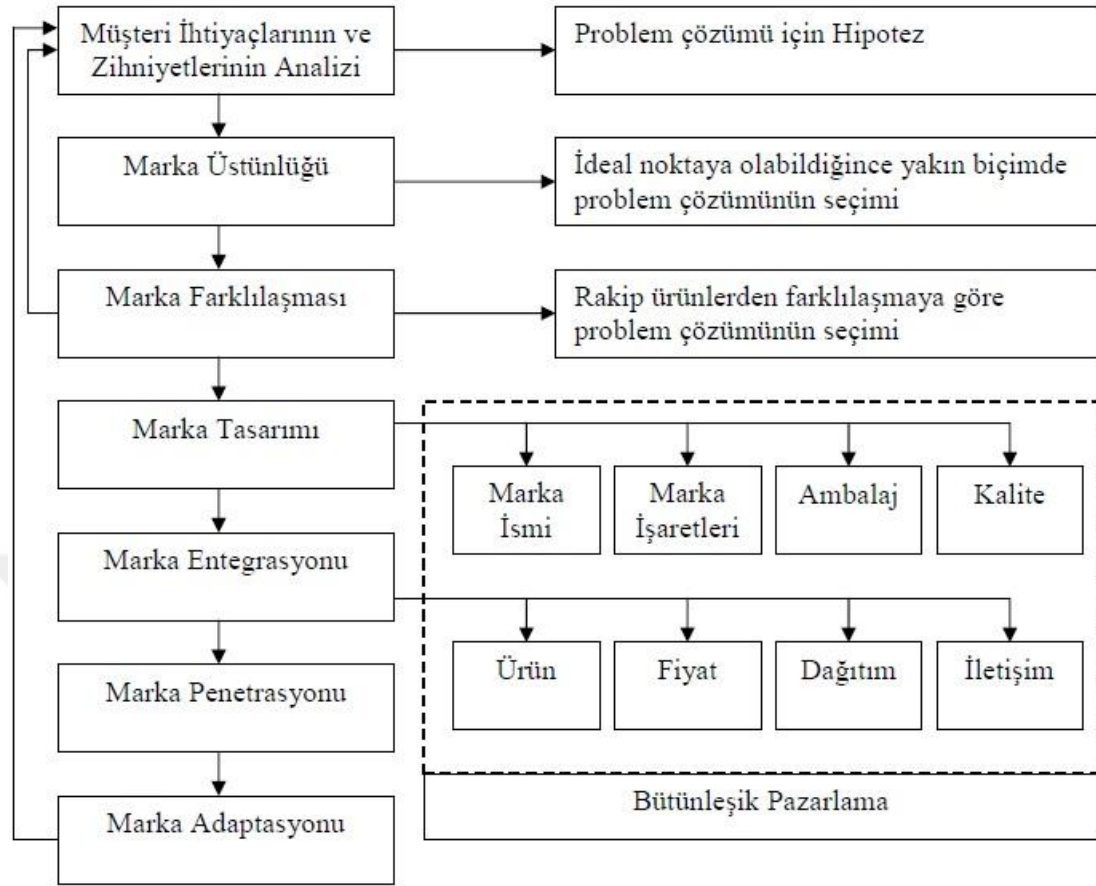
Kaynak: Vural, 2010, s. 23.

Ürün ve hizmeti konumlandırma kararlarında, piyasaya yeni giren markalar baz alınarak hedef tüketicinin zihninde bir yere sahip olmaya çalışılmaktadır. Bir markanın ilk olması, belli bir özelliğe bağlı olarak piyasada tek olması, rakiplerin gözlemlenerek ya da sadece marka adını tercih ederek konumlandırma kararları tercih edilmektedir. Yeniden konumlandırma kararlarında ise, ürün yaşam eğrisinin her aşaması için markalara ait konumların değerlendirilerek yaşanan değişimlerin olumsuz etkilerini azaltmak, olumlu etkilerden ise olabildiğince faydalanmak hedeflenmektedir. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli takip ederek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatını sağlayan işletmeler, markaları için pazardaki rekabet fırsatlarını konumlandırma stratejileriyle değerlendirerek yükseltebilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 220).

Marka konumlandırma bir süreç olarak ele alındığında ise, müşteri ihtiyaçları ve zihniyetlerinin analizi ile başlamakta, sırasıyla marka üstünlüğü, farklılaşma, tasarım ve entegrasyonun sağlanması, penetrasyon¹⁰ ve adaptasyonun gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Marka konumlandırma süreci Şekil 2.6'da gösterilmiştir.

¹⁰ Penetrasyon: genellikle tıpta virüs penetrasyonu olarak kullanılır. Virüsün vücuda girme stratejisinin ikinci adımıdır. Penetrasyon demek bir şekilde virüsün hücre içine girmesi demektir. Genel kullanım olarak nüfuz etme, yerleşme anlamında kullanılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/>).

Şekil 2.6 - Marka Konumlandırma Süreci



Kaynak: Akgül, 2007, s. 31.

Marka konumlandırma işletmelerin rekabetçi güç elde etmeleri, sürdürülebilir olmaları için markalarını rakiplerine göre tüketicilerin zihninde nasıl farklılaştırdığı gerçeğine dayanmaktadır. Marka konumlandırma sürecinde önem verilmesi gereken dört nokta bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (İşler, 2014, s. 454):

- Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen konumlandırma fikrinin karmaşaya sebep olmaması, kolay, anlaşılır, açık olması.
- Konumlandırma fikrinin tutarlı bir şekilde tüketiciye iletilebilmesi.
- Konumlandırma fikrinin rakiplerden farklılık yarattığı iddia edilen değer markanın güçlerinden biri olması. Yani değerlerin güvenilir olması.
- Markanın rakipleriyle rekabet edebileceği gerçekten farklı konulara odaklanarak konumlandırma fikrinin oluşturulma gerçeği.

2.9. Marka Geliştirme Stratejileri

Gerçek bir marka, ürünün ambalajının, reklamının, isimlendirilmesinin ötesinde o kurumun markayı yönetmek için temel olduğuna, anahtar politikaları ve hareket planını belirlediğine inandığı, belirli prensiplere dayanan bir sistem gerektirmektedir. Bir işletme markasını geliştirmek için hat (dizin) yayma, marka yayma, yeni marka, çoklu marka olmak üzere dört farklı stratejik karar vermek zorundadır. Bu kararlar marka ismine ve ürün kategorisine göre Tablo 2.6'daki gibi gösterilebilmektedir (Türkay, 2011, s. 48):

Tablo 2.6 - Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka Adı	Mevcut	Hat Genişletme	Marka Genişletme
	Yeni	Çoklu Marka	Yeni Marka

Kaynak: Türkay, 2011, s. 48.

İşletmeler, marka ve marka yönetimi alanındaki önemli kararlardan biri olan marka geliştirme stratejilerini Tablo 2.6'da da görüldüğü üzere ürün kategorisi ve marka ismine göre şekillendirmektedirler (Ak, 2009, s. 20-21).

2.9.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejileri

Aile markası stratejisi olarak da adlandırılan hat yayma stratejisinde, mevcut olan ürün markası aynen korunmakta, ürünün tat, lezzet, renk, şekil, içeriğindeki bileşim, ambalaj, paket büyüklüğünde yapılan değişiklik ve farklılıklarla ürün çeşitliliği gerçekleştirilmektedir (Gülçubuk, 2009, 194).

Mevcut bir marka adının mevcut pazarda geliştirilmesi şeklinde kendini gösteren hat yayma stratejisi, mevcut markanın performans ve başarısının diğer ürünlere yayılmak istenmesi amacıyla sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Coca Cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Colour markaları ve Tide'nin katı deterjanın yanında sıvı deterjan yatırımı hat yayma stratejisine örnek olarak gösterilebilmektedir (Çifci ve Cop, 2007, s. 76).

Hat yayma stratejisi işletmelerin ürünler ve hizmetlerine bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 24, Ak, 2009, s. 21; Çıfci ve Cop, 2007, s. 76; Türkay, 2011, s. 49; Gülçubuk, 2009, s. 194):

- Düşük maliyet sağlamaktadır.
- Riski düşürmektedir.
- Yeni ürünleri tanıtıcı etkisi vardır.
- Tüketici tabanını genişletmektedir.
- Çeşitlilik sağlamaktadır.
- Markayı güçlendirmektedir.
- Yenilik sağlamaktadır.
- Rekabet üstünlüğü sağlamakta, rakip markaların markaya yetişmesini önlemektedir.
- Markayı sürekli canlı tutmaktadır.
- Yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini geliştirmektedir.
- Farklı satın alıcıların beklentilerini de karşılamaktadır.
- Aracı ve perakendecilerin istekleri, beklentileri kolayca yerine getirilebilmektedir.
- Düşük ve yüksek fiyat politikalarının aynı anda uygulanabilmesine imkân sağlamakta, bu yolla satışları da arttırmakta, böylece kısa dönem karlılığı hedefine zahmetsizce ulaşılmasına imkân tanımaktadır.

Hat yayma stratejisi, markalara sunduğu bu avantajlara karşı bazı olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Yaşanabilecek bu olumsuzluklar şöyledir (Gülçubuk, 2009, s. 194):

- Mevcut ürünler birbirini yok etmeye zorlayabilmektedir.
- Marka sadakatini tüketicileri sıkça değişikliğe yöneltmek azaltabilmektedir.
- Ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman, donanımın maliyetlerde ortaya çıkaracağı artış pazarda durgunluk ve sürüm yetersizliği durumlarında işletmelere ek yükler getirmektedir.
- Satılmayan benzer ürünlerin kara katkı payındaki azalmalar ve durgunluk nedeniyle ihmal edilen satış geliştirici etkinlikler nedeniyle rakiplerin satışlarının artabilme ihtimali vardır.

2.9.2. Marka Yayma Stratejileri

Piyasada yeni ürünleri ile yer almak isteyen firmalar için gün geçtikçe tercih edilen bir seçenek haline gelen marka yayma stratejileri, başarılı bir marka ismini kullanarak yeni bir kategoride, yeni veya geliştirilmiş bir ürün yaratmak olarak ifade edilebilmektedir. Yani var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek demektir. Markanın yeni ürün kategorisinde piyasaya giriş aşamasında isim bilinirliği için yapılacak maliyetleri düşürdüğünden çok avantaj sağlayan bir stratejidir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 24).

Marka yayma stratejisinde amaç, ana markanın ününden yararlanarak tüketiciye kalite mesajı taşımak ve ana markayı tanıyan hedef pazara ulaşmaktır. Başarıya ulaşabilmek için yeni ürünün orijinal marka ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; Levi Strauss markasını takım elbise alanında genişletmesi olanaklı değildir. Çünkü Levi Strauss'un imajı genç ve asi mesajını tüketicisine iletmektedir. (Türkay, 2011, s. 50). Bu açıdan ürüne yeni marka isminin verildiğinde yapılması gereken reklam ve tutundurma desteği aynı şekilde marka yayma stratejisi uygulanan ürüne de yapılmalıdır. Çünkü var olan marka isminin otomatik olarak yüksek fark yaratması beklenmemektedir (Ak, 2009, s. 21). Ülker'in Cola Turka, Golf gibi markaları da marka genişletme stratejisine örnek oluşturmaktadır. Ayrıca, Ralph Lauren de kıyafetten gözlüğe kadar farklı pazarlara hitap etmektedir (Türkay, 2011, s. 50).

Marka yayma stratejisinin yarattığı avantaj ve dezavantajlar mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çifci ve Cop, 2007, s. 76; Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 24):

- Müşterinin yeni ürünü hızlı fark etmesi ve kabul etmesini sağlayabilmektedir.
- İşletmeyi yeni ürünün tutundurması için yapılacak tutundurma maliyetlerinden kurtarmaktadır.
- Konumlanmış, tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır.
- Yeni ürünün başarısız olması durumunda, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünleri de etkileyebilmektedir.

- Marka yayma stratejisinin aşırı ve gereksiz kullanımı durumunda yeni ürünlerdeki başarısızlık, müşteri tatminsizliğine neden olabilmekte, esas ürünün imajına zarar verebilmektedir.

2.9.3. Yeni Marka Stratejileri

Toyota'nın lüks yönetici arabaları pazarı için Toyota marka ismi ve imajının yerine Lexus markasını kullanması gibi işletmelerin daha önce kullandıkları markadan bağımsız olarak yeni marka adı benimsemesiyle kendini gösteren stratejidir (Türkey, 2011, s. 51; Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 25-26).

Yeni marka geliştirme, tanınma ve bilinirliği arttırmak için yüksek maliyet ve önemli ölçüde yatırım gerektirmektedir. Uygulanmasında işletme ve kuruluşların bunun bilincinde olması önemlidir. Ayrıca işletmeler yeni marka stratejisi uygulamasında ticari marka, market markası, üretici marka adı altında markalı ürün olarak sunabilmektedir. Yeni marka stratejileri uygulamada tek marka ve çok marka stratejisi şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Gülçubuk, 2009, s. 192).

İşletme yöneticileri yeni ürünlerin markalanmasında marka yayma stratejisi mi yoksa yeni marka stratejisi mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak doymuş pazarlarda marka yayma stratejileri, yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında ise yeni marka stratejisi kullanılmaktadır. Marka yayma stratejisinin uygulanabilmesi için yeni ürünün esas üründen farklı avantajları olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıması gerekmektedir. (Çifci ve Cop, 2007, s. 76; Ak, 2009, s. 22).

2.9.4. Çoklu Marka Stratejileri

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirmek olarak ele alınabilecek marka stratejisidir. İşletmelerin aynı kategori içerisinde yeni markaları sunma biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı ihtiyaçlarını desteklemekte ve farklı özellikleri bulundurmanın yoludur (Çifci ve Cop, 2007, s. 76; Ak, 2009, s. 22).

Çoklu markalama stratejileri üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 25):

- *Alan Marka Stratejisi:* İşletmenin farklı ürün gruplarına farklı markalar geliştirilmesi durumunda oluşmaktadır. Matsushita'nın teknoloji sektöründe Technics, National, Panasonic, Quasar gibi markalarla faaliyet göstermesi bu stratejiye örnek gösterilebilmektedir.
- *Birleşik Markalama Stratejisi:* İşletmelerin kendi ismini tüm ürünleri için tek bir marka kimliği olarak uygulama durumunda uygulanan stratejidir. Mercedes-Benz ve Panasonic markaları birleşik markalama stratejisine birer örnektir.
- *Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi:* Şirket kendi ismi ile beraber bireysel bir marka ismi kullanıyorsa bu stratejiyi uyguluyor demektir. Ülker Hanımeller, Ülker Çokoprens gibi markalar bu stratejinin örnekleridir.

Çoklu marka stratejisi işletmelere faydalar ve sakıncalar içermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Gülçubuk, 2009, s. 194):

Faydaları;

- Daha kolay ve etkili müşteri kazanma ve bağlama sağlamakta, sadık olmayan, çabuk tercih değiştirebilen müşterileri yeniden kazanma olanağı sunmaktadır.
- Tüketici istek ve gereksinimlerine daha kolay cevap verilmektedir.
- Farklı konumlandırmalara imkân verdiği için pazarın geniş bir bölümüne ve farklı segmentlerine hitap edebilme olanağı tanımaktadır.
- Markalar arası içsel rekabeti temin ederek müşterilerin başka markalara kaçmasını engellemektedir.
- Markalar arası sinerjiden ve oluşan potansiyelden faydalanılabilmektedir.
- Uygun markaların yeni pazarlara açılmasını sağlamaktadır.
- Markaların çeşitli aksiyonlarla pazar riskini azaltması ve rakiplerin önünün kesilmesini sağlamaktadır.

Sakıncaları;

- Yapısal talep değişimlerinde marka farklılıklarının getireceği riskler barındırmaktadır.
- Aşırı bölümlendirmenin getireceği finansal yükler vardır.
- Benzer pazar özellikleri maliyetlerin artışına yol açabilmektedir.

- Homojen pazarlara girişte ortaya çıkabilecek olumsuz imaj aktarımı söz konusu olabilmektedir.
- Markalar birbirinin satışlarını etkileyebilmekte, birbirini yok edebilmektedir.
- İşletmelerin genel politikaları doğrultusunda alınan merkezi kararlar, konumlandırma serbestliğinin kısıtlanmasına yol açabilmektedir.
- Çok sayıda marka ile girilen pazar bölümlerinde bazı markaların beklenen getiriye sağlamaması ve kara katkı payının az olması nedeniyle elemine edilmek istenmesi durumunda, personel üzerinde yol açacağı olumsuz etkiler yaratabilmekte ve satış motivasyonunu düşürebilmektedir.

Çoklu marka stratejileri, aynı işletmenin belirli bir ürün sınıfında yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu strateji, kişisel marka adı stratejisine benzemektedir. Fakat farklı olarak birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaşmaktadır (Türkay, 2011, s. 50).

2.10. Marka İle İlgili Kavramlar

Daha önce de üzerinde durulduğu gibi marka bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan sembol, terim, sözcük, sözcük grubu, isim rakam gibi her türlü işarettir. Marka, bünyesinde birçok kavramı barındırmaktadır. Bu kavramlar izleyen sayfalarda açıklanmıştır (Ak, 2009, s.4).

2.10.1. Marka Aşkı

Pazarlama sanatı sadece iyi bir marka ismi seçme, bunu geniş çapta reklamlarla tüketiciye duyurup onları müşteri yaparak servet kazanmak anlamına gelmemektedir. Yapılan bir araştırmada gözleri kapalı insanların Coca Cola'yı President's Choice Cola'dan ¹¹ ayırt edemedikleri gözlemlenmiştir. Fakat üzerindeki markayı gördüklerinde Coca Cola için daha fazla para ödemeye istekli davrandıkları görülmüştür. Coca Cola şirketi 1985 yılında içeceğinin formülünü değiştirmek istemiş ve bütün Amerika ulusunun isyanıyla karşılaşmıştır. Coca Cola'yı milli bir içecek olarak gören halk, içeriğinin değiştirilmesine firmanın cesaret edememesine sebebiyet vermiştir. İşte marka değeri 35 milyar doları bulan ve bu değer tüm

¹¹ Toronto'da Loblaws süpermarketi için üretilen bir mağaza markası.

fabrikalarının değerinden yüksek olan Coca Cola ve onun gibi markalar müşteriler için kutsaldır (Kotler, 2000, s. 75-76).

Nispeten yeni bir pazarlama yapısını ifade eden marka aşkı kavramı da ürünlerin başlıca hedonik bileşenleri ile ilgilidir. Marka aşkı, markanın diğer kavramları içerisinde bir boyut olarak doğmuş fakat sadece bunlarla ilgili bir kavram değildir. Ayrıca marka aşkı, tüketici davranışları içerisinde daha yüksek fiyatlar, sadakat, iletişim, ağızdan ağıza pazarlama gibi kavramlarla da önemli bir bağa sahiptir. Araştırmalar, marka aşkının bu pazarlama bileşenleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak marka aşkı, marka ile ilgili diğer yapıların farklı yönleriyle sosyal kimlik ve benliğin görüntü tutarlılığı ile ilgili ince bir anlayış da sunmaktadır (Rodrigues ve Raquel, 2013).

İnsan ile ilişkileri diyalektik bakış açısından incelendiğinde, yaşamın bir bütün olduğu ve bu bütünün her bir parçasının sürecin öteki parçalarıyla, süreçleriyle ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca soyut ve somut bağlantılar, olan ve olacak bağlantıları da görülebilmektedir. Bu yaklaşım içerisinde düşünüldüğünde, yaşamın değişik parçaları birbiriyle ilişkisiz gibi görünse de aslında her parçasının birbiriyle ilişki içerisinde bütünlük taşıdığı da görülmektedir (Veysal, 2010, s. 50).

Yaşamın, mekanik iş dünyasına sıkıştırıldığı, her şeyin aceleye getirildiği, durup dinlenme, düşünme ve dinginliğin acımasız rekabette yok edildiği bir ortamda kim daha önce bir şeyler yaparsa hedefe ulaşacağından, insanlar yaşamak adı altında acılar, yokluk ve yoksunluklar içinde kalmaktadır. Artık burada her şey araçsallaştırılmakta, herkes herkesi ve her şeyi hiçlemektir (Veysal, 2010, s. 50). Aynı şekilde marka aşkı kuramının yaratıcılarına göre de günümüzde insanlar yalnızlık çekmektedir. Bu yalnızlık da insanların markalarla ilişkilerini farklılaştırmakta ve aşk markalarını devreye sokmaktadır. Bu noktada, yalnızlık ve insanlar arasındaki duygusal bağların zayıflığı sonucunda oluşan boşluk, duygusal markalarla doldurulmaktadır. Tüketici kendisiyle duygusal bağlar kuran markaları tercih etmekte, onun duygularına hitap edebilen markalar ise benzerleri arasından sıyrılmakta ve daha çok tercih edilmektedir (<http://www.pazarlamasyon.com/>).

Günümüzde markalar da tüketicilerin hayatlarının her bölümünde yer almaktadır. Buna paralel olarak yapılan araştırmalar da tüketicilerin markalı ürünler ile olan ilişkilerin türünü araştırmaya odaklanmıştır. Bu ekseninde, yapılan çalışmalar

marka duyarlılığı, marka bağlılığı, marka sadakati, marka güveni gibi ölçülere, bunların yoğunluğu bazında gruplar halinde çeşitli tüketici ile marka ilişkisi kavramı ve segmentteki tüketiciler arasındaki ayırım üzerine yoğunlaşmıştır. Buna karşın aşk kavramı son zamanlarda ele alınmaya başlanmış ve literatürdeki diğer kavramlara göre nispeten daha az araştırılmıştır (Albert, Merunka ve Florance, 2008, s. 1062). Pazarlama ve marka literatürlerinin bu yeni kavramını anlayabilmek için aşk kavramına da değinmekte fayda vardır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde aşırı sevgi ve bağlılık duygusu, sevi, seveda, amor olarak tanımlanan aşk kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, çiftlerin aşkın başlangıcında, ilk karşılaşmalarında elde ettikleri izlenim ve duyguların çok önemli olduğunu göstermektedir. İlk karşılaşmada her iki taraf da birbirini çocukluk çağında elde ettikleri ve artık bilinçaltında depolanmış bulunan kusursuz arkadaşın özellikleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bu kusursuz arkadaş özelliklerine bir uyum sağlandığında da aşkın ilk kıvılcımları oluşmaktadır. Beyinde ya da başka bir ifadeyle bilinçaltında bulunan ideal eş ile ilgili verileri kesin olarak bilmek olanaksızdır. Fakat yine de her iki cins de belli bazı kriterlerin ilk anda karşı cinsteki bir bireyin beğenilmesinde önemli olduğu kesindir. Âşıkların aşkı yaşama biçimleri farklıdır. Kimileri coşkulu, neşeli ve hayatın vazgeçilmez rengi olarak görürken, bazıları tedavi gerektirecek kadar yoğun yaşamaktadır. Kimileri oyuncu âşık iken, kimileri ise bağımlı, kuralcı ve çekingendir. Sonuç olarak, birey hayatı nasıl yaşıyorsa aşkı yaşama şekli de o şekilde yol almaktadır (Telci, <http://www.adapsikoloji.com/>).

Ürün ya da markalara yönelik aşk duygularına ampirik kanıtlar sunan pazarlama literatürünün yeni çalışmaları, aşk fikrini iki farklı yaklaşımla uygulamıştır. Birinci yaklaşımda araştırmacılar tüketicilerin bir ürüne yönelik aşkını tartışmaktadırlar (Fertscherin, 2014, s. 433). Bu yaklaşımda araştırmacılar, tüketici ve nesne ilişkisine aşk teorisini de eklemektedir. Aşk teorisinin samimiyet, tutku, karar/bağlılık ya da sevmeye, özlem, karar/bağlılık üçgenini tüketim bağlamında ele alarak, ürüne doğru sadakat şiddetine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Albert, Merunka, Florance, 2008, s. 1063). İkinci yaklaşımda ise, tüketicilerin aşkı, tüketici ve marka ekseninde incelenmektedir. Tüketicilerin ilişki ortakları olarak markaları düşünmektedirler (Fertscherin, 2014, s. 434). Bu görüşe göre, markaların tüketicilerle daha güçlü ilişkiler geliştirip sürdürebilmesi için daha basit, kolay tercih

edilebilir, zengin, derin, aşk ve tutku gibi altı kategoriye önem vermeleri gerekmektedir (Albert, Merunka, Florance, 2008, s. 1063).

Araştırmacılar, marka aşkı modelini geliştirirken, marka sadakati ve kulaktan kulağa pozitif iletişim ekseninde kendini gösteren hedonizm, sevgi ve öz anlamlılık merkezli ölçekleri kabul etmişlerdir (Filho, Monteiro ve Souki, 2010, s. 4). Bu, aynı zamanda marka aşkının diğer marka kavramlarıyla olan ilişkisini de göstermektedir. Marka aşkının diğer kavramlarla kurduğu nihai ilişkinin modeli şekil 2.7'de gösterilmiştir:

Şekil 2.7 - Marka Aşkının Diğer Kavramlarla Kurduğu Nihai İlişki



Kaynak: Carroll and Ahuvia, 2006.

Batra, Ahuvia ve Bazozzi (2013) ise marka aşkı ölçeğini, marka-benlik bütünleşimi, tutku-odaklı davranışlar, pozitif duygusal bağ, uzun süreli ilişki, sezinlenen ayrılık endişesi, tutum ve değer düzeyi, tutum gücü boyutlarından oluşturmuştur (Bıçakçioğlu ve İpek, 2014).

Marka aşkının sadece duygusal sevme anlamına gelmesi henüz belirgin bir kavramsal ya da ampirik bir yanıt almamıştır. Nitekim aşk kavramının içeriği de bu görüşü desteklemektedir. Marka aşkı için ilk olarak tüketicinin kimliği ile markanın entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Filho, Monteiro ve Souki, 2010, s. 6). Son çalışmalar, doğru bir ürün kimliğinin oluşturulmasının tüketiciler için marka aşkına temel oluşturduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin güçlü bir bağ hissettiği markalarda, marka aşkı daha muhtemeldir. Böylece, marka ile kimlik yapısı, marka aşkının öncülerinden biridir. Bu kimlik yapısının tüketicilere iletilmesi de son derece önemli bir konu olmakta ve bu açıdan marka aşkı, marka iletişiminden daha yoğun fakat yalnızca duygusal bir ilişki olmamaktadır. (Rodrigues ve Raquel, 2013).

2.10.2. Marka Faydası

Fayda, ürünlerin tüketici gereksinimlerini karşılama derecesidir. İnsanoğlunun gereksinimleri sınır tanımamaktadır. Buna karşın bu gereksinimleri giderecekleri ürünlerin miktarı ise sınırlıdır. Toplum içinde yaşamlarını sürdüren tüketiciler, gelirleriyle miktarı belirli olan ürünlerden sınırlı olarak almaktadırlar. Bu da tüketicinin sınırlı parasıyla çeşitli mallar arasından, hangisinden ne kadar alacağı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Rasyonel hareket eden tüketiciler daha fazla fayda sağlayacağını düşündüğü ürünleri tercih etmektedir. Belirli bir bütçeye sahip olan tüketiciler ürünlerin kendilerine sağlayacağı tatmine bakarak hangi maldan, ne kadar satın alacağına karar vermektedir. Böylece tüketici talebinin temelinde fayda unsurunun bulunduğu görülmektedir (Dinler, 2010, s. 30-31).

Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya yönlendirebilmek için önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin yanı sıra hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır. Bu bağlamda, tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikler ve tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan sembolik nitelikler olmak üzere farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2011, s. 245, 255).

Marka imajı ile doğrudan ilişkili olan marka faydası, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel değerler olarak tanımlanabilmektedir (Dölarlan, 2012, s. 4). Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markalara karşı olumlu tutum geliştirerek seçim yapmaktadırlar. Bu eksenle ele alındığında, marka faydası tüketiciye ürün ve marka ile ilgili işlevsel özellikleri kapsayan nitelikleri ile fonksiyonel fayda ve tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili niteliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan sembolik fayda boyutlarından oluşmaktadır (Deniz, 2011, s. 256-257). Bunların yanında bir markanın bireyin değişiklik arayışını, deneyim yaşama isteğini yani içsel gelişen arzuları karşılama değeri olarak ele alınan deneyimsel fayda boyutu da literatürde yer almaktadır (Dölarlan, 2012, s. 5).

Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin bir üründen elde etmeyi bekledikleri faydalar ifade edilmektedir (Koçak ve Özer, 2004). Fonksiyonel marka faydası, dış

kaynaklı oluşan tüketim ihtiyaçlarına ilgili marka tarafından sağlanan çözüm değeri olarak da tanımlanabilmektedir. Çünkü fonksiyonel ihtiyaçlar, direkt olarak tüketim ile ilgili sorunların çözümüne dönük ürünlerin aranmasına yönelik motivasyonu tanımlamaktadır (Dölerslan, 2012, s. 5). Yani fonksiyonel fayda, tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarıyla ilgilidir ve temel kişinin güdüleriyle ilgilidir (Koçak ve Özer, 2004). Tüketicilerin markaları tercih etmelerine fonksiyonel boyuttan bakıldığında, tüketicilerin kendilerine işlevsel fayda sağlayan markalara karşı olumlu tutum geliştirerek marka tercihlerinde bu yönde hareket edecekleri söylenebilmektedir (Deniz, 2011, s. 245).

Ancak bu rasyonel tüketim modeli, düşünsel alanda başta bireylerin yaşam tarzı olmak üzere, tüketim pratiklerinde de değişimlere neden olan postmodern etkilerin altında kalmıştır. Hız, değişim, farklılık, standart olandan uzak kalma çabaları tüketime de yansımaktadır. Sembol ve imajların önem kazanması, tüketilen sembollerle kimlik inşası gerçekleştirilmesi ve benliğini dışa yansıtma çabalarının altında psikolojik, sosyolojik temele dayalı duygusal ihtiyaçlar bulunmaktadır. Kendilerini ifade etme biçimi olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendini en iyi hissettirecek seçimlere yönelmekte ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Alemdar, 2012, s. 209-210).

Bireylerin bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim yapmaları, popüler kültür kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olması da popüler kültürün temel karakteristiklerinden biridir. Bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü genel anlayışın yerini tüketimin ihtiyaca dönüştüğü anlayışa bırakmasının bir sonucudur. Yeni anlayışa göre, ürünler fiziksel ihtiyacın tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkmış, parasal değerlerinden uzaklaşmış, kültürel değerde ifade bulmaya başlamıştır. Böylece ürünler sadece doğal nitelikleriyle insan ihtiyaçlarını karşılamaları için değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlayış nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır (Başfıncı, 2011, s. 184-185).

Bu açılımlar ışığında sembolik fayda, tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özelliklerle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve

kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir (Koçak ve Özer, 2004). Bu çerçevede kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesi de, sembolik ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Dölarıslan, 2012, s. 5).

Deneysel ihtiyaçlar da duygusal haz, değışiklik veya bilişsel uyarma sağlayan ürünlere yönelik istekler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda deneysel marka faydasını, bir markanın bireyin değışiklik arayışı ve deneyim yaşama gibi içsel gelişen arzularını karşılama değeri olarak tanımlamak mümkündür (Dölarıslan, 2012, s. 5).

Tüketicilerin markalı bir ürünü satın alma tercihi, hem ürün hem de marka açısından genellikle sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Deniz, 2011, s. 245). Bu açıdan çim biçme makinesi fonksiyonel bir ürün, otomobiller sembolik ürün grubu olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında yiyecekler de deneysel değerler taşımaktadır (Dölarıslan, 2012, s. 5). Marka seçim sürecinde sembolik fayda boyutunda yer alan ürün ve marka ile ilgili nitelikler tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan marka seçiminde fonksiyonel fayda boyutunda ise tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikleri ortaya çıkarmaktadır. Kısaca tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır (Deniz, 2011, s. 245). Bu açıdan, fonksiyonel, sembolik ve deneysel ifadeleri, bir ürün grubuna ait değil, bir markanın imajı ile ilgilidir. Bu nedenle, tüketicinin zihninde herhangi bir ürün teorik olarak fonksiyonel, sembolik ve deneysel imajı açısından konumlanabilmektedir (Dölarıslan, 2012, s. 5).

2.10.3. Marka Kişiliği

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 189-190). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet ve Türk Dil Kurumu Toplum Bilimleri Sözlüğünde bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etimolojik köken olarak Latince maskeleyerek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesinden gelen kişilik kelimesi, kavramsal olarak tüketici araştırmaları için ilgi çekici bir konu olmuştur (Yener, 2013, s. 90).

Marka kişiliği de tıpkı kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır ve insan karakteri gibi incelenebilmektedir. Marka kişiliği kavramı hem uygulamada hem de literatürde üzerinde önemle durulan bir konudur. Ürün tasarımında ilgili ürünün markaya ilişkin çalışmaları sırasında ürünü benzerlerinden ayırt etmek için bir kişilik yaratılması artık önemli hale gelmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362).

Bir marka yaratmanın en karmaşık ve zor tarafı ona bir kişilik kazandırmaktır. Marka kişiliği oluşturma sürecinde vurgulanması gereken en önemli konu marka isminin yanı sıra insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten, kaba gibi özellikler taşıması beraberinde müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004, s. 59).

Tüketiciler genellikle markaları kendi kişilikleriyle ya da hayranlık duydukları ünlü kişilerle ilişkilendirme eğilimindedir. İnsan ve marka kişilikleri kavramsal açıdan birbirlerine çok benzeseler de biçimsel açıdan oldukça farklıdırlar. Bazı ürün kategorilerinde tamamen marka kişiliği üzerinden bir ayrıştırma yapılabilmektedir. Çünkü ürünler birbirlerine çok benzer ya da net fiziksel özellikleri yoktur. Örneğin; sigara markalarında tüketicinin tercihi tamamen marka kişiliği üzerinden şekillenmektedir. Burada ürünün fiziksel özellikleri tamamen aynı olduğundan sahip olduğu kişilik markayı farklı kılmaktadır (Dursun, 2009, 82-83).

Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönleri üzerinde etki sahibi iken, bazı markalar da aidiyet hissetme, yatkınlık, sempati gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. Her iki şekilde de marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ağırlıklı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 144).

Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri de tüketicilerin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu markadan alışveriş yaparak mevcut olan ya da özlemini duyduğu yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak sağlamasıdır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 145).

Pazarlama açısından kişilik kavramının öneminin kabul edilmesine ve bilinmesine karşın, konu hakkında yapılan araştırmaların sonuçları çelişkili sonuçlar ortaya koymuştur. Bir takım araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğu sonucuna ulaşırken, bazıları ise, aralarında hiçbir ilişki olmadığını

ileri sürmüştür. Kişilik, reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanan bilginin türlerini, veri toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi, ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürün verdiği çelişkili sonuçlar, genelleme yapmayı güçleştirse de pazarlama literatürü “Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” şeklinde sembolizm ve tüketim ilişkilendirmesi yapmaktadır. Örneğin; kahve içen kişilerin sosyal yönlerinin güçlü olduğunun ortaya konulmasından sonra Nescafe reklamlarında arkadaş çevresi ile birlikte olan, kahve içmek için bir araya gelmiş insanlar gösterilmeye başlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 189).

Fornuer (1998)’e göre müşteri ve marka ilişkilerinde de beklentilere şekil veren en önemli unsurlardan biri markaları kişiselleştirme eğilimidir. İletişimin doğası gereği müşterilerin pazarlama iletişimi değerlendirmelerinde markaları kişiselleştirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Aaker, Fornuer ve Brasel, 2004). Müşteri ve marka ilişkileri yazınına göre, müşterilerin markalarla kurdukları ilişkiler diğer insanlarla kurdukları ilişkilere benzemekte ve paralellik göstermektedir (Aydınoğlu, 2014, s. 188). Bu açıdan Aaker (1997)’in en basit yönüyle, bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri, sıfatları grubu olarak tanımladığı marka kişiliğinin önemini tüketici davranışları araştırmaları birçok kez ortaya koymuştur. Mesela markaların tüketicilere gerçek veya ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir (Fornuer, 1998). Şener ve Biğşin (2014)’in araştırmasına göre Kahve Dünyası müşterilerinin öncelikle dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerine sahip olan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Marka Kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kotler’e göre bir markanın inşasında zorunlu bir elemandır (Dursun, 2009, s. 82).

Marka kişiliği uzun dönemli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri arttırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama enstrümanıdır. Marka şirket ya da ürüne ait olsun, işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermektedir. Bir marka kişiliği yaratmanın değişik yolları vardır. Bunlardan biri de marka kişiliğini tüketicilerin kişilikleri veya kendi hoşlandıkları kişilerle eşleştirmesidir. Bu süreç şu şekildedir (Yener, 2013, s. 91):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,

- İstek ve İhtiyaçların belirlenmesi,
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak,
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak.

Tüketici tercihleri üzerinde etkili olan, marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkinin açıklanmasında kullanılan marka kişiliği ölçekleri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Aaker, 1997, s. 348):

- Belli bir amaca yönelik geliştirilen ölçekler.
- İnsan kişiliği ölçülerine dayanarak geliştirilen ölçekler.

Belli bir amaca yönelik geliştirilen ölçekler, spesifik konuları araştırma amaçlı oluşturulmaları nedeniyle genel uygulama araştırmalarında güvenilirlik ve geçerlilik açısından tartışmalıdır. İnsan kişiliği ölçülerine dayanarak geliştirilen ölçeklerin temel sorunu ise, insan kişilik özelliklerinin yalnızca bir kısmının marka üzerine yansıtılabileceğidir (Dölarslan, 2012, s. 9).

Aaker (1997) çalışmasında marka kişiliği boyutlarını içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık olmak üzere beş gruba ayırmış, bunlarda da toplam kırk iki kişilik özelliğini içeren bir ölçek elde etmiştir. Konu ile ilgili literatürde de Aaker'in marka kişiliği ölçeği, farklı kültürler üzerinde yapılan birçok ölçek geliştirme çalışmasına da temel oluşturmuştur (Dölarslan, 2012, s. 9). Değişik kültürlerde yapılan marka kişiliği çalışmalarının ortaya koyduğu marka kişiliği boyutları şu şekilde gösterilebilmektedir.

Tablo 2.7 - Marka Kişiliği Boyutları

YAZAR	ÜLKE	MARKA KİŞİLİĞİ YORUMLARI
AAKER (1997, s. 347-355)	ABD MARKALARI	Samimiyet, Heyecan, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sertlik
FERRANDI VD. (1999, s. 240-259)	FRANSIZ MARKALARI	Samimiyet, Heyecan, Çok Yönlülük, Sağlamlık, Kullanıcı Yakınlığı
AAKER VD. (2001, s. 492-508)	JAPON MARKALARI İSPANYA MARKALARI	Samimiyet, Heyecan, Çok Yönlülük, Yeterlilik, Yumuşak Başlılık Samimiyet, Heyecan, Çok Yönlülük Hirs
BOSNIAK VD. (2007, s. 303-316)	ALMANYA MARKALARI	Dinamik, Sorumluluk, Hissilik, Yüzeysellik
GEUENS (2009, s. 97-107)	BELÇİKA MARKALARI	Hareketlilik, Sorumluluk, Saldırganlık, Sadelik, Tutarlılık
AKSOY VE ÖZSOMER, (2007, s. 13)	TÜRK MARKALARI	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
AAKER (2000)	JAPON MARKALARI	Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Yumuşak Başlılık
KİM, HAN VE PARK (2001)	KORE MARKALARI	Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sertlik
SMİT, VAN DEN BERGE ve FRANZEN (2002)	HOLLANDA MARKALARI	Yeterlilik, Coşku, Anlayışlılık, Sertlik, Üstünlük, Kırgınlık
D'ASTOUS VE LEVESQUE (2003)	KANADA MAĞAZALARI	Gayretçilik, Sıkıcılık, İçtenlik, Güvenilirlik, Çok Yönlülük
DAVİES, CHUN, VANHAS DA SİLVA ve ROPER (2004)	ABD MARKALARI	Uyumluluk, Girişimcilik, Yeterlilik, Acmasızlık, Şiddet
HELGESON ve SUPPELLEN (2004)	İSVEÇ PERAKENDECİLERİ	Modern, Klasik
SUNG ve TINKHAM (2005)	ABD MARKALARI KORE MARKALARI	Sempatik, Modaya Uygunluk, Yeterlilik, Geleneksellik Çok Yönlülük, Sertlik, Sempatiklik, Modaya Uygunluk Yeterlilik, Çok Yönlülük, Geleneksellik, Sertlik
HONSANY, EKİNCİ VE UYSAL (2006)	İSVEÇ PERAKENDECİLERİ	Samimiyet, Coşku, Neşelilik
MİLAS VE MLACIĆ (2007)	HIRVATİSTAN MARKALARI	Sorumluluk, Duygusalılık, Dışadönümlük, Akıllı, Uyumluluk

Tablo: Şener ve Bişgin, 2014, s. 517; Özçelik ve Torlak, 2011, s. 364, Özgüven ve Karataş, 2010, s. 143.

Marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerdeki boyutlarının araştırılması hususunda Türkiye’de yapılan çalışmaya örnek olarak Aksoy ve Özsoomer (2007) tarafından yapılan çalışma gösterilebilmektedir. Bu çalışmaya göre, Türkiye’de marka kişiliği yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere toplamda dört boyut ve 39 değişken içermektedir. Bu ölçek, Aaker’in ölçeğinden farklı olarak geleneksellik ve androjenliği Türkiye’ye özgü boyutlar olarak tanımlamaktadır. Geleneksellik zaten Türk kültürünü tanımlamada sıkça başvurulan bir kavram olmakla birlikte, androjenlik ise, hem erkeksi hem de kadınsı sıfatlar içeren bir marka tanımı olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu ölçeği kullanarak yapılan çalışmalarda öne sürülen faktör yapısında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Dölarslan, 2012, s. 10).

Örneğin; Özçelik ve Torlak (2011)'ın yaptığı ve marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi kot pantolonu markaları üzerinden değerlendiren çalışmada, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutları ile ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıda olup olmadığını ölçebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, orijinal ölçeye rağmen hem Mavi Jeans hem de Levis için beş marka boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında Aksoy ve Özsoyer (2007)'in kurduğu marka kişiliği ölçeğinin “heyecan” boyutunun ikiye bölündüğü gözlemlenmiştir. Orijinal ölçekte var olan “heyecan” boyutunun “neşeli”, “eğlenceli”, “eğlendirici”, “sempatik”, “hareketli” ve “hayatı seven” sıfatlarının ayrı bir faktör oluşturduğu ortaya konulmuştur. Kurtoğlu, Özbölük ve Hacıhasanoğlu (2013)'ün cep telefonu markaları üzerine yaptıkları çalışmaya göre ise, marka kişiliği coşku, yetkinlik, geleneksellik, erkeksilik, kadınsılık olmak üzere beş boyuta ayrıldığı görülmüştür.

2.10.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanabilmektedir. Bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat, eylemsel sadakat olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Bıçakcıoğlu ve İpek, 2015, s. 504).

Pazarlama literatüründe çok uzun süreden beri büyük ilgi gören marka sadakati kavramı, satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli davranması, müşterilerin çevrelerine yaptıkları tavsiyeler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Özellikle işlemsel pazarlamanın yetersiz kaldığının düşünölmeye başlanmasıyla yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan ilişkiyel pazarlama doğrultusunda marka sadakati yeniden gündeme gelmiş ve incelenmeye başlanmıştır. Özellikle ürün pazarında işletmeyi temsil eden, işletme ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasına, gelişmesi ve sürdürölmesine aracılık eden marka faktörüdür. Tüketiciler genellikle ürünlerle ilişki içerisinde olmamakta fakat marka ile ilişki kurabilmektedir. Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin de en önemli yapılarından biridir (Özdemir ve Koçak, 2012, s. 132).

Marka sadakati davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur ve karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın

olduğu ortamlarda gerçekleşmektedir. Karar verme, değerlendirme süreçlerinin ardından ortaya çıkan bir durumdur (Öztürk, 2010, s. 86).

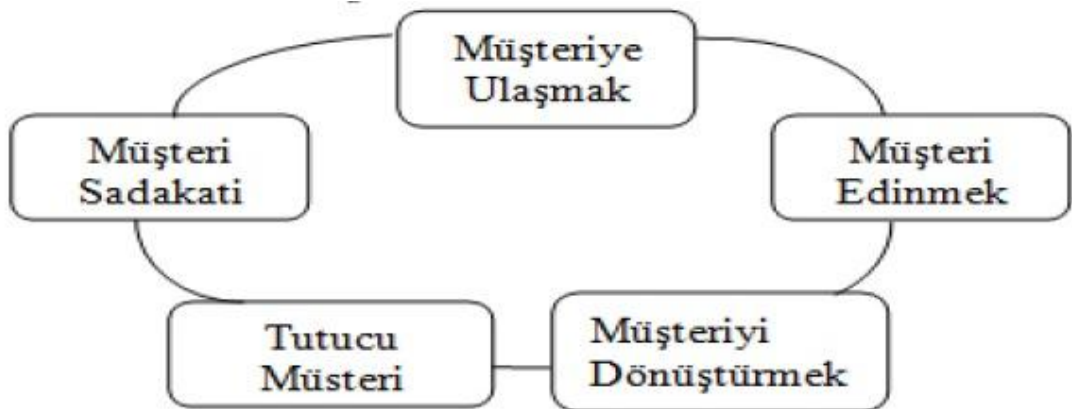
Marka sadakati sadece tek boyutlu bir konsept değil, karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır (Yıldız, 2006, s. 26). Sadakat kavramının araştırmacıların yapmış oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi araştırmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir. Literatürde sadakat terimi ile eş anlamlı kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Kullanılan bu kavramlar şöyle sıralanabilmektedir (Demir, 2012, s. 105):

- Tekrar satın alma davranışı,
- Tercih,
- Bağlılık,
- Satın almayı sürdürme.

Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre daha farklı davranmaktadır. Sadık müşteriler, işletme ile ilişki kurma ve sürdürme eğilimindedirler. Bunlar, fiyat duyarlılığının olmaması, sürekli alımlara devam etmesi ve kendi çevrelerine yaptıkları tavsiyeler ile işletmenin finansal performansına katkıda bulunmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 42).

İşletmelere yukarıda sayılan faydaları sağlayan tüketicilerin ömürleri Jim Sterne ve Mat Cutler'e göre beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şekil 2.8'de gösterilmiştir:

Şekil 2.8 - Müşteri Ömür Süreci



Kaynak: Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012, s. 203.

Müşteriye Ulaşmak: Potansiyel bir müşterinin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı süreçtir.

Müşteri Edinmek: Müşterinin, ilgili markanın hizmetlerinin ve tekliflerinin bilgilendirilmesi sürecidir.

Müşteriyi Dönüştürmek: müşteri, bilgilendirilmeye ve dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Tutucu Müşteri: Daha önce alınmış bir markanın tekrar satın alınmak için istek uyandırmasıdır.

Müşteri Sadakati: Müşteri ilgili ürün veya hizmetten memnun kalıp, ilgili markanın müşteri döngüsüne katılma sürecidir (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012, s. 202-203).

Tüketicinin markaya sadık olma derecesinde bağımlı duruma gelebilmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şöyledir (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s. 38):

- Ürün tüketiciler tarafından hatırlanmamakta ve diğer ürünlerden ayırt edilememektedir. Ürün ve tutundurma zayıflığının olduğu bir durumdur.
- Tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekmektedir.
- Tüketici marka üzerinde ısrar etmekte ve satın almaktadır. Böylece tüketici artık bağımlılık derecesinde markaya sadıktır.

Bu aşamaların ardından, tüketicilerin markaya olan sadakati şu şekillerde ifade edilebilmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010, s.113):

- Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.
- Tüketicilerin daha önce satın aldıkları ve denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.
- Tüketicinin belirli bir süre ve belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranış tepkisidir.

Marka sadakati hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çeşitli önemlere sahiptir. Marka sadakati olan tüketiciler, satın alma faaliyetleri sırasında diğer markaları düşünmeden, tercih ettiği markayı satın alma eğilimindedir. Bu da

tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Tüketiciler, satın alma sonrası memnuniyetini markayı tekrara satın alarak ifade etmektedirler. Ayrıca marka sadakatının sağladığı doğrudan satın alma alışkanlığı tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca marka sadakati neticesinde tüketiciler bilmediği markaları satın almanın riskini de en aza indirebilmektedir. Bunların yanında, marka sadakati işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca tıpkı dağıtım, tutundurma gibi firma ürünlerinin pazar payını etkileyen bir başka unsurdur (Alsulu, 2005, s. 36-38).

Marka sadakatının ölçümü için kullanılan üç farklı yaklaşım vardır. Bunlar (Demir, 2012):

- Davranışsal Ölçüm Yöntemleri,
- Tutumsal Ölçüm Yöntemleri,
- Birleşik Ölçüm Yöntemleri.

Davranışsal ölçüm yöntemine göre marka sadakati, tekrarlanan satın alma olarak yansıyan davranışsal bir fonksiyon olarak ele alınmaktadır. Marka sadakati ise satın alma davranışının kendisi olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde, satın alma davranışı sayısallaştırılarak incelenmektedir. Marka sadakati belirlenirken, bir markayı belirli bir dönemde satın alma sıklığıyla, sırasıyla veya oranıyla ölçülmektedir. Yani, davranışsal marka sadakati ölçümünde, toplam satın almalar içinde en sık satın alınan marka oranı baz alınmaktadır.

Tutumsal ölçüm yöntemi bakış açısına göre ise, zihinsel süreçler sadakat üzerinde etkilidir. Marka sadakati sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlasını ifade etmektedir. Yani zihinsel süreçler sadakat üzerinde etkilidir ve tutumlar ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca sadakat niyetli/kasıtlı bir davranış olmalıdır. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar sadakat olarak adlandırılmamalıdır. Davranışsal ve tutumsal ölçüm yöntemlerinin tek başına kullanımlarının yol açtığı sorunlara çözüm olarak ise, her ikisi bir arada kullanılmış ve birleşik ölçüm yöntemi geliştirilmiştir.

Birleşik ölçüm yöntemi ise, marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak ele alınmamış, aynı zamanda marka sadakatine belirli bir markaya yönelik olarak çok boyutlu, kavramsal tutumlar sonucu olarak yaklaşmıştır. (Demir, 2012, s. 107, 108, 111).

Müşterilerin markaya duyduğu sadakat modelleri, temelde üç türde incelenmektedir. Bunlar (Yurdakul, 2007);

- Tek bir markaya karşı sadakati gösteren *tek marka sadakati*
- Alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakati temsil eden *bölünmüş marka sadakati*.
- Bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimi olan *zayıf sadakat/sadakatsizlik*.

Bu temel sadakat modellerinin yanında araştırmacıların ortaya koyduğu farklı sadakat modelleri de mevcuttur. Kurtbaş'ın (2010)'un aktardığı Dick ve Basu'nun sadakat modeli de dört farklı sadakat türünün üzerinde durmuştur. Bunlar tablo-2.8'de de gösterilmiştir.

Tablo 2.8 - Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Tutum (Olumlu)	Satın Alma Davranışı	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Kurtbaş ve Barut, 2010, s. 114.

Dick ve Basu'nun modelinde yer alan sadakat türleri, tablo 2.8'de de görüldüğü gibi müşterilerin yüksek derecede olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı şeklinde kendini gösteren *gerçek sadakat*, müşterinin yüksek derecede olumlu tutum sergilemesine rağmen satın alma davranışı konusunda düşük kalması durumu olan *gizli sadakat*, düşük derecede tutuma sahip olması fakat sık satın alma davranışı sergilemesi şeklinde ortaya çıkan *sahte sadakat* ve müşterinin zayıf derecedeki tutumu ile birlikte seyrek satın alma davranışı şeklindeki *sadakatsizliktir* (Kurtbaş ve Basu, 2010, s. 114).

Bir başka modelde de sadakat derecelerine göre dört farklı müşteri türü olduğu ortaya konulmuştur. Bu model müşterilerin nötr ve olumlu tutumlarına göre şekillendirilmiştir. Bahsedilen bu model tablo 2.9'da gösterilmiştir.

Tablo 2.9 - Nötr-Olumlu tutumlara Göre Marka Sadakati

	Tutumlar	
Davranış	Nötr	Olumlu
Nötr	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
Olumlu	Yarar Bekleyen Müşteri	Bağlı Müşteri

Kaynak: Yurdakul, 2007.

Tüketicilerin nötr ve olumlu tutumlarına ve davranışlarına göre oluşturulan marka sadakat modeline göre müşteriler dört grupta ele alınmaktadır. Buna göre esir türü müşteriler, başka bir seçeneği olmadığı için sürekli satın alma davranışı gösterirken, marka veya işletmeye karşı nötr tutum içindedir. Yarar bekleyen müşteriler, satın alma eylemlerinde genelde düşük ilgilenim gösteren, marka bağımlılığı olan ve yarar sağladığını düşündüğü markanın dışında diğer markalara nötr tutum besleyen müşteri türüdür. Memnun müşteri, ürünleri değerine göre değerlendiren, satın alma karar sürecinde marka bilgilerini dikkate alan, tercih ettiği markaya karşı olumlu tutumu olan müşteri türüdür. Bağlı müşteriler ise, kullandığı markalara karşı yüksek derecede olumlu tutum besleyen, ancak çok zorda kaldığında diğer markaları satın almayı düşünen, çevresindeki kişilere kullandığı markaları öneren müşterilerdir (Yurdakul, 2007).

Yapılan çalışmalar, üstün bir müşteri değeri yaratmanın ve sunmanın hedef müşterilere yakın duygusal bağ kurmada işletmelere yardımcı olduğunu göstermiştir. Buna karşın, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, marka sadakatının müşteri tatmini aracılığıyla gerçekleştiği, sadece fonksiyonel değerlerin marka sadakati üzerinde olumlu etki sahibi olduğu ve fonksiyonel değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 42).

2.10.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, markayı yasal bir araç ya da ürün merkezli bir yaklaşım olarak ele alan geleneksel bakış açısının ötesine geçerek markanın daha bütüncül ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Kimlik, marka ve tüketici arasındaki bağı oluşturmada, markaya ilişkin parçalardan çok bütüne odaklanmaktadır (Sündal, 2011, s. 35; Karanfil, 2008, s. 77). Marka kimliği, rekabetçi ortamlarda markanın

gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlaması açısından temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Sündal, 2011, s. 35).

Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan duyuşal, fonksiyonel ve kişisel yararları bünyesinde toplamakta ve markanın da tüm elemanlarını kapsamaktadır. Marka kimliği marka oluşturma ve marka yönetimi süreçlerinde stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Firmaların güçlü bir marka oluşturabilmesi için doğru marka kimliği tasarımı meydana getirmeleri gerekmektedir (Karanfil, 2008, s. 77).

Sündal (2011) ve Karanfil (2008)'in aktardığına göre Aaker (1996) marka kimliğini biricik marka çağrışımları seti olarak ele almaktadır. Bu çağrışımlar marka konsepti, inançları ve kaliteyi temsil etmekte ve örgüt üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Tüm bu özellikleri ile marka kimliği, işlevsel, duyuşal, kendini ifade etmeyi kapsayan değer önerisini de geliştirmektedir. Böylece marka kimliği marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

Markaya farklılık kazandırılmasını sağlayan bir kimlik yaratmak aynı zamanda markayı oluşturan temel unsurlardan birini de yerine getirmek anlamına gelmektedir. Örneğin; Versace markası marka kimliğini gece kıyafetleri üzerine kurmuştur. Bu sayede yıllık cirosu 1 milyar dolara ulaşmıştır. Pazarlama stratejileri ile örtüően marka kimliği oluşturmayı başaran firma, bir gece elbisesini 15.000 dolara satabilmektedir. Bu örnekten hareketle marka kimliği ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan biri olmasının yanı sıra yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır. Bu nedenle doğru marka kimliği oluşturabilmek için şu dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Beğendik, 2006, s. 88-89):

- *Markayı İzleyecek Tüketici Hedefinin Tanımlanması:* Pazarda bulunan tüketicilerin potansiyel müşteri olduğu düşünülerek nasıl bir müşteri kitlesinin hedeflendiği belirlenmelidir.
- *İstek ve Gereksinimlerin Ortaya Konulması:* Gereklil öncelikler marka kimliği içinde tanımlanmalı ve buna göre hedeften uzaklaşmadan belirli bir yöne ilerleme sağlanmalıdır.
- *Tüketici Kimliği Profiline Belirlenmesi:* Tüketici profili ve marka kimliği aynı doğrultuda olmalıdır. Marka kimliği tüketici profilini karşıladığı sürece müşteri sadakati sağlanabilmektedir.

- *Müşteri Profiline Uygun Ürün Kimliği Yaratmak*: Müşteriye verilen vaatleri kapsayan marka kimliği oluşturulmalıdır. Bu kimlik marka ile müşteri arasındaki temel ilişkiyi kapsar.

Kendisini, müşterilerini ve rakiplerini analiz eden işletme marka oluşturmak için öncelikle marka kimliğini net bir şekilde ifade edebilmelidir. İşletmenin müşterilerine sunduğu tüm hizmetler olan marka kimliği, ürünün sahip olduğu özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kaliteyi, tecrübeyi ve markaya sahip olduğunda elde edilen değeri kapsamaktadır. Marka kimliği işletmenin müşteri gözünde nasıl algılandığının özüdür (Ak, 2009, s. 7). Aaker (1995)'e göre güçlü marka kimliği oluşturmanın işletmeye sağladığı faydalar şu şekildedir (Ak, 2009, s. 7):

- Farklılaşma sağlamaktadır.
- Satın alması için müşteriye sebep sunmaktadır.
- Müşteriye tutarlılık ve güven aşılamaktadır.
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkilemektedir.
- Marka yayma için sağlam temeller sunmaktadır.
- İşletmelerin pazarda güçlü konumlandırma yapabilmelerini sağlamaktadır.

2.10.6. Marka İmajı

İmaj, bir kişinin ya da nesnenin görünmediği zaman akılda kalan genel izlenimi, şeklidir şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, algı ve algılatma savaşı halini alan pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yaratıcı stratejilerden biri olan marka imajı kavramını tümüyle kavrayabilmek için insan beyninin dış dünyayı nasıl algıladığını bilmek, insan aklının işleyişi, hafıza ve hatırlama gibi eşsiz beyin fonksiyonlarını yakından tanımak gerekmektedir. İnsan yüz milyar sinir hücresine sahip bir şekilde dünyaya gelmektedir. Bu sinir hücrelerinin arasında kurulan elektriksel bağlar insanın ömrü boyunca kullanacağı zihinsel ve duygusal yeteneklerini oluşturmaktadır. Bağların oluşumunda genetik faktörler ve tecrübeler etkilidir (Karanfil, 2008, s. 62).

Marka imajı da ürünün hedef kitlede oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Değişik bir ifadeyle şirketin ürün ya da hizmeti için tanımladığı marka kimliğinin tüketici tarafından nasıl algılandığı

ile ilgili bir kavramdır. Markanın verdiği mesajın tüketici tarafından nasıl yorumlandığı ve yorumdan çıkardığı sonuç olarak da ele alınabilmektedir. Bu yüzden oluşturulan marka kimliği ve kurumsal marka kimliğinin ürüne ve şirkete paralel hazırlanması ve şekillendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde verilen mesajlar tüketici tarafından doğru anlaşılacaktır. Tüketici zihninde marka imajının oluşmasında tüketicinin ürünü denemesi, kullanması, deneyimleyenlerden duyduğu yorumlar, markanın ait olduğu kurum, sahip olduğu ambalaj, marka ismi, logosu, yapılan reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri etkili olmaktadır (Beğendik, 2006, s. 105-106).

Marka imajının yapısal karakteristiği şu şekilde ele alınabilmektedir (Ak, 2009, s. 4-5):

- Marka imajı, tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir görüntüdür.
- Marka imajı, ürünün teknik fonksiyonları veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle, ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında kalması sağlanmalıdır. Örneğin, Coca Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantılarına giden, duygusal, cana yakın karakterler kullanmaktadır. Fakat bu durum Pepsi Cola için geçerli değildir. Pepsi Cola başkaldırandır, bir değişiklik seçeneğidir. Her iki firma da kendi marka imajları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2010, 85-86).

Karanfil (2008)'in aktardığı Coca Cola ve Pepsi Cola için yapılan bir çalışma örnek olarak incelendiğinde;

Markaları gizlenerek deneye katılan bireylere verilen içeceklerden hangisinin beğenildiği sorulmuştur. Deneye katılanların çoğu Pepsi Cola markasına ait içeceği tercih etmiş ve beğenilerini sunmuştur. Bir süre sonra aynı kişilere aynı içecekler bu kez markaları yazılarak verilmiştir. Önceki seferde Pepsi Cola'yı tercih edenlerin bu

defa Coca Cola'yı seçtikleri ve beğenilerini sundukları görülmüştür. Bu çalışma ile zevk, beğeni gibi mekanizmalarda marka imajının etkisi ortaya konulmuştur. Tüm bunlar, farklarını ortaya koymak isteyen firmaların müşterinin neyi, neden tercih ettiğini araştırmaya yöneltmiştir. Firmalar müşterinin zihninde oluşan yerlerini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Marka imajının yaratılmasında bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürün ile ilgili iken, bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi özellikleriyle yani tüketici ile ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için sağladığı işlevsel faydalarının ötesinde başka bir takım anlamlar taşıdığı da gerçektir. İşte bu anlamlar marka imajının sembolik yönüyle ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini inceleyen araştırmalarda tüketiciler bilişsel ve sembolik yönleriyle ele alınmaktadır (Sümbül, 2010, s. 13).

2.10.7. Marka Değeri

Marka değeri ve marka değerinin belirlenmesi, uygulamaya yönelik marka araştırmacılığının temel konusunu oluşturmaktadır. Çünkü marka değeri marka yönetiminin temel hedeflerinden biri olarak sivrilmiştir. Marka değerinin tanımlaması üzerine yoğunlaşan herkes kendini ister istemez pazarlama ve finans gibi iki farklı ve zıt dünyanın içinde bulmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 5-6).

1990 sonrası marka ile ilgili gelişmiş en önemli kavramlardan olan marka değeri, marka kavramından çok sonra ortaya çıkmasıyla dikkat çekmektedir. Endüstriyel çağın bitimiyle birlikte işletmelerin sahip oldukları soyut varlıklar, somut varlıklardan daha önemli hale gelmiştir. Bahsi geçen soyut varlıkların en önemlisi ise marka değeridir (Saral, 2014, s. 8).

Marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilmektedir. Marka işletme için önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu açıdan marka değeri olası yatırımcılar, alıcılar, hissedarlar açısından belirleyici rol oynamaktadır. Finansal bakış açısına dayanan bu yaklaşımın tüketici esaslı bakış açısının önüne geçmeye başlamış fakat bu durum daha sonradan değişerek markanın ürüne kattığı değer anlaşılmalı ve marka değerine tüketici esaslı bakılmaya başlanmıştır. Markaya üründen farklı olarak sahip olduğu şeyi katan tüketicilerdir. Bu açıdan tüketici marka değerinin yaratılmasında etkin rol almaktadır

(Saral, 2014, s. 8-9). Marka değeri müşteri temelli bakış açısından güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketici zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Bu açıdan bakıldığında, marka değeri tüketiciye özel değer sağlayan, kendini diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Tüketiciler markalı bir ürün alırken sadece o ürünün kendine sağladığı öz değerleri yani fonksiyonel özelliklerini satın almazlar bunun yanında markalı ürünün kendilerine sunduğu prestiji ve/veya belli bir zümreye ait olmanın prestijini yani sembolik özelliklerini de satın alırlar. Jourdan marka değerini ürün karşısındaki objektif tercihler ile subjektif tercihler arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Tayşi, 2013, s. 42).

Bir markanın sahip olduğu değeri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın değişebilen ürün ve hizmetleri dâhil olmak üzere algılanma biçimi, finansal performansı, müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketicilerin, müşterilerin, çalışanların, hissedarların bir marka ile ilgili hissettikleriyle alakalıdır. Marka değeri denildiğinde akla finansal ölçülebilir miktar ve marka adıyla ilişkili değerler toplamı gelmektedir. Bir işletmenin sahip olduğu marka değeri genel olarak markanın imajına, müşteri sadakatine, markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılama gücüne ve müşteri tatminine bağlı olmaktadır (Bar, 2012, s. 20-21).

Marka değerinin ölçülmesi hususunda çok farklı model ve yöntemler düşünülebilir. Amaç marka değerinin somut olarak ortaya konulması olunca farklı modeller mevcuttur. Bunlar şöyle sıralanabilir (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 117-121):

Finansal Modeller; markadan sağlanmış olan kar bölümü, sırf marka sayesinde gelecekte elde edilmesi gereken ek kar girişlerinin bugüne indirgenmiş tutarıdır.

Tüketiciye Dönük Modeller; burada markanın parasal karakteri pek önemli değildir. Bu modellerde tüketicinin markayla ilgili bütün beklentileri, duygusal bağlantıları, tasavvurlarının sonucu olan marka tercihi biçimi ifade edilmektedir.

Bahsedilen bu modeller şu şekilde de gösterilebilir:

Tablo 2.10 - Marka Değeri Ölçülmesinde Kullanılan Finansal ve Tüketiciye Dönük Modeller

MARKA DEĞERİ ÖLÇÜLMESİNDE MODELLER	
FİNANSAL MODELLER	TÜKETİCİYE DÖNÜK MODELLER
MALİYETE DAYANAN MODELLER	ICON BUZDAĞI MODELİ
	GENETİSCHER CODE MODELİ
SERMAYE VE GETİRİ DEĞERİNE DÖNÜK MODELLER	INTERBRAND MODELİ
	BRAND CHARACTER-BRAND STATUS
FİYATA DAYANAN MODELLER	BDDO BRAND EQUİTY
	A. C. NIELSEN MODELİ
SERMAYE PİYASASI VERİLERİNE DAYANAN MODELLER	SEMİON MODELİ
	MARKENMONOPOLE

Kaynak: Yüksel ve Mermod, 2005, s. 117, 147.

2.10.8. Marka Farkındalığı

Bir markanın inşası ancak onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde bütünüyle var olma durumudur. Değişik şartlarda markanın tanınıp tanınmaması olarak da açıklanabilmektedir. Ayrıca marka farkındalığı markanın tüketicinin aklındaki varlığının ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir (Beğendik, 2006, s. 84).

Marka farkındalığı bir ürünün satın alınma karar sürecinde tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketici hafızasına kazanmış markalar satın alma sürecinde tüketici tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Tüketiciler bir markayı diğerine tercih ettiklerinde ödedikleri bedelin sağladıkları faydayı karşılayıp karşılamayacağı konusunda riske girmiş olurlar. Bu riski en aza indirmek için tüketiciler aynı markayı alma eğilimine girmektedirler. Aynı markayı sürekli tercih etme durumunda da marka farkındalığını ortaya çıkarmaktadır (Sündal, 2011, s. 21).

Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir. Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması da bir ön şart niteliğindedir. Marka farkındalığını oluşturan iki özellik, o markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığıdır (Ak, 2009, s. 11). Zaten farkındalık beraberinde farkındalık ve tanınırlığı da getirmektedir. Tüketicilerin marka tercihleri iki unsur ile yönlendirilmektedir. Tanınırlık ve hatırlanırılık markanın ürün kategorisi içindeki diğer markalardan ayrılmasını sağlamaktadır (Sündal, 2011, s. 21).

Marka farkındalığının ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu şekilde ele alınabilmektedir (Karanfil, 2008, s. 85; Ak, 2009, s. 11; Sündal, 2011, s. 22):

- Tanınırlık (X Markasını Hiç Duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi Araba Markalarını Hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada İlk Marka (Top of Mind)
- Marka Baskınlığı (Ürün Grubunda Hatırlanan İlk Marka)
- Marka Bilgisi (Markanın Konumu Biliniyor mu?)
- Marka Kanısı (Marka Hakkında Bir Fikre Sahip mi?)

Diğer bir görüşe göre ise marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Ak, 2009, s. 11).

Marka farkındalığının üretici, tüketici, perakendeci açısından ayrı ayrı önemi vardır. Ancak hepsi açısından ortak nokta farkındalık yaratan markanın diğer markalardan kat kat önde olacağıdır. Tanınan ve hatırlanan marka güvenilir, tercih edilen, marka farkındalığını azaltan, satış noktalarında fark edilen, pazarı koruyan, marka imajını oluşturmada yardımcı olan markadır. Marka farklılaştırmasında temel etken marka yönetiminin markanın kendisi kadar yenilikçi olmasıdır. Farkındalık yaratmada reklam, tutumlar, imaj, sosyo-kültürel ve siyasi yapı etkilidir (Karanfil, 2008, s. 85-86).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE MARKA AŞKI, MARKA FAYDASI, MARKA KİMLİĞİ, MARKA SADAKATI HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan uygulama ve sonuçları ele alınmıştır. Bu amaçla farklı yaş kuşaklarına mensup tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir saha çalışması yapılmış ve marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati kavramları hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde artan ürün alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramı ve stratejilerinin öneminin gittikçe artmasına neden olmuştur. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009, s. 108).

Marka, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, tüketicilerin ürünlere istek ve beklentileri doğrultusunda ulaşma imkânı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler birçok ürünü kendine sağlayacağı fonksiyonel faydanın yanında sağladığı imaj ve kimliği için de satın almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43). İşletmeler de markanın bu yönlerini kullanarak kendine sadık müşteriler yaratmayı, bu yolla da hem pazar liderliğini hem de rekabet avantajını elinde bulundurmaya amaçlamaktadır. Otomotiv sektöründe de satın alma davranışı ürünlerin tüketicilere sağladığı işlevsel faydanın yanı sıra toplumsal statü kazanmak, bir kimlik sahibi olmak gibi faktörlerin de etkisi altındadır. Kişiler sahip oldukları otomobillerin marka imajı ile kendilerini özdeşleştirmekte, buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44).

Pazarlama stratejisi ve yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden işletmelerin rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak markalaşma sürecinde önem taşımaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009, s. 108).

Bahsedilen tüketici ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişimler teknolojik, sosyal, ekonomik, toplumsal gelişmeler paralelinde şekil almaktadır. Aynı şekilde bu faktörler yaş kuşaklarının şekillenmesinde de temel teşkil etmektedir. Bu şekillendirici faktörlerin sürekli değişim içinde olmaları da farklı kuşaklara mensup kişilerin farklı yetiştirme tarzları ve ortam değişiklikleri nedeniyle karakterlerinden iş görme şekillerine ve sosyal hayatlarına kadar farklı özellikler göstermelerine neden olmaktadır.

Tüm bunlar bir araya getirildiğinde farklı yaş kuşaklarına mensup tüketicilerin tüketim davranışlarında da farklı yapılaraya sahip olmaları beklenmektedir. Bu araştırmanın konusunu da tüketicilerin yaş gruplarına göre marka kavramlarından marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmelerinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Yaş kuşakları ile ilgili yapılan çalışmalar, farklı kuşaklara mensup olan kişilerin bir takım kişilik özelliklerinin, davranış kalıplarının, iş görme yöntemlerinin, kariyer algılarının, teknoloji ile ilişkilerinin vb. farklılaştığını ortaya koymuştur. Farklı yaş kuşaklarına mensup kişilerin çeşitli özelliklerinin farklılaşmasının sebepleri de tarihsel olarak büyüdükleri, yetiştikleri dönemin sosyal, ekonomik, teknolojik koşullarıdır.

Birinci bölümde de bahsedildiği gibi kişilerin kişilik özelliklerinin ve davranışsal kalıplarının şekillenmesinde genetik faktörler kadar çevresel faktörler de oldukça etkilidir. Genetik faktörler kişilik özelliklerinin ve kişinin sahip olduğu potansiyelin bir ifadesi iken, çevresel faktörler de bu özelliklerin, kişi potansiyelinin sergilenme sahası olmakla birlikte uygulanmasının sergilenme şeklinin etkileyicisi olarak ifade edilebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka kavramları (marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati) hakkındaki değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin yaş kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin marka ve marka ile ilgili kavramları değerlendirmeleri kapsamında yapılan birçok araştırma olduğu görülmektedir. Yani marka konusunun araştırmacılar için her zaman ilgi çekici bir alan olduğu söylenebilmektedir. Özellikle marka kavramları ve birbirleri ile olan ilişkileri üzerine çok sayıda araştırma mevcuttur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, konu hem marka sahipleri hem de işletmeler açısından yani iki yönlü olarak ele alındığı görülmektedir. Konuyu tüketici açısından ele alan çalışmalarda tüketici grupları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerle bölümlendirilmiştir. Bu çalışmada ise, farklı olarak tüketici grupları mensup olduğu yaş kuşaklarına göre kategorize edilerek ele alınmıştır.

Ayrıca literatürde nispeten yeni bir konu olan marka aşkı kavramı hakkında marka kişiliği, marka sadakati ve marka kavramı kadar çalışma olmadığı, özellikle yerli literatürde sadece Bıçakçioğlu ve İpek (2014)'in çalışmasının olduğu görülmektedir. Araştırmanın modeli oluşturulurken marka aşkı kavramı da marka kavramları arasına alınarak literatüre bu yeni konu hakkında katkıda bulunulabileceği düşünülmüştür.

Bunların yanında yaş kuşakları ile ilgili literatür incelendiğinde ise, kavramın çok eski bir kavram olmasına rağmen pazarlama alanında akademik yayınlara (Williams ve Page, 2011; Nielsen & BoomAgers, 2012) konu olmakla birlikte daha çok magazinsel boyutuyla ele alındığı göze çarpmaktadır. Konunun işletme biliminde akademik manada ise daha çok yönetim ve organizasyon alanında iş yerindeki iş görme yöntemleri, kariyer algısı ve kuşak çatışmaları ekseninde ele alındığı görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014; Akdemir vd., 2013; ERC, 2009 ve 2011; Joshi vd, 2011; Keleş, 2011; Özer vd., 2013; Lower, 2008). Yani yaş kuşakları çoğu kez çalışan olarak ele alınmış, tüketici yönü nispeten ihmal edilmiştir. Bu

araştırmada ise yaş kuşaklarının marka aşkı, marka kişiliği, marka sadakati, marka faydası kavramları üzerindeki değerlendirmeleri ölçümlenmiştir.

Tüm bunlar bir arada ele alındığında, araştırmanın hem tüketicileri yaş kuşaklarına göre bölümlendirerek ele alması, hem de yerli literatürde çok kısıtlı çalışılmış marka aşkı kavramını kapsamasa açısından önem taşıdığı söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kavramları hakkındaki değerlendirmelerinin ölçülmesi amaçlanan bu araştırmada, karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilmek için katılımcılardan tek bir sektör üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati değerlendirmeleri hem istendiği anda bulunmayan, özel kullanım amaçları için alınması bakımından beğenmeli mal sınıfına girebilen, hem de tüketicilerin satın almak için yoğun çaba harcadıkları, yüksek fiyatlı, kendine özgü özellikleri olması bakımından özellikli mal sınıfına girebilen otomotiv sektörü açısından ele alınmıştır.

Araştırma, Tokat ili Erbaa ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Başka bir ifade ile araştırmanın alan olarak sınırı Tokat ili Erbaa ilçesidir.

Araştırma, tüketicilerin marka kavramları (Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği, Marka Sadakati) değerlendirmeleri ile ilgilidir. Marka ve ilgili kavramları bilindiği üzere soyut ve özelden değerlendirilmesi zor kavramlardır. Bu nedenle araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin sübjektif değer taşıması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca değerlendirmenin sadece otomotiv sektörü üzerinden yapılması ve Tokat ili Erbaa ilçesi şehir merkezinde yapılması da diğer önemli kısıtlarıdır.

Marka ve marka kavramları ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. İkinci bölümde bahsedilen marka ile ilgili kavramlar araştırmalara konu olmuştur. Fakat bahsedilen bu kavramların tamamını kapsayacak bir çalışma yapmak mümkün olmadığından çalışmalar, araştırmacıların seçtiği kavramları kapsamaktadır. Bu çalışmada da marka kavramları içerisinde marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati kavramları üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Diğer kavramların olmayışı da araştırmanın bir başka kısıtıdır.

Araştırmada tüketiciler mensubu oldukları yaş kuşaklarına göre bölümlendirilerek değerlendirilmiştir. Yaş kuşakları gelenekselciler kuşağı, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, M kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere altı grupta ele alınmaktadır. Fakat bu araştırmada Z kuşağı üyeleri yaşları henüz çok küçük olduğundan hem anket sorularını değerlendiremeyeceklerinden hem de otomotiv sektörü açısından potansiyel müşteri özelliği dahi taşımadığından araştırma dışı bırakılmıştır. Ayrıca sessiz kuşak üyesi tüketiciler de hem sayılarının diğer kuşaklardan çok daha az olması, hem de ulaşılması ve anketin uygulanmasında yaşanan zorluklar nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede araştırmada belirlenen örneklem bebek patlaması, X, Y, M ve Z kuşağı üyelerinden oluşmaktadır.

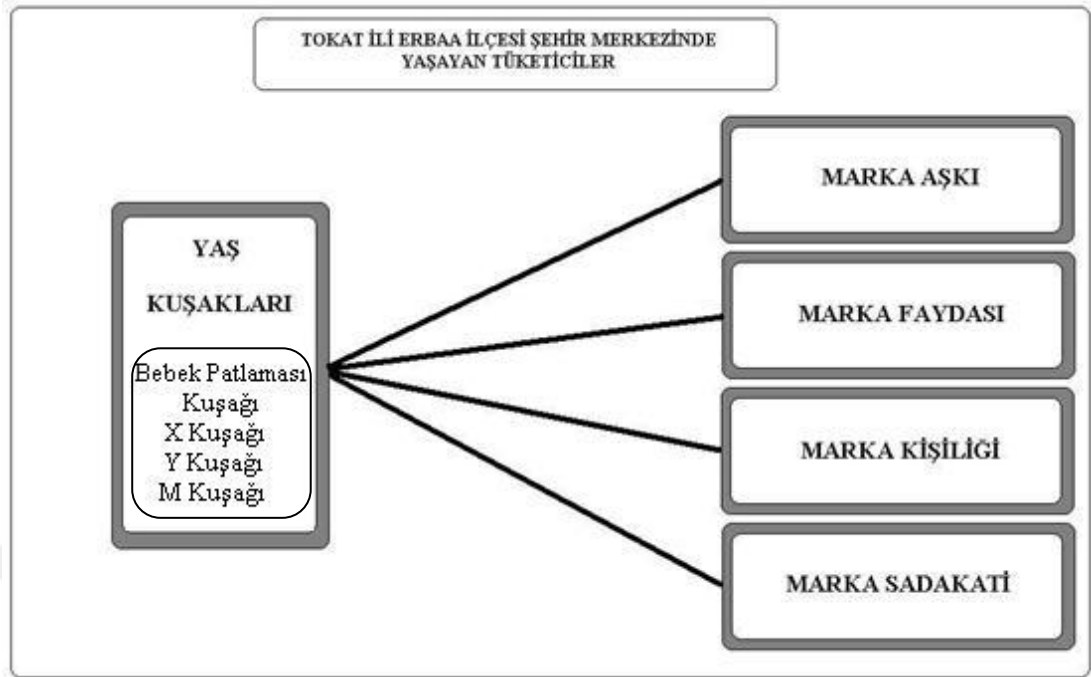
3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla Tokat ili Erbaa ilçesi şehir merkezinde yaşayan bebek patlaması, X, Y ve M kuşağına mensup tüketicilere yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmanın ikinci bölümünde de bahsedildiği gibi araştırmacılar tüketicilerin satın alma davranışı ve ürün tercihlerini etkilemesi açısından marka ve marka kavramının rolünü belirleyebilmek için birçok marka kavramı ortaya koymuştur. İlgili literatür incelendiğinde de ortaya konulan bu kavramlarla ilgili birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Tüm kavramların bir arada değerlendirildiği bir çalışma ise çeşitli kısıtlar (zaman, maliyet vb.) yüzünden mümkün olmamaktadır. Bu nedenle kavramların bir kısmı ile ilgili ölçekler kullanılarak araştırma yapılması zorunlu hale gelmiştir. Nitekim literatürde yapılan uygulamalı çalışmalar da bu yöndedir. Bu araştırmada da daha önceden tüketicilerin marka kavramları hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılmış çalışmaların modelleri incelenmiş, yaş kuşakları ile ilgili literatürde yer alan kuşaklara ilişkin genel özellikler ve farklılıklar ekseninde hareket edilmiştir. Kuşak farklılaşmasının bireyler üzerinde sembolizm, sadakat ve öne çıkan kişilik özellikleri çerçevesinde etkisi göz önüne alınarak araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibi Şekillendirilmiştir.

Şekil 3.1 - Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinin amacı, yaş kuşaklarının marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri belirlemek, yapılan değerlendirmelerin kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu amaçla, hedeflenen değerlendirmeye ulaşabilmek için dört hipotez geliştirilmiştir. Bunlar:

*H₁: Tüketicilerin **marka aşkı** hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.*

*H₂: Tüketicilerin **marka faydası** hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.*

*H₃: Tüketicilerin **marka kişiliği** hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.*

*H₄: Tüketicilerin **marka sadakati** hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.*

3.5.2. Ana Kitle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitesini Tokat ili Erbaa ilçesi şehir merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Erbaa şehir merkezinde, 2014 adrese dayalı nüfus sayımına göre 61.867 kişi yaşamaktadır. Buna göre araştırma için 363 kişiye anket

doldurulmuştur. Bu kişiler yaş kuşaklarına göre ayrılmak istenmiş, fakat şehirlerle ilgili yaş aralıklarına göre ayırım yapan bir istatistiğin tutulmaması sebebiyle Erbaa şehir merkezi nüfusunun yaş kuşaklarına göre dağılımının Türkiye nüfusunun yaş kuşaklarına göre dağılımı ile aynı olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yönteminde, araştırmanın ana kütesinin çeşitli özelliklerine dayanılarak, kotalar belirlenip, her bir kotadan uygun sayıda birim, ana kütledeki oranı ölçüsünde örneğe dâhil edilmektedir. Bir araştırmada kota örneklemesinin uygulanabilmesi için, incelenecek olan özelliklerin ana kütle içindeki oransal dağılımlarının bilinmesi temel koşuldur (Şahin ve Atılgan, 2011, s.157). Buna göre daha öncede belirtildiği gibi gelenekselciler kuşağı ve Z kuşağı araştırma dışında tutulduğunda örneklemin %17'sinin bebek patlaması kuşağı, %21'inin X kuşağı, %25'inin Y kuşağı, %17'sinin ise M kuşağı mensuplarından oluşması amaçlanmıştır. Her bir yaş kuşağında yer alan katılımcılar ise kolayda örnekleme ile tespit edilmiştir.

Araştırmada gelenekselciler ve Z kuşakları değerlendirme dışı bırakıldığından ve Erbaa şehir merkezi için yaş aralıklarına göre nüfusu gösterir bir istatistik bulunmadığından anket sayısının her kuşak için en az belirtilen oranda olması amaçlanmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde anketi dolduran katılımcıların doğum tarihi, cinsiyeti, medeni durumu, ortalama aylık geliri ve eğitim düzeyini kapsayan demografik bilgilerine yer verilmiştir. Yaş kuşaklarının belirlenmesinde kişilerin doğdukları yıllar baz alındığından doğrudan doğum yılının sorulması tercih edilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıdan herhangi bir marka otomobil alma imkânı olsa hangi markayı tercih edeceği sorulmuş ve anketin geri kalanını doldururken belirttiği otomobil markası için doldurması istenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, marka aşkı, marka kişiliği, marka sadakati ve marka faydası ile ilgili ölçekler yer almaktadır. Burada marka kişiliği ile ilgili 35, marka aşkı ile ilgili 22, marka faydası ile ilgili 12, marka sadakati ile ilgili 4 adet olmak üzere toplam 73 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış 5’li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin marka kişiliği değerlendirmelerini ölçmek için Aaker (1997)’in geliştirdiği, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’nin temel kişilik sıfatlarına uyarlanan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Marka aşkı değerlendirmelerini ölçmek için Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeği, Rodriguez ve Reis (2013)’in çalışmalarında kullandıkları şekli ile kullanılmıştır. Tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerini ölçmek için Özdemir ve Koçak (2012)’in çalışmalarında yer alan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri birleştirilerek kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin marka faydası değerlendirmelerini ölçmek için ise, Vazquez vd. (2002) tarafından geliştirilen marka faydası ölçeği Dölarıslan (2012)’in çalışmasında kullandığı şekliyle kullanılmıştır.

Geliştirilen anket formu uygulamaya geçmeden önce örnek kitlenin özelliklerini taşıyan 16 kişilik küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada ankete verilen cevapların niteliğinden çok ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği üzerinde durulmuştur.

Örnek çalışma ile son halini alan anket formunun uygulanması ve verilerin toplanması aşamasında yüz yüze görüşme metodu kullanılmış, ihtiyaç duyulan veriler cevaplayıcılarla yapılan doğrudan görüşmelerle elde edilmiştir. Hem araştırmanın yapıldığı alanın bir ilçenin şehir merkeziyle sınırlı olması yani küçük olması, hem de zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması açısından doğrudan görüşme metodu kullanılmıştır. Bu aşamada araştırmacının kendisi anketlerin uygulamasını yaparken anketör yardımı da kullanılmıştır. Eğitimli olmayan anketörlere anket özellikleri hakkında bilgi verilmiş, anketi nasıl uygulayacakları, uygulama sırasında karşılaşılabilecekleri aksilikler ve bunları nasıl aşabilecekleri hakkında eğitim verilmiştir. Araştırma sonucu katılımcılardan elde edilen bilgilerin bilimsel amaç

dışında kullanılmayacağı ve çalışmanın başarılı olabilmesi için anket sorularına eksiksiz bilgi verilmesinin öneminin özellikle belirtilmesi istenmiştir. Anket uygulaması 25 Nisan – 3 Haziran 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Kota örnekleminin sınıflarını oluşturan her kuşak için yeterli miktarda anket toplanmış, doğum tarihi konusunda hatalı olan 10 anket formu değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra 353 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen verilere araştırmanın amacına uygun olacak şekilde, SPSS 15.0 programı kullanılarak çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 3.1’de gösterilmiştir:

Tablo 3.1 - Verilere Uygulanan Analizler

ANALİZLER	SORULAR (DEĞİŞKENLER)	
Frekanslar ve Yüzdeler	*Demografik Özellikler *Yaş Kuşakları *Tercih Edilen Marka	
Ortalamalar ve Standart Sapmalar	*Marka Aşkı Ölçeği *Marka Faydası Ölçeği *Marka Kişiliği Ölçeği *Marka Sadakati Ölçeği	
Güvenilirlik Analizi	*Marka Aşkı Ölçeği *Marka Faydası Ölçeği *Marka Kişiliği Ölçeği *Marka Sadakati Ölçeği	
Faktör Analizi	*Marka Aşkı Ölçeği *Marka Faydası Ölçeği *Marka Kişiliği Ölçeği *Marka Sadakati Ölçeği	
TEK YÖNLÜ MANOVA	H ₁	Bağımsız Değişken (Faktör):Yaş Kuşakları Bağımlı Değişken :Marka Aşkı Boyutları
	H ₃	Bağımsız Değişken (Faktör):Yaş Kuşakları Bağımlı Değişken :Marka Kişiliği Boyutları
TEK YÖNLÜ ANOVA	H ₂	Bağımsız Değişken (Faktör):Yaş Kuşakları Bağımlı Değişken :Marka Faydası Boyutları
	H ₄	Bağımsız Değişken (Faktör):Yaş Kuşakları Bağımlı Değişken :Marka Sadakati Boyutları

3.5.4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcılara ilişkin özellikler ve otomobil markalarının tercih edilme sıklığına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

3.5.4.1.1.Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların hangi yaş kuşağına mensup olduğunu tespit edebilmek amacıyla sorulan açık uçlu soru araştırmacı tarafından yaş kuşaklarına göre sınıflandırılmıştır. Yaş kuşaklarına göre yapılan sınıflandırmada çalışmanın birinci bölümünde aktarılan yaş kuşaklarının özellikleri ile ilgili literatür ve tablo-1.2’de gösterilen daha önceki çalışmalarda yapılmış kuşak sınıflandırmaları göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye’nin yerel şartlarına ve tarihine göre yapılmış bir kuşak sınıflandırması henüz bulunmadığından araştırmacı tarafından yabancı literatürdeki Amerikan merkezli sınıflandırma Türkiye koşullarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Buna göre yaş kuşaklarının doğum aralıkları şöyle ifade edilebilmektedir:

- Bebek Patlaması Kuşağı (1945 – 1964)
- X Kuşağı (1965 – 1979)
- Y Kuşağı (1980 – 1996)
- M Kuşağı (1997 – 2005)

Araştırmada cevaplayıcıların yaş kuşaklarına göre sınıflandırılmış şekli Tablo 3.2’de gösterilmiştir:

Tablo 3.2 - Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bebek Patlaması Kuşağı	66	18.7
X Kuşağı	89	25.2
Y Kuşağı	113	32
M Kuşağı	85	24.1
TOPLAM	353	100

Tablodan da görüleceği üzere cevaplayıcıların çoğunluğunu %32 ile Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların geri kalan, %25,2’sini X kuşağı, %24,1’ini M kuşağı, %18,7’sini ise bebek patlaması kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Böylece

örneklemin belirlenmesi kısmında belirtilen örneklem sınıflarının yeterlilik sayılarına da ulaşılmıştır.

3.5.4.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında ulaşılan cevaplayıcıların %64,3'ü erkek, %36,6'sı ise kadınlardan oluşmuştur. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılım yüzdeleri ve frekansları Tablo 3.3'de de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 - Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	<i>230</i>	<i>63.4</i>
<i>Kadın</i>	<i>133</i>	<i>36.6</i>
TOPLAM	363	100

3.5.4.1.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %56'sı bekâr, %44'ü ise evlidir. Görüldüğü üzere evli cevaplayıcıların oranı bekar cevaplayıcılardan daha fazladır. Bunun nedeni yaşları henüz genç olan M ve Y kuşağı üyesi katılımcıların örneklemin yarısından fazlasını oluşturması, özellikle M kuşağı üyelerinin henüz lise çağında olmalarıdır. Cevaplayıcıların medeni durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4 - Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evli</i>	<i>159</i>	<i>44</i>
<i>Bekar</i>	<i>202</i>	<i>56</i>
TOPLAM	361	100

3.5.4.1.4. Cevaplayıcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında anket doldurulan cevaplayıcılar mesleki ekseninde ele alındığında %52,9'unun yani yarısından fazlasının öğrenci olduğu görülmektedir.

Bunun sebebi günümüzde M kuşağı üyelerinin lise, Y kuşağı üyelerinin bir kısmının ise üniversite çağında olmasıdır. Bunun yanında araştırma kapsamında ulaşılan cevaplayıcılar 19 farklı meslek grubundandır. Cevaplayıcıların mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 - Cevaplayıcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Öğrenci	192	52.9
Emekli	28	7.7
Esnaf	26	7.2
Ev Hanımı	22	6.1
İşçi	13	3.6
Öğretmen	13	3.6
Memur	13	3.6
Serbest	9	2.5
Bankacı	8	2.2
Satış Danışmanı	7	1.9
Grafiker	7	1.9
Büro Çalışanı	7	1.9
Müşteri Temsilcisi	4	1.1
Ekonomist	4	1.1
İş Adamı	4	1.1
Akademisyen	2	0.6
Mühendis	2	0.6
Çiftçi	1	0.3
Muhtar	1	0.3
TOPLAM	363	100

3.5.4.1.5. Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların aylık gelirlerini tespit edebilmek için açık uçlu soru sorulmuş, alınan cevaplar daha sonra araştırmacı tarafından kategorize edilmiştir. Kategorilerin oluşturulması en az gelirden en fazla gelire doğru kadar şu şekilde yapılmıştır:

- “0” Yani Geliri Olmayanlar – Asgari Ücretin Yarısı Kadar Kazancı Olanlar
- Asgari Ücretin Yarısı Kadar Kazancı Olanlar – Asgari Ücrette Kazancı Olanlar
- Asgari Ücret Kadar Kazananlar – Açlık Sınırında Kazancı Olanlar
- Açlık Sınırında Kazancı Olanlar – Yoksulluk Sınırında Kazancı Olanlar
- Yoksulluk Sınırının Üzerinde Kazancı Olanlar

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 - Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0 - 475	145	39.9
476 - 950	37	10.2
951 - 1334	29	8
1335 - 4344	142	39.1
4345 - +	10	2.8
TOPLAM	363	100

Tablodan da görüleceği üzere cevaplayıcıların %39,9’u 0 – 475 tl arası kazançta sahiptir. Bunun nedeni Y ve M kuşağının henüz lise ve üniversite öğrencisi olmasıdır ve araştırmaya katılan ev hanımlarının gelirlerini 0tl olarak ifade etmesidir. 1335 – 4344 tl arasında aylık kazancı olanların oranı ise %39,1’dir. Yani örgencilik çağında olan Y ve M kuşakları istisna olarak kabul edilirse araştırmaya katılanların çoğu aylık sınırının üzerinde, yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır.

3.5.4.1.6. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %35,6’sının lise, %30,7’sinin yüksekokul, %18,5’inin ortaokul, %10,2’sinin lisans, %3,3’ünün ilkokul ve %1,7’sinin yüksek lisans/Doktora seviyesinde eğitilmiş oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 - Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul	12	3.3
Ortaokul	67	18.5
Lise	129	35.6
Yüksekokul	111	30.7
Lisans	37	10.2
Yüksek lisans / Doktora	6	1.7
TOPLAM	362	100

3.5.4.1.7. Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Otomobil Markalarına İlişkin Bilgiler

Anket formunun ikinci bölümünde cevaplayıcılardan herhangi bir marka otomobil alabilecek imkâna sahip olmaları durumunda hangi markayı tercih edeceklerini yazmaları istenmiştir. Bu kapsamda en fazla tercih edilen otomobil markası %14,2'lik oranla BMW olmuştur. %10'un üzerinde tercih edilen bir başka marka ise, %11, 7 ile Volkswagen olmuştur. Cevaplayıcılar tarafından anket formunun bu bölümünde tercih edilen otomobil markası 23 farklı markadır. Tablo 3.8'de cevaplayıcıların tercih ettiği otomobil markalarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.8 - Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Otomobil Markalarına İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Otomobil Markasına İlişkin Bilgiler	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
BMW	51	14.2
Wolkswagen	42	11.7
Mercedes	29	8.1
Opel	28	7.8
Ford	26	7.2
Renault	26	7.2
Toyota	23	6.4
Honda	23	6.4
Audi	20	5.6
Hyundai	14	3.9
Fiat	14	3.9
Tofaş	13	3.6
Posche	9	2.5
Bugatti	7	1.9
Peugeot	6	1.7
Range Rover	5	1.4
Chevrolet	5	1.4
Dacia	5	1.4
Nissan	4	1.1
Ferrari	4	1.1
Lamborghini	3	0.8
Mitsubishi	1	0.3
Yarış Arabası	1	0.3
TOPLAM	359	100

3.5.4.2. Tüketicilerin Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmeleri

Tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati ile ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda araştırmada kullanılan ölçeklere göre gösterilmiştir.

Buna göre tüketicilerin marka aşkı hakkındaki değerlendirmeleri ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da gösterildiği gibidir:

Tablo 3.9 - Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	n	Ort.	Std. Sp.
Bu marka benim için özeldir	359	4.55	0.77
Bu marka benim için benzersizdir	357	4.31	0.95
Bu markayı satın almaktan zevk alıyorum	354	4.36	0.9
Bu markanın yeni bir ürünü keşfetmek benim için bir zevktir	354	4.29	0.99
Bu markayı kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum	355	4.45	0.85
Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum	354	4.51	0.79
Bu marka ile sıcak ve keyifli bir ilişkim var	353	4.15	0.96
Bu markaya duygusal yakınlık hissediyorum	353	3.94	1.08
Bu marka hayatımda büyük ölçüde değerlidir	357	3.85	1.11
Bu marka ile benim aramda neredeyse “büyülü” bir şey var	355	3.47	1.3
Benim için bu marka ile ilişkimden daha önemli başka bir şey yoktur	356	2.96	1.46
Bu markayı mükemmel bir marka olarak görüyorum	357	4.28	0.91
Benim gözümde mükemmelliğin karşılığı bu markadır	352	4.21	1
Bu markanın yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum	355	4	1.07
Uzun süredir bu markayı kullanıyorum	354	3.6	1.28
Uzun süreden beri bu markayı değiştirmedim	355	3.56	1.35
Bu marka bana benim için önemli birini hatırlatıyor	355	3.38	1.33
Bu marka bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor	354	3.43	1.34
Bu marka ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm	356	3.48	1.3
Uzun zamandır bu markayı hayal ediyorum	355	4.21	1.02
Bu marka çocukluk hayalimdir	354	3.54	1.45
Bu markaya sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum	355	4.3	0.96

Cevaplayıcıların marka aşkı ile ilgili değerlendirmelerinin ortalamalarına bakıldığında genelde 3.50 ile 4.50 arasında değiştiği görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta “Benim İçin Bu Marka İle İlişkimden Daha Önemli Başka Bir Şey Yoktur” ifadesine ait ortalamanın 2. 96 ile diğer ifadelerin çok altında kalmasıdır.

Tüketicilerin marka faydası değerlendirmeleri ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.10’da gösterildiği gibidir:

Tablo 3.10 - Tüketicilerin Marka Faydası Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	N	Ort.	Std. Sp.
Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır	358	4.43	0.89
Bu marka güvenilir bir markadır	354	4.57	0.73
Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır	355	4.48	0.83
Bu marka üstün kalitede bir markadır	356	4.44	0.81
Bu marka moda bir markadır	356	4.48	0.84
Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır	357	3.98	1.23
Bu marka tanınmış bir markadır	355	4.55	0.82
Bu marka önde gelen/lider bir markadır	357	4.41	0.89
Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir	357	4.35	0.96
Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen bir markadır	356	4.36	0.89
Bu marka bana çekici/cazibeli gelir	356	4.48	0.9
Bu marka yaşam tarzıma uygun bir markadır	355	4.4	0.98

Cevaplayıcılardan alınan marka faydası değerlendirmesi verilerinin ifadelerine göre ortalamasına bakıldığında “Bu Marka Arkadaşlar Tarafından Kullanılan Bir Markadır” ifadesi haricinde tamamının “Katılıyorum” seviyesinde değerlendirildiği görülmektedir.

Tüketicilerin marka kişiliği değerlendirmeleri ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.11’de gösterildiği gibidir:

Tablo 3.11 - Tüketicilerin Marka Kişiliği Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	N	Ort.	Std. Sp.	İFADELER	N	Ort.	Std. Sp.
Profesyonel	358	4.62	0.62	Baştan Çıkarıcı	354	4.22	1.06
Başarılı	357	4.65	0.59	Özgürlükçü	354	4.36	0.92
Prestijli	351	4.46	0.76	Neşeli	354	4.37	0.87
İşini İyi Yapan	357	4.63	0.62	Genç Ruhlu	356	4.39	0.86
Güvenilir	359	4.62	0.7	Eğlenceli	354	4.48	0.81
Sağlam	358	4.54	0.78	Sempatik	356	4.39	0.91
Kendinden Emin	358	4.52	0.75	Enerjik	355	4.51	0.81
Global	358	4.37	0.88	Hayatı Seven	357	4.43	0.87
Klasik	356	3.65	1.28	Geleneksel	357	3.76	1.19
İstikrarlı	357	4.5	0.71	Mütevazı	357	3.79	1.25
Kaliteli	356	4.65	0.67	Tutumlu	355	3.93	1.25
Orijinal	358	4.63	0.67	Aile Odaklı	357	4.05	1.15
Bildik (Tanınmış)	358	4.61	0.75	Muhafazakâr	349	3.83	1.22
İddialı	356	4.41	0.87	Asi	356	3.71	1.35
Genç	358	4.4	0.81	Şatafatlı	356	3.94	1.17
Dinamik	356	4.52	0.76	Feminen (Kadınsı)	351	2.76	1.46
Sportif	358	4.42	0.84	Maskülen(Erkeksi)	353	4.08	1.15
Tutkulu	361	4.51	0.8				

Tüketicilerin marka kişiliğini değerlendirmeleri ile ilgili ortalamalarına bakıldığında genellikle “Katılıyorum” seviyesinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında “Kadınsı” ifadesinin 2.76 ile diğer ifadelerin ortalamalarının çok altında kaldığı ve “Katılmıyorum” şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

Tüketicilerin marka sadakati değerlendirmeleri ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.12’de gösterildiği gibidir:

Tablo 3.12 - Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İFADELER	n	Ort.	Std. Sp.
Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	357	4.3	1
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	352	4.2	1.04
Bu markaya bağımlılığım söz konusudur	356	4.01	1.15
Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	356	3.94	1.16

Marka sadakati ile ilgili değerlendirmelerin ortalamalarına bakıldığında dört ifadeden üçünün katılıyorum şeklinde değerlendirildiği, “Bu Markaya Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim” ifadesinde cevaplayıcıların “Katılıyorum” a çok yakın olduğu gözlemlenmektedir.

3.5.4.3. Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerine alfa (α) modeli güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu modelde ölçekte yer alan k sorununun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ağırlık standardı, değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorununun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir (Kayış, 2014, s. 405). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin alfa (α) modeli ile yapılmış güvenilirlik testi Tablo 3.13’de gösterilmiştir:

Tablo 3.13 - Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

ÖLÇEKLER	Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Standardize Edilmiş Değişkenler	N
Marka Aşkı	0.920	0.924	22
Marka Faydası	0.908	0.917	12
Marka Kişiliği	0.914	0.933	35
Marka Sadakati	0.809	0.871	4

Tablo-3.13’de de görülebileceği gibi Cronbach’s Alpha(α) değerlerine bakıldığında marka aşkı ölçeğinin alpha (α) değeri 0.920, marka faydası ölçeğinin alpha (α) değeri 0.908, marka kişiliği ölçeğinin alpha (α) değeri 0.914, marka sadakati ölçeğinin alpha (α) değeri ise 0.809 olarak hesaplanmıştır. Buna göre her

dört ölçek de alpha (α) değerleri 0.80 ile 1 arasında olduğundan yüksek derecede güvenilir ölçeklerdir.

3.5.4.4. Tüketicilerin Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan dört farklı ölçek mevcuttur. Bundan dolayı her ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekler için yapılmış faktör analizlerinin KMO oranları ve Barlett testi sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir:

Tablo 3.14 - Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO TESTİ (%)	BARLETT TESTİ (%)
Marka Aşkı	88.60	0.00
Marka Faydası	92.10	0.00
Marka Kişiliği	92.10	0.00
Marka Sadakati	74.50	0.00

Analize devam edilmesi kararında büyük öneme sahip olan KMO oranının %60’ın üzerinde olması beklenmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011, s. 392). Tablo 3.14’de bu oranın marka aşkı için %88.60, marka faydası için %92.10, marka kişiliği için %92.10, marka sadakati için de %74.50 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi de 0.01’den daha küçük anlamlılık değerine sahip olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı kolerasyonlar olduğu sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla analize devam edilebilmektedir.

Marka aşkı için yapılmış olan faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler “Tutku Odaklı Davranış”, “Uzun Süreli İlişki”, “Pozitif Duygusal Bağlılık”, “Pozitif Tutum Seviyesi”, “Marka-Benlik Bütünleşimi” ve “Eşsizlik” olarak isimlendirilmiştir. Faktörlere ilişkin varyanslar toplamı 70.344 çıkmıştır.

Yapılan literatürdeki çalışmalarda ise marka aşkı, marka-benlik bütünleşimi, tutku-odaklı davranışlar, pozitif duygusal bağ, uzun süreli ilişki, sezinlenen ayrılık endişesi, tutum ve değer düzeyi, tutum gücü olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır.

Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değer sonuçları tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15 - Marka Aşkını Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerler
Faktör-1: Tutku Odaklı Davranış		37.65	8.283
Bu markanın yeni bir ürününü keşfetmek benim için zevktir	0.839		
Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum	0.777		
Bu markayı kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum	0.763		
Bu markayı satın almaktan zevk alıyorum	0.741		
Bu marka bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor	0.012		
Faktör-2: Uzun Süreli İlişki		11.788	2.593
Bu marka bana benim için önemli birini hatırlatıyor	0.789		
Bu marka ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm	0.788		
Uzun süreden beri bu markayı değiştirmedim	0.701		
Uzun süredir bu markayı kullanıyorum	0.658		
Faktör-3: Pozitif Duygusal Bağlılık		7.687	1.691
Bu marka ile benim aramda neredeyse “Büyülü” bir şey var	0.788		
Bu marka hayatımda büyük ölçüde değerlidir	0.777		
Benim için bu marka ile ilişkimden daha önemli başka bir şey yoktur	0.700		
Bu markaya duygusal yakınlık hissediyorum	0.660		
Bu marka ile sıcak ve keyifli bir ilişkim var	0.513		
Faktör-4: Pozitif Tutum Seviyesi		5.907	1.300
Benim gözümde mükemmelliğin karşılığı bu markadır.	0.816		
Bu markayı mükemmel bir marka olarak görüyorum	0.790		
Bu markanın yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum	0.610		
Faktör-5: Marka-Benlik Bütünleşimi		5.597	1.231
Bu markaya sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum	0.786		
Uzun zamandır bu markayı hayal ediyorum	0.759		
Bu marka çocukluk hayalimdir	0.690		
Faktör-6: Eşsizlik		4.715	1.037
Bu marka benim için özeldir	0.729		
Bu marka benim için benzersizdir	0.714		

Tutku Odaklı Davranış (Faktör-1): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 37.65'dir. Faktöre ait değişkenlere genel olarak bakıldığında tüketicilerin markayı deneyimlemeleri sırasında duydukları haz ve markaya yönelik tutku eğilimleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan beş değişken içerisinde 0.839'luk değerle "Bu Markanın Yeni Bir Ürünü Keşfetmek Benim İçin Bir Zevktir" büyük değere sahiptir. Daha sonra sırasıyla "Bu Markayı kullanmaktan Her Zaman Mutluluk Duyuyorum (Faktör Yüğü: 0.777)", "Bu Markanın Yeni Bir Ürünü Keşfetmek Benim İçin Bir Zevktir (Faktör Yüğü: 0.763)", "Bu Markayı Satın Almaktan Zevk Alıyorum (Faktör Yüğü: 0.741)" gelmektedir. "Bu Marka Bana Geçmiş Anılarımı Hatırlatıyor" ise 0.012 değeri ile bu faktöre en az katkı sağlayan değişkendir.

Uzun Süreli İlişki (Faktör-2): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 11.788'dir. Faktöre ilişkin değişkenlere genel olarak göz atıldığında marka ile ilişkisinin süresi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan dört değişken vardır. Değişkenlere göz atıldığında "Bu Marka Benim İçin Önemli Birini Hatırlatıyor" değişkeni sahip olduğu 0.789'luk faktör yükü ile en fazla katkı yapan değişkendir. Bu değişkenden sonra sırasıyla "Bu Marka İle Hayatımdaki Bazı Önemli Olayları İlişkilendiririm (Faktör Yüğü: 0.788)", "Uzun Süreden Beri Bu Markayı Değiştirmedim (Faktör Yüğü: 0.701)" ve "Uzun Süredir Bu Markayı Kullanıyorum (Faktör Yüğü: 0.658)" faktöre katkıda bulunmaktadır.

Pozitif Duygusal Bağ (Faktör-3): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 7.687'dir. İncelendiğinde, faktöre ilişkin değişkenlerin genel olarak tüketicilerin marka ile arasındaki duygusal ilişkiyi ifade ettiği görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan beş değişkenden "Bu Marka İle Benim Aramda Neredeyse "Büyülü" Bir şey Var" değişkeni 0.788'lik faktör yükü ile en fazla katkıyı sağlayan değişkendir. Bundan sonra sırasıyla "Bu Marka Hayatımda Büyük Ölçüde Değerlidir" (Faktör Yüğü: 0.777), "Benim İçin Bu Marka İle İlişkimden Daha Önemli Başka Bir şey Yoktur (Faktör Yüğü: 0.700)", "Bu Markaya Duygusal Yakınlık Hissediyorum (Faktör Yüğü: 0.660)" ve "Bu Marka İle Sıcak ve Keyifli Bir İlişkim Var (Faktör Yüğü: 0.513)" faktöre katkıda bulunmuştur.

Pozitif Tutum Seviyesi (Faktör-4): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 5.907'dir. Faktörün sahip olduğu üç değişkene göz atıldığında tüketicinin markaya

karşı tutumunun ne kadar güçlü olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre en fazla katkıyı “Benim Gözümde Mükemmelliğin Karşılığı Bu Markadır” değişkeninin 0.816’lık faktör yükü ile yaptığı görülmektedir. “Bu Markayı Mükemmel Bir Marka Olarak Görüyorum (Faktör Yükü: 0.790)” ve “Bu Markanın Yıllardır Bana Eşlik Ettiğini Hissediyorum (Faktör Yükü: 0.610)” ise faktöre katkıda bulunan diğer değişkenlerdir.

Marka- Benlik Bütünleşimi (Faktör-5):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ise, 5.597’dir. Faktörü oluşturan değişkenler genellikle tüketicinin markaya sahip olmayı ne zamandan beri istediği, yani kendi benliği ile markayı ne zamandan beri aynı gördüğü ile ilgilidir. Bu faktör üç değişkene sahiptir. Bunlardan “Bu Markaya Sahip Olmayı Hayal Ederdim/Ediyorum” 0.786’lık faktör yükü ile en azla katkıyı sağlarken, “Uzun Zamandır Bu Markayı Hayal Ediyorum (Faktör Yükü: 0.759)” ve “Bu Marka Çocukluk Hayalimdir (Faktör Yükü: 0.690)” faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerdir.

Eşsizlik (Faktör-6):Marka aşkı ile ilgili oluşan son faktör olan eşsizlik faktörü ise varyansın 4.715’ini açıklamaktadır. Faktörün değişkenlerine bakıldığında markanın tüketici açısından özel ve benzersiz olarak algılanması ile ilgili olduğu görülmektedir. İki değişkenin katkıda bulunduğu bu faktör için “Bu Marka Benim İçin Benzersizdir (Faktör Yükü: 0.729)” ve “Bu Marka Benim İçin Özeldir (Faktör Yükü: 0.714)” değişkenleri katkıda bulunmuştur.

Marka faydası için yapılmış olan faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan tek faktör olduğu belirlenmiştir. Belirlenen faktör “Marka Faydası Faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sırasında faktör yükleri 0.50’nin altında çıkan “Bu Marka Sürekli Olarak Özelliklerini Geliştiren/İyileştiren Bir Markadır. (Faktör Yükü: 0.484), “Bu Marka Arkadaşlar Tarafından Kullanılan Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.155)”, “Bu Marka Bana Çekici/Cazibeli Gelir (Faktör Yükü: 0.495)” ve “Bu Marka Yaşam Tarzıma Uygun Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.411)” değişkenler arasından çıkarılmıştır. Bu faktörlerin araştırmadan çıkarılmasının ardından faktörlere ilişkin varyanslar toplamı 62.399 çıkmıştır.

Marka faydası yapılan çalışmalarda ise sembolik fayda, fonksiyonel fayda ve deneyimsel fayda olmak üzere üç faktöre ayrılmaktadır.

Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değer sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16 - Marka Faydası Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerler
Faktör-1: Marka Faydası		62.399	4.992
1- Bu Marka Üstün Kalitede Bir Markadır.	0.848		
2- Bu Marka Önde Gelen/Lider Bir Markadır.	0.843		
3- Bu Markayı Kullanmak Bir Prestij Göstergesidir.	0.805		
4- Bu Marka Moda Bir Markadır.	0.791		
5- Bu Marka Tanınmış Bir Markadır.	0.784		
6- Bu Marka Güvenilir Bir Markadır.	0.771		
7- Bu Marka Tanınmış Kişiler Tarafından Tavsiye Edilen Bir Markadır.	0.736		
8- Bu Marka Parasına Göre İyi Değer Sunan Bir Markadır.	0.732		

Marka Faydası (Faktör-1): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 62.399’dur. Marka faydası ile ilgili tek faktör hesaplandığı için bu faktöre marka faydası ismi verilmiştir. Faktör, sekiz adet değişkene sahiptir. Bu değişkenlerden “Bu Marka Üstün Kalitede Bir Markadır” 0.848 faktör yükü ile faktöre en fazla katkıda bulunan değişkendir. Bunun yanında “Bu Marka Önde Gelen/Lider Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.843), “Bu Markayı Kullanmak Bir Prestij Göstergesidir (Faktör Yükü: 0.805)”, ile faktöre 0.800’ün üzerinde katkıda bulunmuşlardır. Bunun yanında “Bu Marka Moda Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.791)”, “Bu Marka Tanınmış Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.784)”, “Bu Marka Güvenilir Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.771), “Bu Marka Tanınmış Kişiler Tarafından Tavsiye Edilen Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.736)” değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur. Ayrıca “Bu Marka Parasına Göre İyi Değer Sunan Bir Markadır (Faktör Yükü: 0.732) değişkeni ise faktöre en az katkı sağlayan değişkendir.

Marka kişiliği için yapılmış olan faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan yedi faktör belirlenmiştir. Bu faktörler “Coşku”, “Yetkinlik”, “Geleneksellik”, “Canlılık”, “Seçkinlik”, “Yenilikçilik” ve “Gösterişlilik” şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sırasında faktör yükü 0.500’ün altında çıkan

“Maskülen -Erkeksi- (Faktör Yüğü: 0.243) değişkenler arasından çıkarılmıştır. Faktörlere ilişkin varyanslar toplamı 66.551 çıkmıştır. Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değer sonuçları tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde ise, marka kişiliği marka kişiliği boyutlarını içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerdeki boyutlarının araştırılması hususunda Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise, Türkiye’de marka kişiliği yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere toplamda dört boyut içermektedir.

Tablo 3.17 - Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerler
Faktör-1: Coşku		33.574	11.415
Eğlenceli	0.830		
Genç Ruhlu	0.770		
Enerjik	0.754		
Neşeli	0.747		
Sempatik	0.694		
Hayatı Seven	0.679		
Faktör-2: Yetkinlik		10.527	3.579
Profesyonel	0.810		
Başarılı	0.763		
Prestijli	0.749		
İşini İyi Yapan	0.741		
Güvenilir	0.581		
Sağlam	0.524		
Kendinden Emin	0.483		
Faktör-3: Geleneksellik		6.685	2.273
Mütevazi	0.854		
Tutumlu	0.814		
Muhafazakar	0.807		
Aile Odaklı	0.788		
Geleneksel	0.704		
Klasik	0.480		
Faktör-4: Canlılık		5.226	1.777
Genç	0.748		
Sportif	0.736		
Dinamik	0.714		
İddialı	0.663		
(DEVAMI)			
Tutkulu	0.602		
Faktör-5: Seçkinlik		3.988	1.356
Bildik (Tanınmış)	0.644		
Orijinal	0.627		
Kaliteli	0.577		
Faktör-6: Yenilikçilik		3.290	1.119
Özgürlükçü	0.653		
Baştan Çıkarıcı	0.639		
Global	0.505		

İstikrarlı	0.484		
Faktör-7: Gösterişlilik		3.261	1.109
Asi	0.706		
Şatafatlı	0.638		
Kadınsı	0.637		

Coşku (Faktör-1):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 33.574'tür. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, markanın tüketiciye coşkunluk hissettirecek yönü ile ilgili olduğu görülmektedir. Faktör, altı adet değişkene sahiptir. Bunlardan eğlence faktörüne en fazla katkıyı yapan 0.830 faktör yükü ile "Eğlenceli" değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla "Genç ruhlu (Faktör Yüğü: 0.770)", "Enerjik (Faktör Yüğü: 0.754)", "Neşeli (Faktör Yüğü: 0.747)", "Sempatik (Faktör Yüğü: 0.694)", "Hayatı Seven (Faktör Yüğü: 0.679)" değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Yetkinlik (Faktör-2):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 10.527'dir. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, yaptığı işte ne kadar uzman olduğu ile ilgili bir faktör olduğu görülmektedir. Faktör, yedi adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.810'luk faktör yüküyle "Profesyonel" değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla "Başarılı (Faktör Yüğü: 0.763)", "Prestijli (Faktör Yüğü: 0.749)", "İşini İyi Yapan" (Faktör Yüğü: 0.741)", "Güvenilir (Faktör Yüğü: 0.581)", "Sağlam (Faktör Yüğü: 0.524)" ve "Kendinden emin (Faktör Yüğü: 0.483)" değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Geleneksellik (Faktör-3):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 6.685'dir. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin geleneklerine ve muhafazakâr yönlerine hitap eden değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Faktör, altı adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.854'lik faktör yüküyle "Mütevazı" değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla "Tutumlu (Faktör Yüğü: 0.814)", "Muhafazakâr (Faktör Yüğü: 0.807)", "Aile Odaklı" (Faktör Yüğü: 0.788)", "Geleneksel (Faktör Yüğü: 0.704)", "Klasik (Faktör Yüğü: 0.480)" değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Canlılık (Faktör-4):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 5.226'dır. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, markanın gençlik ve dinamizmini ifade eden değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Faktör, beş adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.748'lik

faktör yüküyle “Genç” değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla “Sportif (Faktör Yüğü: 0.736)”, “Dinamik (Faktör Yüğü: 0.714)”, “İddialı” (Faktör Yüğü: 0.663)”, “Tutkulu (Faktör Yüğü: 0.602)”, değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Seçkinlik (Faktör-5):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3.988’dir. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, tüketiciler tarafından markanın ne kadar ne kadar saygın ve etkin görüldüğüyle ilgili değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Faktör, üç adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.644’lük faktör yüküyle “Bildik (Tanınmış)” değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla “Orijinal (Faktör Yüğü: 0.627)”, “Kaliteli (Faktör Yüğü: 0.577)” değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Yenilikçilik (Faktör-6):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3.290’dır. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, markanın yenilikçi yönü ile tüketicilere hissettirdiği özgürlük, istikrar gibi duygularla ilgili değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Faktör, dört adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.653’lük faktör yüküyle “Özgürlükçü” değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla “Baştan Çıkarıcı (Faktör Yüğü: 0.639)”, “Global (Faktör Yüğü: 0.505)”, “İstikrarlı” (Faktör Yüğü: 0.484)” değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Gösterişlilik (Faktör-7):Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3.261’dir. Faktörün sahip olduğu değişkenler genel olarak incelendiğinde, gösteriş ifade eden değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Faktör, üç adet değişkene sahiptir. Bunlardan faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0.706’lık faktör yüküyle “Asi” değişkenidir. Bunun dışında sırasıyla “Şatafatlı (Faktör Yüğü: 0.638)”, “Feminen – Kadımsı- (Faktör Yüğü: 0.637)”, değişkenleri de faktöre katkıda bulunmuştur.

Marka sadakati için yapılmış olan faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan bir faktör belirlenmiştir. Bu faktör “ Marka Sadakat Faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Faktörlere ilişkin varyanslar toplamı 71.861 çıkmıştır. Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değer sonuçları tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Marka sadakati konusunda yapılmış önceki çalışmalarda ise çalışmalarda tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak iki faktör olarak ele alınmış, kimi çalışmalarda bu faktörler iki farklı ölçek olarak da kullanılmıştır.

Tablo 3.18 - Marka Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerler
Faktör-1: Marka Sadakati		71.861	2.874
1- Bu Markayı Almaya Devam Edeceğim	0.885		
2- Bu Markaya Bağımlılığım Söz Konusudur	0.874		
3- Bu Ürünü Tekrar Satın Almam Gerektiğinde Yine Bu Markayı Tercih Ederim	0.840		
4- Bu Markaya Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim	0.789		

Marka Sadakat (Faktör-1): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 71.861'dir. Faktör ile ilgili değişkenler genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin markayı almak, kullanmak için gösterdikleri ve gösterecekleri çaba yani marka sadakatleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Faktör, dört adet değişkene sahiptir. Bu değişkenlerden “Bu Markayı Satın Almaya Devam Edeceğim” 0.885 faktör yükü ile faktöre en fazla katkıda bulunan değişkendir. Bunun yanında “Bu Markaya Bağımlılığım Söz Konusudur (Faktör Yüğü: 0.874), “Bu Ürünü Tekrar Satın Almam Gerektiğinde Yine Bu Markayı Tercih Ederim (Faktör Yüğü: 0.840)”, faktöre katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca “Bu Markaya Diğer Markalardan Daha Fazla Ödeme Yapabilirim (Faktör Yüğü: 0.789) değişkeni ise faktöre en az katkı sağlayan değişkendir.

3.5.4.5. Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar itibariyle tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati değerlendirmelerinin yaş kuşaklarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA ve MANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde tek boyut olarak bulunan marka faydası ve marka sadakatine tek yönlü ANOVA, birden fazla boyutu olan marka aşkı ve marka

kişiliğine ise tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre 1. ve 3. hipotezler için tek yönlü MANOVA, 2. ve 4. hipotezler için de tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Yapılan MANOVA testi sonuçlarına göre 1. ve 3. hipotezler kabul edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre ise 2. Hipotez kabul edilmiş, 4. Hipotez red edilmiştir. Hipotezlere uygulanan varyans analizleri ile ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

H₁: Tüketicilerin marka aşkı hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.19 – Marka Aşkı Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Kovaryans Eşitliği Testi Sonuçları

Box's M	154.2928
F	2.364
df1	63
df2	202904.5
Anlamlılık	0.000

Analizin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Box's M testinin sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı söylenebilir.

Tablo 3.20 - Marka Aşkı Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene Testi Sonuçları

	F	Anlamlılık
Tutku Odaklı Davranış	2.817	0.039
Uzun Süreli İlişki	5.247	0.002
Pozitif Duygusal Bağlılık	3.322	0.020
Tutum Seviyesi	10.214	0.000
Marka-Benlik Bütünleşimi	4.608	0.004
Eşsizlik	0.938	0.422

MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test eden Levene's testi sonuçları Tablo 3.20'de görülmektedir. Varyans eşitliği şartının sağlanması için anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olması beklenmektedir. Buna göre sadece "Eşsizlik" boyutunda bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmıştır. "Uzun Süreli İlişki", "Pozitif Duygusal Bağlılık", "Tutum Seviyesi" ve "Marka-Benlik Bütünleşimi" ve "Tutku Odaklı Davranış" boyutlarında bu şart sağlanmamıştır. Bu yüzden anlamlı farklılık tespit edilen boyutlar için farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testinde, Levene's testi sonucu anlamlılığı 0.05'ten büyük çıkan boyutlar için bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlandığı için Tukey testi sonuçları, 0.05'ten küçük çıkan boyutlar bu şart sağlanmadığından Tamhane testi sonuçları dikkate alınacaktır.

Tablo 3.21 – Marka Aşkını Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi H_0 Hipotez Testi Sonuçları

	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pillai's Trace	0.267	5.106	18	942.000	0.000
Wilks' Lambda	0.743	5.441	18	882.955	0.000
Hottelling's Trace	0.334	5.766	18	932.000	0.000

H_0 hipotezini test etmek için kullanılan MANOVA tablosuna bakıldığında, Pillai's Trace (Anlamlılık: 0.000), Wilks' Lambda (Anlamlılık: 0.000) ve Hottelling's Trace (Anlamlılık: 0.000) testi sonuçlarına göre H_0 hipotezinin red edildiği görülmektedir. Yani tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.22 - Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Marka Aşkı Boyutları	YAŞ KUŞAKLARI				F	Anlamlılık
	Bebek Patlama sı Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı		
Tutku Odaklı Davranış	4.31	4.19	4.13	4.38	1.960	1.120
Uzun Süreli İlişki	4.41	3.32	3.49	3.78	2.491	0.060
Pozitif Duygusal Bağlılık	3.45	3.55	3.73	3.99	4.764	0.003
Pozitif Tutum Seviyesi	4.35	4.39	3.95	4.15	5.127	0.002
Marka-Benlik Bütünleşimi	3.78	3.77	4.08	4.43	9.013	0.000
Eşsizlik	4.49	4.59	4.35	4.56	1.937	0.123

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda boyutlar itibarıyla yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 0.334, Anlamlılık=0.000) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında; 0.000 anlamlılık düzeyinde “Marka-Benlik Bütünleşimi”, 0.002 anlamlılık düzeyinde “Pozitif Tutum Seviyesi” 0.003 anlamlılık düzeyinde “Pozitif Duygusal Bağlılık” ve 0.060 anlamlılık düzeyinde “Uzun Süreli İlişki” boyutlarında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında, tercih edilen markaya karşı duygusal bağlılığın daha genç yaş kuşaklarına doğru arttığı, markaya karşı pozitif tutumun sadece Y kuşağı üyelerinde orta seviyede kaldığı ve yaş kuşağı gençleştikçe tüketicilerin marka ile kendilerini daha fazla bütünleştirdiği görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen marka aşkı boyutları için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Marka – benlik bütünleşimi boyutunda M kuşağı ile bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.
- Tutum seviyesi boyutunda Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.
- Pozitif duygusal bağlılık boyutunda Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin marka faydası hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23 - Marka Faydası Boyutları İçin Yapılan ANOVA Analizi Levene's Testi Sonuçları

	F	Anlamlılık
Marka Faydası	15.7281	0.000

Tablo 3.23'te de görüldüğü gibi yapılan Levene's Testi sonucunda varyansların eşitliği varsayımı sağlanamamıştır (Anlamlılık: 0.000). Bu yüzden yapılan çoklu karşılaştırma testinde Tamhane sonuçları dikkate alınacaktır.

Tablo 3.24 - Marka Faydası Boyutları İçin Yapılan ANOVA Analizi H₀ Hipotezi Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	13.885	3	4.628	11.803	0.000
Gruplar Dahilinde	131.761	336	0.392		
Toplam	145.646	339			

ANOVA tablosu tüketicilerin marka faydası hakkındaki değerlendirmelerinin yaş kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Burada anlamlılık değeri (0.000) 0.01'den küçük olduğundan yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka faydası hakkındaki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.25 - Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Faydası Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Marka Faydası Boyutları	YAŞ KUŞAKLARI				F	Anlamlılık
	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı		
Marka Faydası	4.70	4.70	4.24	4.41	11.803	0.000

Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka faydası değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde ($F=0.334$, Anlamlılık=0.000) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında; 0.000 anlamlılık düzeyinde “Marka Sadakati” boyutunda tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka faydası değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında, tüm kuşakların marka faydası hakkında olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu Y kuşağının marka faydası değerlendirmesinin diğer kuşaklara göre düşük olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, bebek patlaması kuşağı ve X kuşağının marka faydası değerlendirmelerinde aynı ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen marka faydası boyutları için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane) sonuçlarına göre, farklılığın sebebi bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı ile Y kuşağı ve M kuşağı arasındaki değerlendirme farkından kaynaklandığı görülmektedir.

H₃: Tüketicilerin marka kişiliği hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.26 – Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Kovaryans Eşitliği Testi Sonuçları

Box's M	269.461
F	3.071
df1	84.000
df2	167324.974
Anlamlılık	0.000

Analizin temel varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilen Box's M testinin sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıktığı için kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı söylenebilir.

Tablo 3.27 - Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi Levene's Testi Sonuçları

	F	Anlamlılık
Coşku	7.774	0.000
Yetkinlik	9.223	0.000
Geleneksellik	3.637	0.013
Canlılık	2.055	0.106
Seçkinlik	8.628	0.000
Yenilikçilik	11.613	0.000
Gösterişlilik	3.253	0.220

MANOVA analizinin bir diğer varsayımı olan bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test eden Levene's testi sonuçları tablo-.... görülmektedir. Varyans eşitliği şartının sağlanması için anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olması beklenmektedir. Buna göre "Canlılık" ve "Gösterişlilik" boyutlarında bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlanmıştır. "Coşku", "Geleneksellik", "Yetkinlik", "Seçkinlik", ve "Yenilikçilik" boyutlarında bu şart sağlanmamıştır. Bu yüzden anlamlı farklılık tespit edilen boyutlar için farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testinde, Levene's testi sonucu anlamlılığı 0.05'ten büyük çıkan boyutlar için bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartı sağlandığı için Tukey testi sonuçları, 0.05'ten

küçük çıkan boyutlar bu şart sağlanmadığından Tamhane testi sonuçları dikkate alınacaktır.

Tablo 3.28 – Marka Kişiliği Boyutları İçin Yapılan MANOVA Analizi H_0 Hipotezi Testi Sonuçları

	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pillai's Trace	0.282	4.405	21	891.000	0.000
Wilk' Lambda	0.729	4.692	21	847.631	0.000
Hotteling's Trace	0.356	4.976	21	881.000	0.000

H_0 hipotezini test etmek için kullanılan MANOVA tablosuna bakıldığında, Pillai's Trace (Anlamlılık: 0.000), Wilks' Lambda (Anlamlılık: 0.000) ve Hotteling's Trace (Anlamlılık: 0.000) testi sonuçlarına göre H_0 hipotezinin red edildiği görülmektedir. Yani tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kişiliği değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.29 - Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Kişiliği

Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Marka Kişiliği Boyutları	YAŞ KUŞAKLARI				F	Anlamlılık
	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı		
Coşku	4.70	4.56	4.31	4.41	4.989	0.002
Yetkinlik	4.74	4.75	4.45	4.50	7.507	0.000
Geleneksellik	3.84	3.65	3.82	4.11	2.931	0.034
Canlılık	4.51	4.47	4.38	4.56	1.101	0.349
Seçkinlik	4.81	4.80	4.46	4.63	7.661	0.000
Yenilikçilik	4.67	4.61	4.13	4.32	13.108	0.000
Gösterişlilik	3.36	3.36	3.60	3.54	1.257	0.289

Yapılan tek yönlü MANOVA analizi sonucunda boyutlar itibarıyla yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka kişiliği değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 4.976, Anlamlılık=0.000) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında;, 0.000 anlamlılık düzeyinde "Yetkinlik", 0.000 anlamlılık düzeyinde "Seçkinlik", 0.000 anlamlılık düzeyinde "Yenilikçilik" 0.002 anlamlılık düzeyinde "Coşku" ve 0.034 anlamlılık düzeyinde "Geleneksellik" boyutlarında tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında tüketiciler açısından coşku boyutu içerisinde yer alan ifadelere katılmanın yüksek olduğu görülmektedir. Markaların kişilik olarak "yetkinlik", "geleneksellik", "seçkinlik" ve "yenilikçilik" özellikleri taşımasına en az katılımı Y kuşağı göstermiştir. Ayrıca markanın "geleneksel" olmasına sadece M kuşağının katılım göstermesi de dikkat çekmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen marka aşkı kişiliği için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Tamhane ve Tukey) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Coşku boyutunda bebek patlaması kuşağı ile Y kuşağı ve M kuşağı arasındaki değerlendirme farklılıkları bulunmaktadır.
- Yetkinlik boyutunda Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı, M kuşağı ile X kuşağı arasındaki değerlendirme farklılıkları bulunmaktadır.
- Geleneksellik boyutunda X kuşağı ile M kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.
- Seçkinlik boyutunda Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.
- Yenilikçilik boyutunda bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı ile Y kuşağı ve M kuşağı arasındaki değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.

H₄: Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.30 - Yaş Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	5.207	3	1.736	2.045	0.107
Gruplar Dahilinde	286.885	338	0.849		
Toplam	292.092	341			

Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka faydası değerlendirmelerinin anlamlı bir farklılık göstermediği (F=2.045, Anlamlılık=0.107) anlaşılmıştır.

Tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati ile ilgili değerlendirmelerinin yaş kuşakları itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla geliştirilen dört adet hipotezlerle ilgi analiz sonuçları, Tablo-3.22'de toplu olarak sunulmuştur. Buna göre, hipotezlerden dört numaralı hipotez reddedilmiş, bir, iki ve üç numaralı hipotezler 0.001 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo-3.31: Tüketicilerin Yaş Kuşakları İtibarıyla Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
H₁: Tüketicilerin marka aşkı hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL	0.001
H₂: Tüketicilerin marka faydası hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL	0.001
H₃: Tüketicilerin marka kişiliği hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL	0.001
H₄: Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	RED	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçtiğimiz yüzyıl dünyayı her konuda derinden etkileyen gelişmelere sahne olmuştur. Henüz yüzyılın başında Birinci Dünya Savaşı yaşanmış ve imparatorluklar dönemi sona ermiştir. Dünya yaşadığı bu yapısal değişikliğe uyum sağlamaya çalışırken büyük ekonomik buhran yaşanmış akabinde İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu gelişmeler yaşanırken sanayi devrimiyle elde edilen hem ekonomik, hem de teknolojik kazanımlar savaşlar ve silahlı kuvvetler için harcanmış yani savaş ekonomisi uygulanmıştır. Aynı şekilde toplumlar da bu gelişmeler ekseninde ordu düzeninde ve zor şartlarda, kıtlıklarla mücadele ederek yaşamak zorunda kalmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla beraber askeri alanda harcanan ekonomik ve teknolojik kaynaklar üretim için kullanılmaya başlanmış bu da genel ekonomik yapıda genişlemeyi beraberinde getirmiştir. Aynı dönem içerisinde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği çekişmesi ekseninde dünya iki kutuplu hal almış ve ideolojik çatışmalar toplumları etkisi altına almıştır. Bu çekişmenin en önemli kazanımı olarak üstünlük yarışının teknoloji alanında kendini göstermesinin bir sonucu olarak yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Ayrıca 1960'lı yıllarda dünyada ilk defa toplam arz toplam talebi aşmış, işletmelerin ürünlerini sadece üretmesi ya da kaliteli bir şekilde üretmesi yetmemeye başlamış ürünlerini diğerlerinden ayırt edecek başka yolların gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında özellikle bilişim teknolojilerinde yeni gelişmeler yaşanmış ve küreselleşme kavramı dünyayı sarmıştır. 1991'de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasıyla da dünya tek kutuplu hale gelmiş, liberal ekonomi yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış, yaşanan teknolojik gelişmeler bilişim çağının habercisi olmuştur. 90'lı yıllarda iyice yoğunlaşan teknolojik gelişmeler, tartışılmaz bir şekilde hayatın her alanına sirayet eden kitle iletişim araçları destekli popüler kültür kavramı, ticari manada kalkan sınırların kültürel manada da kalkmasının önünü açmıştır.

Bahsedilen bu gelişmeler kendi yaşam standartlarını, kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik şartlarını oluşturmuştur. Oluşan şartlar, içinde yaşayan kişilerin tutumlarını, davranışlarını, inançlarını vb. etkilemektedir. Çünkü kişiler içinde

yaşadıkları dönemin şartlarına, norm ve değerlerine göre hayata bakış açısını, tutum ve davranışlarını geliştirmektedir.

İnsanın yaşam boyu gelişimi incelendiğinde, sürecin iki faktörü olduğu görülmektedir. Bunları sahip olunan potansiyel kapasiteyi ifade eden genetik faktör ve bu potansiyelin hayata geçirilmesini ifade eden çevresel faktörlerdir. Yaşam seyri boyunca insanın geliştireceği kişisel özellikler, tutum ve davranışlar kalıtsal olduğu kadar çevresel faktörlerin de doğrudan etkisi altındadır. Çünkü davranış çevre tarafından harekete geçirilene kadar durağandır. Yani çevresel faktörler kalıtsal olarak kazanılan özelliklerin uygulanış şeklini belirlemektedir. Dönemlerin kronolojik olarak şartlarının farklılaşarak içinde doğan ve yetişen kişilere etki etmesi de yaş kuşakları kavramını ortaya koymaktadır.

Bahsedilen yaş kuşakları gelenekselciler kuşağı, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, M kuşağı ve Z kuşağı olarak ifade edilebilir. Bu kuşakların şekillenmesine ve kendi özelliklerini kazanmasında içinde doğup büyüdükleri dönemin koşulları şartları etkili olmuştur. Mesela gelenekselciler kuşağı, bebek patlaması kuşağı ve X kuşağının şekillenmesinde toplumsal olaylar ve savaşlar etkili olurken, Y kuşağı, M kuşağı ve Z kuşağının şekillenmesinde ekonomik ve teknolojik gelişmeler etkili olmuştur. Daha açık bir ifadeyle, gelenekselciler kuşağı Birinci Dünya Savaşı ve Büyük Buhran yıllarının, bebek patlaması kuşağı, İkinci Dünya Savaşı'nın, X kuşağı ideolojik çatışmalar döneminin özellikleriyle kişilik tutum ve davranışlarını şekillendirmiştir. Y kuşağı yaygınlaşan pazar ekonomisi, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ekseninde, M kuşağı dijital dönemin etkisinde, Z kuşağı ise mobil dönemin şartlarına göre kişilik, tutum ve davranışlarını şekillendirmiştir.

Her dönemin kendi şartlarına göre bir bakış açısına sahip olduğu düşünülürse, kuşaklar arasında da kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar ekseninde bir farklılaşma olduğu görülecektir. Zaten kuşakların oluşmasında da dönemsellik, toplum içindeki konum ve şartlara göre şekillenmek olmak üzere üç önemli şart vardır. Bahsedilen dönemsellik aynı kuşaktan olmak için aynı tarih aralıklarında doğmuş ve yetişmiş olmayı, toplum içindeki konum baba-oğul, usta-çırak, hoca-öğrenci gibi ilişkileri, şartlara göre şekillenmek de toplumu etkileyen aynı olayları yaşayarak yetişmeyi ifade etmektedir.

Bu süreçler her alanda olduğu gibi ekonomik hayatta ve pazarlama alanında da etkisini göstermiştir. Pazarlama önce üretimin bir fonksiyonu, ardından da satış olarak ele alınırken 1960'lı yıllardan itibaren dünya çapında toplam arzın toplam talebi aşması ve küreselleşmenin etkileriyle beraber başka bir boyut kazanmıştır. İşletmeler ürünlerini diğerlerinden ayırabilmek ve tüketicilerin kendi ürünlerine daha rahat ulaşabilmesini sağlayabilmek için müşteri ve toplum odaklı stratejilere yönelmiştir. Bu durum da marka ve marka yönetimini pazarlamanın en önemli konularından biri haline getirmiştir.

İşletmeler toplum odaklı bakış açısı ile rekabet üstünlüğü kazanmayı amaçlarken markalama ve marka yönetimi konuları en önemli silahları haline gelmiştir. Bu amaçla işletmeler markaladıkları ürüne karşı tüketicilerde öncelikle bir farkındalık yaratma, tüketicilerin fark ettiği bu markayı deneyimlemesini sağlama, bu deneyimden elde ettiği fayda ile tekrar satın alması yoluyla marka sadakati oluşturma, markalarına bir kişilik ve kimlik yükleyerek imaj oluşturma yoluyla da markalarını kendileri için bir ticari değere çevirme amacındadır. Ürünün markasına kişilik ve kimlik yüklemek başka bir açıdan o ürünü tüketici ile aynılaştırma olarak ele alınabilir. Çünkü tüketiciler kendilerine en yakın gördüğü markaları tercih etme eğilimindedir. Bu yakınlığın gelebileceği en son nokta ise “aşk” ile ifade edilebilir. Bu çerçevede marka aşkı konusu da marka literatürüne giren son kavramlardan biridir ve bir markaya karşı oluşan tutumun gelebileceği son noktayı ifade etmektedir.

Bu tez çalışmasında da tüketicilerin yaş kuşaklarına göre farklılaşabilecek marka kavramlarına karşı tutum ve değerlendirmelerinin ölçülmesi konu edilmiştir. Marka kavramları olarak da kuşaksal değişimlerden en fazla etkiyi görebilecek olan marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği, marka sadakati kavramları ele alınmıştır. Bu amaçla Tokat İli Erbaa İlçesi şehir merkezinde yaşayan bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve M kuşağı üyesi 363 kişi üzerinden anket çalışması yapılmıştır.

Demografik özelliklerin yer aldığı anketin ilk bölümü incelendiğinde, cevaplayıcıların %18.7'sinin bebek patlaması kuşağından, %25.2'sinin X kuşağından, %32'sinin Y kuşağından, %24.1'inin ise M kuşağından olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %39.9'unun asgari ücretin yarısı kadar kazancı olduğu tespit edilmiştir. Bunda henüz lise ve üniversite öğrencisi olan Y kuşağı ve M

kuşuğına mensup tüketicilerin cevaplayıcıların %56.1'ini oluşturması etkilidir. Cevaplayıcıların %39.1'i ise açlık sınırı ve yoksulluk sınırı arasında gelire sahiptir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan cevaplayıcıların otomobil markası tercihlerinde en fazla tercih edilen üç marka %14.2'lik oran ile BMW, %11.7'lik oran ile Volkswagen ve %8.1'lik oran ile Mercedes olmuştur. Cevaplayıcılara herhangi bir marka otomobili alma imkânı sunulmuş olmasına rağmen elit sınıfa giren Ferrari, Lamborghini, Porsche gibi markaların alt sıralarda kaldığı gözlemlenmiştir. Cevaplayıcıların gelir gruplarına göre dağılımı göz önüne alındığında cevaplayıcıların gerçekçi davrandıkları söylenebilmektedir.

Anketin üçüncü bölümü ise yaş marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakatine ilişkin ifadeler yer almış ve tüketicilerin yaş kuşaklarına göre bu ifadeleri değerlendirmelerinde bir fark olup olmadığını ölçümlemek amaçlanmıştır. Verilen cevaplara bakıldığında, Tokat ili Erbaa ilçesi şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin boyutlar itibarıyla marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati değerlendirmelerinin olumlu olduğu görülmektedir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Ancak bir marka kişiliği ifadesi olan “Kadınsılık” ifadesi değerlendirmeleri ise olumsuzdur (2.59). Marka aşkı boyutlarında marka ile uzun süreli ilişki konusunda bebek patlaması kuşuğının olumlu değerlendirme yaptığı, diğer kuşakların değerlendirmelerinin ise “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” seviyesinde olduğu görülmektedir. Marka ile pozitif duygusal ilişki kurulması konusunda ise her kuşak için değerlendirme orta düzeydedir. Marka kişiliği açısından ise sadece M kuşuğı üyelerinin tercih ettikleri markayı geleneksel bulması dikkat çeken başka bir sonuçtur. Bunun nedenin ise geleneksel algısının kişilerin doğumundan önce de var olan ve kullanılan olması olduğu düşünülmektedir. Marka faydası değerlendirmeleri ise her kuşaktan tüketici için olumludur.

Uygulamanın son kısmında ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla hipotezler kurulmuş, tek yönlü MANOVA analizi ve tek yönlü ANOVA analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Uygulama sonucunda tüketicilerin yaş kuşaklarına itibariyle marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirme farklılığının sebebi ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka ile girdikleri uzun süreli ilişki, markaya duydukları pozitif yönlü bağlılık, pozitif tutumun seviyesi ve marka ile kendi kişiliklerini bütünleştirme konusunda olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmeye konu olan bu boyutlar bir arada ele alındığında, daha büyük olan yaş kuşakları ile küçük olan yaş kuşakları arasında değerlendirme farklılığı olduğu görülmektedir. Bu ilişki süresine bağlı olarak tüketicilerin tercih ettikleri markaya karşı bağlılıkları, markaya karşı pozitif tutumlarının seviyesi ve markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasında kurduğu aynılık ilişkisi de değişmektedir.

Uygulamadan elde edilen başka bir sonuç da tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka faydası değerlendirmelerinin farklılaştığıdır. Farklılaşmanın olduğu kuşaklara bakıldığında ise, bebek patlaması ve X kuşağı ile Y kuşağı ve M kuşağı arasında olduğu gözlemlenmektedir. Tüm kuşakların marka faydası değerlendirmelerinin olumlu olmasının yanı sıra, Bebek patlaması kuşağı ve X kuşağının marka faydası değerlendirmesinin Y kuşağı ve M kuşağına göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kişiliği değerlendirmelerinin farklılaştığı da uygulama sonucunda ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu farklılaşma ise, Y kuşağı ve M kuşağı ile X kuşağı arasındadır. Büyük kuşaklar olan bebek patlaması ve X kuşakları tercih ettikleri markaların kişilik özelliklerini daha coşkulu, yetkin, seçkin ve yenilikçi olarak değerlendirirken, genç kuşaklar olan Y ve M kuşakları ise tercih ettikleri markaları kişilik olarak gelenekselci olarak tanımlamıştır.

Son olarak yaş kuşaklarına göre tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka sadakati değerlendirmelerinin farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Kuşakların kişilik, tutum ve davranış özelliklerine bakıldığında daha sadık, adanmışlığı yüksek olan bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı ile daha özgürlükçü ve bireysel olan, sadakat duyguları düşük olan Y kuşağı ve M kuşağı arasında marka sadakati konusunda bir farklılık olması beklenmesine rağmen, yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda herhangi bir istatistikî farklılık tespit edilememiştir.

Sonuç olarak araştırmada Tokat ili Erbaa ilçesi Şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve araştırma sonucunda yaş kuşaklarına göre tüketicilerin marka aşkı, marka faydası ve marka kişiliği değerlendirmelerinin farklılaştığı, marka sadakati değerlendirmelerinin ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka ve marka kavramları ile ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin demografik olarak araştırmacının belirlediği yaş aralıklarına göre gruplandırıldığı görölmektedir. Bu durum da tüketicilerin yaş gruplarının hangi özelliklerine ve hangi faktörlere göre oluşturulduğu sorununu ortaya çıkarmaktadır. Literatürde tüketicileri yaş kuşaklarına göre gruplandıran başka bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu yönüyle bu alanda yapılan ilk çalışmadır. Türkiye özelinde yapılan bir kuşak sınıflandırması olmadığından çalışmada yaş kuşakları yabancı yayınlardan elde edilen bilgiler ekseninde oluşturulmuştur ve araştırma sadece Tokat ili Erbaa ilçesi Şehir merkezinde yaşayan tüketiciler özelinde yapılmıştır. Ayrıca çalışmada yaşı anket formu doldurmak için henüz küçük olan Z kuşağı ve ulaşılması, anket sorularının anlatılması çok güç olan gelenekselciler kuşağı değerlendirme dışında tutulmuştur.

Bu çerçevede yapılan çalışmalarda demografik bir özellik olarak yaş gruplarını yaş kuşaklarına göre ele alan çalışmaların yapılması gerekliliği ifade edilebilir. Bunun Türkiye özelinde yapılabilmesi için de öncelikle Türkiye'deki yaş kuşaklarını belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği de anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırma dışında tutulan ve önümüzdeki beş yıl içinde müşteri niteliği kazanacak olan Z kuşağının marka kavramları değerlendirmelerinin ne olabileceği yönünde de çalışmalar yapılabilir. Yaş kuşaklarının marka ve pazarlamanın diğer alanlarında da konu olması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

A- Kitaplar

- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Altobelli, C., F. (2001). *Internet Branding*. Stuttgart.
- Ar, A., A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azak, G. (2008). *Bütün Sırlarıyla Türkler*, İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2012), *Sektör ve Rekabet Analizi*, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, (s. 105-135), İstanbul: Beta
- Bulut, Y. (2015). *Hayat = Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2010). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Z. (2012). *Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri*. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, (s. 197-223), İstanbul: Beta.
- Eser, Z., Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giele, J. ve Elder, G. H., Jr. (1998). *Methods Of Life Course Research: Qualitative And Quantitative Approaches*. California: SAGE.
- Hareven, T.K., (2000). *Families, History and Social Change..* United States of America: Perseus Books Group.
- Hutchinson, E., D. (2010). *Dimensions of Human Behavior: The Changing Life Course*. California: SAGE.
- Kayış, A. (2014), *Güvenilirlik Analizi*, Şeref Kalaycı (ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Ayşe Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Levinson, J., C., Lauteslager, A. (2008). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. Dinç Tayanç (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Lindzey, G., Thompson, R. F., Spring B. (1989). *Developmental Psychology: Theory, Methods and Early Life*. 16. Bölüm. Figen Çok. (Çev.). New York: Worth Publishers,
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations. Chapter VII*. Reutledge Republished.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat.
- Sofyalıoğlu, Ç., Kartal, B. (2011), *Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ayşe Şahin ve Burak Kartal (ed.), *Pazarlama Araştırması*, İstanbul:Lisans Yayıncılık.
- Şahin, A., Atılğan, K., Ö. (2011), *Örnekleme Süreci ve Uygulanması*, Ayşe Şahin ve Burak Kartal (ed.), *Pazarlama Araştırması*, İstanbul:Lisans Yayıncılık.
- Yamamoto, G., T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Yüksel, Ü., Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.

B- Tezler

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Alsulu, K., O. (2005). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bar, M. (2012). *Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başer, E. (2014). *Marka Tescilinde Benzerlik Ve Karıştırılma İhtimali Kavramları İle Bu Kavramların Farklı Ülke Sistemleri İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) Türk Patent Enstitüsü/Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngüneş, H., M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Hatipoğlu, S., K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) TÜRK Patent Enstitüsü/Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutluoğlu, T. (2010). *Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saral, S. (2014). *Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sümbül, N. (2010). *Markanın Reklam Fonksiyonu*. (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Sündal, B. (2011). *Marka Değerli Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayşı, C. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değerli İçerisindeki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Vural, B., B. (2010). *şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

C- Makaleler

- Aaker, J., L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (8). s. 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S., A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. 31 (6). s. 1-16.
- Adıgüzel, O., Batur H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19). s. 165-182.
- Ahioglu-Lindberg, E. N. (2011). Piaget ve Egrenlikte Bilişsel Gelişim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19 (1). s. 1-10.
- Aaker, D., A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Rev.* (38). s. 102-120.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2). s. 11-42.
- Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (3). s. 197-213.
- Aktepe, C., Baş, M., (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (1). s. 81-96.
- Aktuğlu, I., K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15). s. 43-59.

- Alan, H., Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi İktisadi Yenilik Dergisi*. 1 (1). s. 13-26.
- Albert, N., Merunka, D., Florance, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions, *Journal of Business Research*. (61). s. 1062-1075.
- Alemdar, Y., M. (2012) Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*. (5). s. 208-245.
- Alwin, D. F. (2002). "Generations X, Y and Z: Are They Changing America. *American Sociological Association*. 42 (1). s. 42-51.
- Başfırmacı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4 (7). s. 183-210.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letter*. 17. s. 79-89.
- Bilik, E. (1951). İngiltere'de 18. ve 19'uncu Yüzyıllarda Parlamento Hükümeti ve Anayasa Islahatı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi*, 8 (1). s. 139-153.
- Bruhn, M. (1994). Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in Bruhn. Handbuch Markenartikel. s. 3-41.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 22 (1). s. 225-237.
- Ceylan, H., H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (3). s. 132-147.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44 (512). s. 69-87.
- Çift Yıldız, S., S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1). s. 37-55.
- Demir, M., Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeđin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi*. 41 (1). s. 103-128.

- Deniz, M., H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (61). s. 243-268.
- Dölarlan, E., Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67 (2). s. 1-28.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*. (14). s. 79-92.
- Eryılmaz, A. (2011). Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (1). s. 49-46.
- Fetscherin M. (2014). What Type Of Relationship Do We Have With Loved Brands?. *Journal Of Consumer Marketing*, 31 (6). s. 430 – 440.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*. 24 (3). s. 343-373.
- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F., M. (2009), “Markalar ve Markalaşma Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1). s.105-114.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Journal of Accounting and Finance*. (44). s. 190-198.
- Işık, Ö., Satı, Z., E. (2013). İnovasyon Ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. (38). s. 1-18.
- İşler, D., B. (2014). Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta'da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (17). s. 447-483.
- Joshi, A., Dencker, J. C., Franz, G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, (31). s. 177-205.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2). s. 129-139.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3 (4). s. 233-250.
- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi Enstitüsü Dergisi*, 17 (2). s. 231-256.
- Kurtbaş, İ., Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma

- Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (13). s. 107-144.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5). s. 80-85.
- McCord M., Wolfinger E. (2009). Understanding the Global Generations. *The ABC of XYZ*, 1 (4). s. 1-22.
- Onaran, B., Bulut, Z., A., Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4 (2). s. 37-53.
- Ören, K., Yüksel, H. (2012). “Marka İşveren” Veya “İşveren Markası” Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Kamu-İş Dergisi*. (3). s. 31-52.
- Özbolet, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Dergisi Fakültesi*, 17 (1). s. 117-129.
- Özçelik, D., G., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11 (3). s. 361-377.
- Özdemir
- , M., Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67 (2). s. 127-156.
- Özdemir, O., Özdemir, P., Kadak, M. T., Nasıroğlu, S. (2012) Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (4). s. 566-589.
- Özer, P.S., Eriş, E. D., Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38). s. 123-141.
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve BurgerKing. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (11). s. 139-163.
- Tunç, M. N. (2014). Osmanlı'da Hanedan İçi Katl. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (4). s. 1133-1167.

- Stola, N.E.P., Martin, D. (2003). Methodological Considerations in Life Course Theory Research. *Disability Studies Quarterly*, 23 (2). s. 19-29.
- Turan, A., H., Çoklakoğlu, B., E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11 (1). s. 277-296.
- Veysal, Ç. (2010). Cinsellik, Sevgi ve Aşkın Diyalektiği. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. (9). s. 49-76.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17).
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Collages*. Mayıs.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (20). s. 490-506
- Williams, K., C., Page, A., P. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4 (3). s. 37-52.

D- Bildiriler

- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007) Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Ekim 2007, Sakarya.
- Aydinoğlu, N., Z. (2014). Müşteriye Hitap Tarzı ile Reklam Etkinliği ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişki. 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.
- Filho, C., G., Monteiro, P., R., R., Souki, G., Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity, in the Consumer’s Loyalty and the Customer’s Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. *XXXIV Encontro da ANPAD*, 25-29 September 2010, Rio de Jenerio.
- Koçak, A., Özer, A. (2004), Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 6-8 Ekim 2004. Ankara.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., Hacıhasanoğlu, T. (2013). Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 22-29 Haziran 2013, Kars.

- Merwe, V., D., Zyl, G., J., Nell, M., M., Joubert, G. (2014). How We See “Y”: South African Health Sciences Students’ and Lecturers’ Perceptions of Generation Y Student. *AJHPE*, 6 (1). 16.
- Rodrigues, P., R., Reis. (2013). The Influence of “Brand Love” In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceeding of 22nd International Business Research Conference*, 9-10 September 2013, Madrid.
- Sönmez, A. T., Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 21-22 Ekim 2010, Düzce.
- Şener, Y., Biğşin, M. (2014). Tüketici Kişilik Özellikleri ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkilerin İstatistiksel Analizi: Kahve Dünyası Örneği. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.
- Watt, D. (2009). Winning the Generation Wars: Making the Most of Generational Similarities and Differences in the Workforce, *The Conference Board of Canada*.
- Bıçakçıoğlu, N., İpek, İ. (2014). Marka Aşkıının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.

E- Raporlar

- ERC. (2009). Millenials, Gen X and Babyboomers: Who’s Working at Your Company and What Do They Think About Ethics. *Supplemental Research Brief*. 1-15.
- ERC. (2011). Workplace Ethics in Transition. *2011 National Business Ethics Survey*. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- İnce, M., E. (2013). *Marka Kavramı ve Dünya’da ki ve Türkiye’de ki Değerli Markalara Bir Bakış*. Konya: Konya Ticaret Odası Araştırma Raporu.
- İTO. (1996). *Sorularla Türk Markalar Hukuku* (Rapor No: 1996:21). İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi (Rapor No: 2006:7). İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.

F- Kanunlar

- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995), Resmi Gazete, 22326, 27/6/1995.

Türk Patent Enstitüsü Patent ve Marka Vekilleri Sınav ve Sicil Yönetmeliği (2007),
Resmi Gazete, 26593, 25.07.2007.

G- Gazete Haberleri

Semerci, B. (2013, 3 Ağustos). Gelişmek için Değişmek Şart.
<http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart>.

Cantürk, T. Çalışan Uyumu, BP-X-Y Denklemi.
<http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart>

H- Elektronik Makaleler

Akgül, B. (2007). Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri.
<https://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-satratejileri.pdf>.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması.
<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>.

Benson, M.L. (2001) *Crimeand The Life Course*. Chapter I.
<http://www.roxbury.net/clcwebch1.pdf>. 1-29.

Nielsen & BoomAgers. (2012). Marketing's Most Valuable Generation. The Nielsen Company and BoomAgers LLC.
http://boomagers.com/sites/boomagers/files/Boomers_Marketing%27s_Most_Valuable_Generation.pdf.

Osunluk, H. *Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler*.
http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm.

Önder, D., G. (2012). *Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi*.
http://dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf.

Telci. Ş. <http://www.adapsikoloji.com/tr/m/psikiyatrist-uzman-doktor-sukran-telci-yazilari/ask.html>

Theimann, N. M., April, K., Blass, E. ContextTension: CulturalInfluences on Leadershipand Management Practice. Ashridge Business School UK.
<http://www.ashridge.org.uk>. 1-23.

İ- İnternet Kaynakları

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55044391670aa2.88627550 (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55378595753f03.23214518(Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- <http://www.tubaterim.gov.tr/>(Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tubaterim.gov.tr/ATS/index.php/w_anasayfa/tanim/32/fizyolojik%20ya%C5%9F. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tubaterim.gov.tr/ATS/index.php/w_anasayfa/tanim/32/ak%C4%B1%20ya%C5%9F%C4%B1. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tubaterim.gov.tr/ATS/index.php/w_anasayfa/tanim/32/geli%C5%9Fim%20ya%C5%9F%C4%B1,%20GY. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tubaterim.gov.tr/ATS/index.php/w_anasayfa/tanim/32/geli%C5%9Fimsel%20ya%C5%9F. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tubaterim.gov.tr/ATS/index.php/w_anasayfa/tanim/32/zek%C3%A2%20ya%C5%9F%C4%B1. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4721.html>. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- <http://www.pitt.edu/>. (Erişim Tarihi: 14.03.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5537859f637060.62509411. (Erişim Tarihi: 17.03.2015).
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/>. (Erişim Tarihi: 18.03.2015).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059. (Erişim Tarihi: 21.03.2015).
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/>. (Erişim Tarihi: 08.05.2015).
- <http://www.nisanyansozluk.com/?k=snob&lnk=1>. (Erişim Tarihi: 08.05.2015).
- <http://www.markatescil.gen.tr/marka-nedir.html>. (Erişim Tarihi: 21.04.2015).
- <http://markafikirleri.com/yeni-donemde-ayakta-kalabilen-markalarin-ozellikleri-neler/>(Erişim Tarihi: 21.04.2015).
- <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/insanlari-markaniza-asik-edin/> (Erişim Tarihi: 30.05.2015).

EKLER

ANKET FORMU

SAYIN KATILIMCI

Bu anket formu Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri" adlı "Yüksek Lisans Tez Çalışması" için hazırlanmıştır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve çalışmanın başarılı olabilmesi açısından **anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çalışma sonucu elde edilecek bilgiler bilimsel amaç dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.** Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Alperen Timuçin SÖNMEZ

Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doğum Tarihiniz (Lütfen Yazınız)

Cinsiyetiniz Kadın Erkek

Medeni Durumunuz Evli Bekar

Mesleğiniz (Lütfen Yazınız)

Ortalama Aylık Geliriniz (Lütfen Yazınız)

Eğitim Düzeyiniz İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul Lisans Y. Lisans/Doktora

!!!Herhangi bir marka otomobili alma imkânınız olsa hangi markayı tercih edeceğinizi lütfen aşağıdaki boşluğa yazınız ve anketi doldururken belirttiğiniz marka için doldurunuz.

Marka İsmi (Lütfen yazınız).....

Sizce seçmiş olduğunuz marka bir insan olsaydı, aşağıda belirtilen **kişilik özelliklerini ne ölçüde taşırdı?** Lütfen değerlendirmenizi yaparak,sağ tarafta yer alan "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Profesyonel						Baştan Çıkarıcı					
Başarılı						Özgürlükçü					
Prestijli						Neşeli					
İşini İyi Yapan						Genç Ruhlu					
Güvenilir						Eğlenceli					
Sağlam						Sempatik					
Kendinden Emin						Enerjik					
Global						Hayatı Seven					
Klasik						Geleneksel					
İstikrarlı						Mütevazı					
Kaliteli						Tutumlu					
Orijinal						Aile Odaklı					
Bildik (Tanınmış)						Muhafazakâr					
İddialı						Asi					
Genç						Şatafatlı					
Dinamik						Feminen (Kadınsı)					
Sportif						Maskülen (Erkeksi)					
Tutkulu											

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ 

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerle ilgili **belirtmiş olduğunuz markaya göre** değerlendirmenizi yaparak, sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, ”Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu marka benim için özeldir					

Bu marka benim için benzersizdir					
Bu markayı satın almaktan zevk alıyorum					
Bu markanın yeni bir ürününü keşfetmek benim için bir zevktir					
Bu markayı kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum					
Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum					
Bu marka ile sıcak ve keyifli bir ilişkim var					
Bu markaya duygusal yakınlık hissediyorum					
Bu marka hayatımda büyük ölçüde değerlidir					
Bu marka ile benim aramda neredeyse “büyülü” bir şey var					
Benim için bu marka ile ilişkimden daha önemli başka bir şey yoktur					
Bu markayı mükemmel bir marka olarak görüyorum					
Benim gözümde mükemmelliğin karşılığı bu markadır					
Bu markanın yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum					
Uzun süredir bu markayı kullanıyorum					
Uzun süreden beri bu markayı değiştirmedim					
Bu marka bana benim için önemli birini hatırlatıyor					
Bu marka bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor					
Bu marka ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm					
Uzun zamandır bu markayı hayal ediyorum					
Bu marka çocukluk hayalimdir					
Bu markaya sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum					
Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır					
Bu marka güvenilir bir markadır					
Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır					
Bu marka üstün kalitede bir markadır					
Bu marka moda bir markadır					
Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır					
Bu marka tanınmış bir markadır					
Bu marka önde gelen/lider bir markadır					
Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir					
Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen bir markadır					
Bu marka bana çekici/cazibeli gelir					
Bu marka yaşam tarzıma uygun bir markadır					
Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim					
Bu markayı satın almaya devam edeceğim					
Bu markaya bağlılığım söz konusudur					

TEŞEKKÜR EDERİM...

ÖZGEÇMİŞ

Alperen Timuçin SÖNMEZ 03.07.1989 tarihinde Tokat'ın Erbaa ilçesinde doğdu. 2008 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Meslek Yüksekokulu'nda başladığı ön lisans eğitimini 2010 yılında tamamladı. Aynı yıl dikey geçiş yaptığı Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümündeki lisans eğitimini 2013 yılında bitirdi. 2014 yılında başladığı Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimi tez aşamasında olup halen devam etmektedir.

