



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim/ İşletme Yönetimi Bilim Dalı

**AKILLI CEP TELEFON KULLANICILARININ MARKA İMAJI VE
MARKA AŞKI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Tuğçe DERİN**

İSTANBUL, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Akıllı Cep Telefon Kullanıcılarının Marka İmajı ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkileri ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



Tuğçe DERİN

ÖZET

AKILLI CEP TELEFON KULLANICILARININ MARKA İMAJI VE MARKA AŞKI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Tuğçe DERİN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖZÜKARA

Eylül,2016

Günümüzde artan rekabet ortamında, üreticiler ve tüketiciler için marka başlı başına çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka aslında çok eskilere dayanmaktadır ve geçmişten bu yana birtakım araç gerecin birbirinden ayırt edilmesi için verilen semboller vardır ve bu markalama yöntemi antik çağa dayanmaktadır. Günümüze gelecek olursak insanlar marka ve markanın özellikleriyle daha da fazla ilgilenmektedirler. Özellikle teknoloji çağının ve sosyal medyanın yaygın olduğu zaman dilimi içinde markanın kendini ortaya koyması bir yandan zor iken bir yandan da kolay hale gelmiştir. Tüketiciler markaları artık daha yakından ve daha kolay bir şekilde tanıyabilmektedir böylelikle bu markalara ilgi, sempati ve birçok duyguyu barındırarak aşk duygusuna yakın bir bağ oluşturmaya başlamışlardır. Marka aşkı günümüzde daha yeni yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına karşın ilerde daha çok duyulacak önemli kavramlardan biridir. Markaların imajı ise başlı başına önemli bir konudur çünkü markanın isminden çok yarattığı algı daha da önemlidir. Markayı ayırt edici kılan özelliklerinden biri tüketicilerde bıraktığı algıdır ve bunun devamlılığının sağlanabilmesi için bıraktığı olumlu geri dönüşler çok önemlidir. Burada marka imajının büyük bir etkisi ve görevi vardır.

İki önemli kavram olan özellikle daha yeni yeni duyulmaya başlayan marka aşkı konusu ile marka imajı kavramı bu çalışmada ele alınmıştır. Bu araştırma, akıllı cep telefon kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Oluşturulan anketler, çalışan insanlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada tesadüfi oransız küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu evren içinden tesadüfi belirli sayıda ve farklı demografik özelliklere sahip kişiler değerlendirmeye alınmış ve örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırma örneklemin de 200 katılımcı hedeflenmiş 175 katılımcıya ulaşılmıştır. Marka aşkı ile marka imajı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Aşkı, Marka İmajı.

SUMMARY

THE RELATIONS BETWEEN THE BRAND İMAGE OF THE SMART PHONE USERS AND THEIR PASSİONS FOR BRAND

Tuğçe DERİN

Master Thesis, Management Science

Consultant : Asist. Prof. Ebru GÖZÜKARA

September 2016

Today, the concept of brand became very important subject for both producers and consumers in highly competition trade. Indeed, the brand goes back long way and there are some symbols to make differentiate the tools between them and this way of branding coming from ancient times. But today, people are interested in specifications of brands much more. In particularly, age of technology and social media, demonstrating power of brand has both advantages and disadvantages. Consumers can get information about brands more easily and close with this way so the feelings such as interest, sympathy and others has been established to the brands. Even the love or passion of brand is new, in the future this will be very important subject. Brand imaging is also more important than brand name for brand perception. One of the distinguishing thing is brand perception and the feedbacks from customers are very important to make sustanaible this powerful brand perception. The brand image has very important effects and duties for this subject.

The new two things which recently became popular, brand love and brand image has been evaluated in this thesis. It is evaluated the relations between the brand image of the smart phone users and their passions for brand. The surveys in the thesis, were done with people who works for companies. Sampling of randomize unrational clusters has been used in the research. Randomize and different demographic samples eveluated. In this survey 200 participation targeted but reached 175 person. Reasonable relations between brand love and brand image were revealed with this research.

Key Words : Brand , Brand Love, Brand Image.

ÖNSÖZ

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte marka kavramı önemli bir hale gelmiştir. Markayla beraber bu büyük rekabet ortamına, marka aşkı ve marka imajı gibi kavramlarda yeni boyutlar kazandırmıştır.

Akıllı cep telefon kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerini incelediğim bu tez çalışmam da desteğini benden esirgemeyen herkese teşekkürlerimi iletmek isterim.

Tez çalışmam boyunca özellikle yoğun akademik çalışma temposuyla birlikte yardımını, bilgisini benden hiç esirgemeyen ve her konuda bana yol gösteren sevgili hocam Yard. Doç. Dr. Yağmur Özyer AKSOY'a,

Lisans ve Lisansüstü eğitimim boyunca bilgisini, sevgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen hocam Prof. Dr. Ayşen WOLFF'a

Bu süreçte desteklerini benden esirgemeyen arkadaşlarım ve aileme teşekkürlerimi borç bilirim.

İSTANBUL,2016

Tuğçe DERİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

MARKA AŞKI

1.1. Marka Kavramı.....	4
1.1.1. Marka Tanımları.....	5
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2. Markaların Özellikleri.....	9
1.3. Marka ve Faydaları.....	10
1.3.1. Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar.....	11
1.3.2. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar.....	12
1.4. Marka Bağlılığı.....	14
1.5. Marka Sadakati.....	15
1.5.1. Markaların Seçim Süreci.....	16
1.5.2. Marka Sadakat Çeşitleri.....	16
1.5.3. Marka Sadakatinin Önemi.....	17
1.6. Marka Aşkı.....	18
1.6.1. Marka Aşkının Tanımları.....	18

1.6.2. Marka Aşk Modeli.....	19
1.6.2.1. Üç Boyutlu Marka Aşk.....	20
1.6.3. Marka Farkındalığı(Bilinirliği).....	21

2.BÖLÜM

MARKA İMAJI

2.1. Marka ve İmaj Kavramları.....	22
2.1.1. İmaj Tipleri.....	22
2.1.2. Marka İmajı.....	23
2.1.2.1. Sembol Olarak Marka.....	25
2.1.2.2. Kişi Olarak Marka.....	26
2.1.2.3. Kurum Olarak Marka.....	27
2.1.2.4. Ülke Olarak Marka.....	29
2.1.2.5. Ürün olarak Marka.....	31
2.2. Marka Aşk, Marka Bağlılığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	32
2.3. Markaların Türkiye’ deki Genel Durumu.....	34

3.BÖLÜM

AKILLI CEP TELEFON KULLANICILARININ MARKA İMAJI VE MARKA AŞKI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	41
3.2. Evren ve Örneklem.....	42
3.3. Veri Toplama Araçları.....	42
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	43
3.3.2. Marka Aşk Ölçeği.....	43
3.3.3. Marka İmajı Ölçeği.....	43
3.4. Araştırmanın Amacı.....	43
3.5. Araştırmanın Yöntem ve Metodu.....	44

3.6. Araştırmanın Kısıtları	44
3.7. Bulgular	44
3.7.1. Çalışma Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	44
3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları	46
3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	47
3.7.4. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Bulgular	49
3.7.5. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular	58
3.7.6. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	63
3.7.7. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizine Ait Bulgular	65
3.7.7.1. Benzersizlik Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ...66	
3.7.7.2. Memnuniyet Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ...68	
3.7.7.3. Samimiyet Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular70	
3.7.7.4. İdealleştirme Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ...72	
3.7.7.5. İdealleştirme Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular ...75	
3.7.7.6. Hatıralar Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular77	
3.7.7.7. Hayal Kurmak Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular .79	
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Markanın üretici ve tüketici açısından oynadığı roller.....	14
Tablo 2: Demografik Değişkenlere Ait Bulgular.....	45
Tablo 3. Güvenirlik Analizi.....	46
Tablo 4. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları.....	47
Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi.....	48
Tablo 6. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları ile Kullanılan Telefon Markasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	50
Tablo 7. Benzersizlik ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	50
Tablo 8. Memnuniyet ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	51
Tablo 9. Samimiyet ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	51
Tablo 10. Süreklilik ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	52
Tablo 11. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları.....	53
Tablo 12. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	54
Tablo 13. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	55
Tablo 14. Benzersizlik ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	56
Tablo 15. Memnuniyet ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	56
Tablo 16. Hatıralar ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	57

Tablo 17. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	57
Tablo 18. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Kullanılan Telefon Markasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	58
Tablo 19. Güçlü Marka ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	59
Tablo 20. Marka Bağı ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	59
Tablo 21. Uygun İmaj ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	60
Tablo 22. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları.....	60
Tablo 23. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	61
Tablo 24. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	61
Tablo 25. Güçlü Marka ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	62
Tablo 26. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	63
Tablo 27. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Tablosu.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Bankacılık Sektörü İlk 5.....	36
Şekil 2: Perakende Sektörü: Teknoloji İlk 2.....	37
Şekil 3: Telekomünikasyon Sektörü İlk 2.....	37
Şekil 4: Perakende Sektörü: Gıda İlk 5.....	38
Şekil 5: Havayolları Sektörü İlk 2.....	38
Şekil 6: Gıda Sektörü İlk 5.....	39
Şekil 7: En Değerli 100 Türk Markası 1 – 50.....	39

GİRİŞ

Günümüzde üretmenin zorluğundan neredeyse hiç bahsedilmez, bunun nedeni olarak artık üretmenin zor olmadığını aksine çok fazla üreticinin var olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde asıl bahsedilen konu pazarlamadır, bunun nedeni olarak ise gün geçtikçe artan rekabetten bahsetmek doğru olacaktır. Rekabet, oldukça sık karşımıza çıkan terimlerden biridir. Bu noktada bahsedilen artık üretmek değil rekabetin çok olduğu büyük pazarda pazarlama yapmanın zorluğudur.

Üreticiler, bu büyük pazarda rekabet edebilmek için farkını ortaya koymak zorundadırlar. Bu büyük pazarda rekabet edebilmek çok zor iken fark ortaya koyabilmek daha da zordur diyebiliriz. Üreticiler bu farkı ancak marka kavramı ile ortaya koyabilirler. Fark yaratma ve bahsettiğimiz rekabet ortamında rakiplerin bir adım önüne geçme stratejilerinde marka olmanın çok büyük bir etkisi yoktur, bu noktada önemli olan akıllarda yer edinen bir marka olmaktır demek doğru olacaktır.

Markanın sözlük anlamı “ resim ya da harfle yapılan işaret ” olarak tanımlanır. Fakat marka, bir resim veya bir işareten daha fazlasıdır. Eğer üretici, markaya resim, sembol veya işareten daha fazla anlam yükleyebilirse işte o zaman bu büyük rekabet ortamında farkını ortaya koyduktan sonra sürdürülebilirliğini sağlayabilir.

Marka, eski zamanlardan günümüze kadar hep var olan, fakat günümüzde algısı ve anlamı daha önemli hale gelmeye başlayan bir kavram haline dönüşmüştür. Aslında marka hep önemliydi diyebiliriz çünkü marka, hep fark yaratmak üzerine kurulu olan bir kavram olarak çıkar karşımıza. Antik çağlardan günümüze bakıldığında ya sahiplik belirtici özelliğe yönelik ya da fark ortaya koyma üzerine kullanıldığını fakat zamanla önemi anlaşılan markanın tanımlarının daha da genişletilmeye başlandığı görüyoruz çünkü insanların artık ürün değil marka satın almaya başlamış ve böylece marka kavramı artık tüketiciyi etkileme ve cezbetme boyutuna ulaşmasıyla beraber yeni yeni ortaya çıkan marka aşkı kavramını da beraberinde getirmişti.

Marka aşkının ortaya çıkmasının asıl sebeplerinden biri de, marka ile kendi arasında birçok bağ oluşturan tüketicilerin varlığıdır diyebiliriz. Bu bağ zamanla aşk duygusuna

benzer bir bağı dönüşmüştür ve günümüzde yeni yeni duyulmaya başlayan marka aşkı konusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnsanlar, aşık olduğu zaman bir takım tutum ve davranışlar sergilerler. Örneğin; bağlılık, sadakat, heyecan, tutku vb. bunları çoğaltmak mümkündür. Bu duygular günümüzde artık markalar için hissedilebiliyor ve böylece bahsettiğimiz tutum ve davranışlar tüketiciler tarafından markalara yönelik ortaya konulabiliyor. Kısacası bir tüketici üzerinde, marka aşkı yaratmak, üretici ve satıcı açısından ortaya konulan ürünün pazar içerisinde yer edinmesine ve rakiplerinin arasından sıyrılıp ön plana çıkmasına çok büyük katkı sağlar. Bu şekilde tüketicinin vazgeçemeyeceği bir marka olmak mümkün hale gelmektedir. Markasına sıkıca bağlı olan bir tüketici bunu çevresine de olumlu bir şekilde anlattığında o markanın tüketici kitlesini arttırmış olacaktır bunun sebebi olarak ise olumlu yorumların yani ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzde çok önemli hale gelmesini gösterebiliriz.

Marka imajı kavramı, birçok kez tanımlanmıştır ve kısaca marka imajına; “tüketicilerin algısı” demenin doğru olacağı kanısına varılmıştır. Bir şeyin imajı hakkında bahsedilmek istendiğinde akıllara ilk gelen insanların zihninde oluşturduğu görüntüler veya şekillerdir. Bu şekiller veya zihinde ilk belirenler aslında imajı belirler ve bu olgu marka imajı için de geçerlidir. Kısacası marka imajı; tüketicilerde oluşan algı ve tepki sürecidir diyebiliriz. Marka imajı da üreticiler için oldukça önemli bir kavramdır. Kimi üreticiler bilinçli olarak, belirli stratejiler geliştirerek imaj oluşturur kimi üreticiler ise farkında olmadan bir imaj oluşturur ve oluşturdukları bu imaj için çaba sarf etmezler. Farklı kaynaklara bakıldığında oluşturulan farklı imaj çeşitlerini görmek mümkündür. Literatürde genel olarak ele alınan imaj türleri ise ayna imajı, şimdiki imaj, şemsiye imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imajdır. Bu zamana kadar sıkça işlenen marka imajı ve literatüre yeni girmiş olan marka aşkı arasında ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı akıllı cep telefon kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerini anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; çalışma için önemli bir kavram olan marka aşkı ve markadan oluşmaktadır. Bu bölümde marka kavramı açıklanıp markanın tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Daha sonra markanın özellikleri ve faydalarına değinilmiştir. Marka aşkı kavramının ise tanımları yapıp modeli ortaya konulmuş ve farkındalığından bahsedilmiştir.

İkinci Bölüm de; marka imajını kapsamaktadır. Bu bölümde imaj tipleri ve marka imajına değinilmiş ve marka imajının alt başlıkları olarak; sembol, kişi, kurum, ülke, ürün kavramları ele alınmıştır. Birinci bölümde yer alan marka aşkı ve marka bağlılığı ile marka imajı arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Son olarak markaların Türkiye' deki genel durumu ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, çalışmanın amacı olan akıllı cep telefon kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerini belirlemek amacıyla, 200 çalışan üzerinde yapılması hedeflenen fakat 175 çalışan üzerinde yapılan, çalışmanın içeriğine yönelik hazırlanan ölçekler kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezlerden, evren ve örneklemden, veri toplama araçlarından, kişisel bilgi formundan ve ölçeklerden bahsedilmiştir. Bulgular ortaya konulmuş ve analiz sonuçları sunulmuştur.

1. BÖLÜM

MARKA AŞKI

Bu bölümde marka kavramına, markanın özelliklerine, marka ve faydalarına, marka sadakatine, marka bağlılığına ve marka aşkına yer verilmiştir.

1.1 Marka Kavramı

Bir marka ismi, her ne kadar özel bir kelime de olsa, zihinde yer edecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Bir marka isimdir, bir özel isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar (Al & Laura Ries, 2011).

Marka hikayelerinin konuları ve karakterleri vardır; iletişim kurmak ve hayal gücümüzü canlandırmak için ağırlıklı olarak metaforlardan güç alırlar. Bu hikayeler, günlük sosyal yaşam ile çakışıkça, nihayet, gelenekleri oluştururlar. Bazen tek bir ortak hikaye de görüş birliğine varılır. Bazen de, toplumun genelinde birkaç farklı hikaye dolaşır. Bu ortak anlayışların pekişerek yerleşmesi halinde de marka ortaya çıkar (Douglas B. Holt, 2006).

Markayı farklı bakış açıları ile ele aldığımızda ise marka bir ürünün sembolünü, fiyatını, kalitesini, diğer ürünlerden farkını, sağlamış olduğu katma değerini, rakiplerine karşı sağladığı avantajı ve ruhunu ifade etmektedir. Markanın diğer bir belirgin özelliği ise ürün hakkında vermiş olduğu kalite değeridir. Markalaşmış bir ürünün tüketici üzerindeki etkisini marka "ben sana sağlarım" bakış açısı ile ifade eder ve tüketicinin arzuladığı yeniliği, istikrarı ve güveni tüketiciye sağlayarak kendi değerini oluşturmaktadır (Saylan, 2000).

Özetlemek gerekirse, markanın isminden çok bize çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerle marka kavramını bütünleştirebiliriz. Örneğin; içtiğimiz suyun marka ismine bizi yönlendiren algı onun isminden dolayı değil suyun güvenilir, temiz vb. olduğundan dolayıdır. İnsanları da birer marka olarak düşünecek olursak; insanı diğer insanlardan ayıran sadece isimleri değildir. Karakteristik özellikleri, başarıları veya başarısızlıklarıdır.

Bu özellikleri ile isimleri bir araya geldiğinde insan bir birey olarak hayattaki markasını ortaya koyar.

1.1.1 Marka Tanımları

Günümüzde özellikle teknoloji çağının içinde ve rekabetin en üst düzeylerde olduğu zamanlardayız ve bu rekabet ortamında “farklılık yaratmak” çok önemlidir ve bir hayli zordur. Marka, bulunduğumuz zaman diliminde çok önemli bir kavram olmasına karşın geçmişte de çok önemliydi. Tarihsel sürecine daha sonra değineceğiz. Tarihsel sürece değinmeden önce “marka” tanımlarına değineceğiz.

Marka, çok kez tanımlanmış bir kavramla olmakla beraber bu tanımların sonucundan anlamlı bir ana fikir yakalamak mümkündür. Marka sözlük anlamı ile kısaca “resim ya da harfle yapılan işaret” olarak tanımlanmıştır.

Marka, bir firma ya da şahıs tarafından üretilen mal veya hizmetlerin, başkaca firma ya da şahıslar tarafından üretilen mal veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarete verilen addır (<http://www.avrupapatent.com.tr/> 20.05.2016). Philip Kotler ‘Marketing Management’ adlı kitabında markayı şöyle tarif etmektedir: “ Bir satıcının sattığı mal veya hizmetin rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deneyim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların birleşimi.” (Davig Haigh & Muhterem İlgüner, 2012). Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka, “ Ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” dır (Şaylan, 2000).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşıyor olması buradan kaynaklanmaktadır. Bu anlamlar daha ziyade (<http://dSPACE.balikesir.edu.tr/> 21.05.2016);

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağırıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.

- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar.

Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Toksarı'ya (2010) göre Marka, yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır. Marka, algıların toplamından oluşan bir vaat olup, geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecek beklentilerine bağlı olarak müşterinin aklında belirgin bir yer tutmaktadır (Kotler, 2011). Marka sayesinde üreticiler ürünlerinin değerini arttırabilirken, müşteriler de bu değerleri kolaylıkla tanıma fırsatı bulabilmektedirler. Böylelikle markanın sınırlarını, bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan da müşteri algıları belirlemektedir (İçyer, 2010).

Marka ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Marka genel olarak, farkındalığı ortaya koymak için ürüne konulan semboller, isimler olarak tanımlanmıştır. Fakat tanımlar farklılaştıkça Markanın isim anlamından çok tüketiciye, üreticiye ve satana ne gibi anlamlar ifade ettiği ve nasıl algılar oluşturduğu noktalarına da vurgular yapılmıştır.

Bu tanımların her şeyin aslında bir marka yapabileceğini önermesine rağmen, geleneksel odak somut ürün markaları üzerinedir. Bunun nedeni ise markayı tanımlamanın eskiye göre daha zor olmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden üretmek sorun idi pazarlamak değil ancak günümüzde bilinçlenmiş tüketiciye sadece üretilen ürünü satmak yeterli değildir dolayısıyla markanın tanımını yapmak da güçleşmektedir. Görülen odur ki bir marka bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok sübjektif değer yargılarına sahip bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak; marka, öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini simgeler ve bir ürünün tanımlanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkar (Ar, 2004).

1.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı 'brand', eski İskandinav dillerinde 'yakma' fiili olan - brandr – kelimesinden gelmektedir. Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ve yanma sıfatı karşılığı kullanılan 'brand' -brandr-kelimesinden türetilmiştir (David Haigh & Muhterem İlgüner, 2012).

Arkeolojik kazılardan elde edilen eski çağlara ait çanak, çömlek gibi bir takım araç gereçler üzerindeki bazı şekillerin de antik dönemdeki markalamalar olduğu söylenmektedir. Arkeologlarca bu ilkel markaların, üretene değil de, daha çok eşyanın sahibini belirtmekte kullanıldığı ifade edilmektedir (<http://www.radikal.com.tr/> 23.05.2016). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000).

Bir ürüne marka verme işlemi, ortaçağda ticaret yapan esnaf localarının ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek istemeleri ve tüketicilerin onların ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmelerini sağlamak adına başlamıştır. Zamanla bazı ürünler taşıdıkları özellikleri ile benzerlerinden ayrılmaya başlamıştır. O dönemde okuma yazma oranının düşük olması sebebiyle ürünlerin üzerine çeşitli işaretler konulmuş ve bu sayede markalar semboller şeklinde tanınmıştır (<http://www.isletmeyonetimi.net/> 23.05.2016).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Markalamanın ilk profesyonel açıklaması; 1920'lerde, James Walter Thompson'un yayınladığı, markalamanın ne olduğunu açıklayan basın ilanı sayılır. Bu ilanda, markanın bir adı, bir gösterim şekli, bir slogan, maskot, ve cıngılı olması gerektiği

belirtildi. 1923'te Barton, reklamcılığın rolünü, şirketlerin ruhlarına yardım etmek olarak açıkladı. 1940'lara geldiğimizde artık bütün markaların maskotu, sloganı ve cingili vardı ama 1940'ların sonunda, markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot veya slogan olmadığı algılanmaya başladı (<http://www.sanayicidergisi.com/> 23.05.2016). 1980'lere gelindiğinde ise tüketiciler artık ürün satın almıyordu onun yerine marka satın almaya başlamışlardı. Bu eğilim marka değeri kavramının oluşmasına yol açtı. Ve marka değeri, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft'ı hisse değerinden altı kat daha fazlaya yani 12.9 milyar dolara satın almasıyla tarihte ilk kez nakde dönüşmüş oldu. 2 Nisan 1993'de ise Philip Morris ucuz sigara ile rekabet edebilmek için Marlboro'nun fiyatında % 20 oranında indirim yapacağını açıkladı. O dönemler alkol ve sigara için tanıtım yasakları yoktu ve Marlboro çok yoğun tanıtım kampanyaları yapıyor ve marka imajı da çok güçlüydü. Bu indirimin ardından Wall Street'e Philip Morris'in ve diğer bir kaç markanın hisse değeri dramatik bir şekilde düşüşe geçti. Bu olay tarihe Marlboro Cuması olarak geçti. Yapılan indirim duyurusu marka değerine borsada zarar vermişti. Özetle artık marka kimliği, kişiliği ve değeri olan kompleks bir canlıya dönüşmüştü (<http://mehmetsaruhan.com/> 25.03.2016).

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır (Uztuğ, 2003).

Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadır. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad Van Auken'e göre bu faydalar (VanAuken, 2003) :

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti

- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan karlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilme

1.2 Markaların Özellikleri

Markanın birçok kez tanımı yapılmıştır. Kısaca sözlük anlamı ile “ resim ya da harfle yapılan işaret.” Olarak tanımlanırken genel bir tanım yapıldığında ise “marka, bir veya birçok ürünü satan üreticinin, kendi ürününü/ürünlerini diğer üreticinin ürününden/ürünlerinden ayırt edebilmesi için ürününe/ürünlerine verdiği sembol, isim ve işaret gibi kavramlardır.” Bu tanıma, üreticinin kendi ürünün kalitesinin farkını ortaya koyma ve tüketicilerle bir bağ oluşturma çabasını da eklemek mümkündür.

Marka, tarihsel gelişim sürecinden itibaren bugünle bağdaştırıldığında en sade ortak anlamı ile “ bir ürünün diğer üründen farkı” denilebilir. Örneğın Antik çağda çanak çömleğe verilen şekiller her ne kadar üretene değil eşya sahibini vurgulamaya yönelik olsa da anlam olarak aidiyet kavramı, farkı ortaya koyma kavramı, antik çağlardan itibaren ortaya çıkmıştır. Piyasada ki edindiğı yeri ortaya koyan markanın, belli özelliklere sahip olması gerekir özellikle de iyi bir markanın belli başlı özellikleri olması gerekir.

İyi bir markanın özellikleri (<http://www.sanalkurs.net/> 23.05.2016): Öncelikle, markanın söylenişi kolay olmalıdır. Ancak başkalarıyla karıştırılma riski taşımamalıdır. Örneğın, tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı, Cenajans'la karıştırılma ihtimalini hesaba katmalıdır.

1. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir. Örneğin hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri'nin" de var olması gibi.

2. İnsan ya da hayvan isimleri marka adı olarak seçilmemelidir. Aynı isimden pek çok kişinin olabileceği ve ismin, ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği hesaba katılmalıdır. Böyle bir durumda karşı karşıya kalınabilecek riskler önceden görülmelidir ve seçim yol açabileceği kötü sonuçlar göz önünde tutularak yapılmalıdır. Doğabilecek sorunlar hesaba alınarak yapılan seçim aynı zamanda olası kötü sonuçlarla en iyi mücadele biçimidir; "Koç" örneğinde olduğu gibi.

3. Marka adı olarak coğrafya isimler seçilmemelidir. Her şeyden önce, aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı olduğu, olabileceği unutulmamalıdır. Bu durum, tüketici için de, firma için de daha başlangıçta eksiden başlamak gibi bir olumsuzluğa neden olur. Örneğin "Ankara" isminde; gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

4. Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. "Sarı", "silindir", "..." vb. gibi ürünün biçim ve renginin ifadesi olan sözcükleri kullanarak akılda daha kolay kalınacağını sanmak temel bir yanılgıdır. Aksine; ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin unutulmama, akılda kalma şansının çok daha yüksek olduğu bilinmelidir. "Sana", "..." ve "Omo" isimlerinde olduğu gibi.

1.3 Marka ve Faydaları

Marka kavramı çok eskilerden günümüze kadar dayanmış bir oluşumdur. İnsanlar kendi ürünlerini farklılaştırmak için belli bir takım işaretlerle ürünlerini markalaştırmışlardır. Markanın birçok tanımı vardır kısaca ayırt etmeye yarayan işaretlerin tümü denilir. Fakat tanımlar derinleştikçe marka kavramı günümüz de daha da fazla üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir ve hem üreticiler hem de tüketiciler için farklı anlamlar oluşmaya başlamıştır.

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için

ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir (Ünüsün vd, 2004).

Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar. Bu noktada marka yaratma ve kullanmanın işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları göz ardı edilemez. (İlban, 2007).

1.3.1 Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar

Markanın üretici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Markalı mal ve hizmet sunan üreticiler daha profesyonel bir yönetim anlayışı sergileyerek çalışan personel üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Bunlar iş tatmini, iş motivasyonu, kuruma karşı güven ve aitlik duygusu ve iş güvenliği şeklinde sıralanabilir (Selvi, 2006).
- Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir. Tanınmış bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine öz algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar (Türk, 2004).
- Marka belli bir kitleye hitap ederek ulaşmak istediği kitle üzerinde farkındalığını ortaya koyabilir. Örneğin her yaşta insana kıyafet üretmek yerine sadece bebek kıyafeti üretip bebek kıyafetleri üzerinde yoğunlaşarak en iyi marka olma yolunda ilerlemeyi tercih edebilir üretici.
- Marka, üreticiye hak ve hukuk kazandırarak güvence sağlar.
- Üreticiye ekonomik katkı sağlar. İyi bir marka çizgisini yakalayan üretici müşteriyi memnun ettiğinden dolayı geri dönüşüm olarak ekonomik kazanç sağlar.

- Üreticiye psikolojik katkı sağlar. Üretici iyi bir müşteri portföyü oluşturduktan sonra markasını daha da büyütmek ister gerek birçok şehre, ülkeye yayılarak olsun gerekse başka kitlelere de hitap ederek olsun. Sonuç olarak üretici markasının başarısından dolayı hem ekonomik hem de psikolojik olarak güçlenir ve büyümek ister.
- Üretici markasını oluşturduktan sonra o markanın taklit edilmesi yasaklanır ve haksız rekabetin önüne geçilir.
- Kendini dünyaya dahi kanıtlamış iyi bir marka üreticisi ülkesini de temsil ederek geleceğe de yatırım yapmış olur. Ülkesini temsil edebilme özelliği kazanır. Örneğin; Ayşen Zamanpur Silk & Cashmere markasının kurucusudur. Ülkemizi dünyada çok güzel bir şekilde temsil eden başarılı girişimcilerden biridir.
- Üretici ekonomik pazarda belli bir yer edinir.
- Marka başarılarından dolayı üreticinin önüne birçok fırsat çıkabilir.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (İlban, 2007).

1.3.2 Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Tüketiciler ürün satın alırken ve tüketirken farklı risklerle karşılaşır. Bir ürünü satın alırken tüketicinin katlanması gereken risk düzeyi ne kadar fazla ise ilgi düzeyi de o derecede fazla olacaktır. Risk faktörü tüketici bir mal ya da hizmeti satın almasında ne gibi sonuçlar elde edeceğini bilmediği zaman ortaya çıkar. Risk faktörü aşağıdaki alanlarda ortaya çıkar (İçöz, 2013);

- Ekonomik risk: Yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerde daha fazla ortaya çıkar. Tüketicinin satın aldığı ürün kendi bütçesine önemli bir yer tutuyorsa ya da uzun dönemde finansal koşullarını zorluyorsa ekonomik risk faktörü de buna bağlı olarak artar.

- Sosyal risk: Ürünün sosyal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bireyler sosyal statü açısından önem verdiği ürünleri tükettikleri zaman bu tür bir riske katlanır, ancak tüketimden her zaman doyum sağlamayabilir.
- Fiziksel ve fizyolojik risk ise; bir ürünün tüketiminden dolayı insan bedenine verilebilecek potansiyel zararlar açısından söz konusudur.
- Fonksiyonel risk: Ürün kendisinden beklenen işlevi yerine getiremez. Örneğin bir aletin işe yaramaması gibi.
- Psikolojik risk: Ürün mental yönden sağlığı etkileyebilir. Örneğin yeni alınan mekanik bir aracın çalışma sisteminin anlaşılabilmesi ve çok uğraşılması sonucu psikolojik rahatsızlık vermesi gibi.
- Zaman riski: Ürün satın alma eylemindeki başarısızlık ya da tatminsizlik başka bir tatmin edici seçenek malı bulmanın fırsat maliyeti ile sonuçlanabilir

Tüketici, satın alacağı markanın bu riskleri taşımadığına inanırsa, o markayı tercih etme ihtimali artar. Hiçbir tüketici; ödediği paranın boşa gitmesinden(finansal risk), satın aldığı ürünün toplum tarafından kabul edilmemesinden ve/veya çevredekiler tarafından kötü bir satın alma yaptığı şeklinde değerlendirilmesinden(sosyal risk), fiziksel ve sinirsel maliyetlerin yüksek oluşundan(psikolojik risk), ve ürünün beklediği performansı göstermemesinden(fiziksel risk), ürünü satın aldığı zaman harcadığı zamanın gerektiğinden fazla olmasından mutlu olmaz. Marka, şu nedenlerle tüketiciler için önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011) :

- Tüketiciler güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanırlar.
- Marka, tüketicilerin istediği malı kolayca bulabilmelerini sağlar.
- Marka, tüketicilerin korunmasını sağlar.
- Marka, tüketicilerin araştırma faaliyetlerini azaltır.
- Markalı malların markasızlara göre daha kaliteli ve risksiz olduğu düşünülür.

İyi reklam edilen markalar kolaylıkla hatırlanır ve daha kolaylıkla alınır bu durum üreticiye sağladığı faydalardan birisidir. Güvenilir bir marka ise tüketiciye güvence

rahatlığı verir. Markanın, hem üreticiye hem de tüketiciye birçok faydası vardır ve üstlendiği birçok rolü bulunmaktadır. Tablo 1 de Markanın üretici ve tüketici açısından oynadığı roller yer almaktadır.

Tablo 1: Markanın üretici ve tüketici açısından oynadığı roller

Tüketiciler
- Ürünün kaynağının belirlenmesi - Ürün üreticisinin sorumluluğunu değerlendirme - Risk azaltma - Maliyet azaltma arayışı - Ürün üreticisi ile olan söz, ilişki(bağ) ya da sözleşme
Üreticiler
- Ürünün izlenmesi ta da toplanmasını basitleştirmek için araç - Markanın özgün unsurlarının yasal olarak korunması için araç - Tatmin olmuş müşteriler için bir kalite düzey sinyali - Özgün bileşimleri ile ürünün sunulması aracı - Finansal geri dönüşler için kaynak

Kaynak: Keller, 2008: 7.

1.4 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığından söz etmeden önce bağlılık kavramına değinilirse eğer bağlılık, bir insana veya bir nesneye duyulan sevgi, saygı, sadakat ve ilgiyle beraber duyulan yakınlık olarak bahsedilebilir. Bağlılık sadakati de beraberinde getirir. Marka sadakatine, marka bağlılığından sonra değinilecektir.

Bağlılık, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2005).

Marka bağlılığı ise tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamada ise marka

bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir. Gerçek ve sahte marka bağlılığı olmak üzere iki tür marka bağlılığından bahsedilebilir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka bağlılığı ise tekrarlanan satın alımlardır. Sahte marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha fazladır (Deniz ve Erciş, 2010).

Kuruluşların pazar değeri, sahip olduğu müşterilerin sayısı ve değeriyle ölçülmektedir. Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde ve istenen sıklıkta devam etmesidir. Kuruluşun sahip olduğu müşterilerin bağlılık dereceleri aynı değildir. Ağırlıklı olarak tüketim davranışlarına göre marka bağlılık dereceleri değişmektedir. Kuruluşun ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır (Özgül ve Önce 2005).

Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka bağlılığı tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir markayı sürekli satın alma derecesidir. Başka bir ifade ile, tüketicinin, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka bağlılığını, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş grupları vb. pek çok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

1.5 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir (Erbaş, 2006):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.

- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

1.5.1 Markaların Seçim Süreci

Marka sadakati gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır (Elitok, 2003:94). Birinin markaya bağımlı olabilmesi için markaya bağımlı olmama fırsatına sahip olması gerekir. Tekelci piyasa şartlarında marka bağıllığında söz edilemez (Jacoby ve Chesnut, 1978).

1.5.2 Markaların Sadakat Çeşitleri

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2002).

- Uzun Dönemli Sadakat: Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder. Kısa Dönemli Sadakat: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.
- Değişken Sadakat: Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınmasını ifade eder
- Alış Veriş Sırasında Seçici: Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.
- Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.
- Hafif Kullanım: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadır

Marka sadakati, bağıllığın yoğunluğu ve tüketici ve tüketici davranışlarına göre farklılık göstermektedir. Marka sadakat çeşitleri aşağıda gösterildiği şekliyle açıklanmaktadır (Elitok, 2003).

- Kendini adanmış Alıcılar: Müşteri iyi bir ajitatör olarak markanızı savunur. Önemli olan sizin markanızın bir spor kulübü gibi kendini adanmış taraftar

yaratabilmesidir. Harley Davidson kullanıcıları bu gruptaki alıcılara örnektir. Kollarına yaptırdıkları dövmelele markayı tamamen özümlediklerini ve markanın yansıttığı tarzı bir hayat biçimi haline getirdiklerini gösterir

- Marka dostu Alıcılar: Markaların disiplinli bir alıcısıdır. Markayla arasında sıcak bir dostluk bulmuş müşteridir. Onun için çoğunlukla fonksiyonellik ve prestij önemlidir. Ürün bunları karşılıyorsa markayla arasında satın alma dostluğu başlar
- Fiyat Değişimleriyle Memnun olmuş müşteriler: Fiyat indirimlerini takip eden ve bu dönemlerde markayı tercih eden müşterilerdir. Bu fırsatı çoğunlukla kaçırmak istemezler
- Memnun Alışmış Müşteriler: Bunlar belli rutinlikle birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilere bağlı olarak tercih kullanan müşterilerdir. Ne istendiğinden çoğunlukla emindirler mutlaka alışveriş yaparlar ve bağlı olmak istemezler
- Marka sadakati yok: Marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar. Ürünün onlar için hiçbir değeri yoktur. Marka bu tür müşteriler için sıradan bir üründen farklı değildir.

1.5.3 Marka Sadakatının Önemi

Tüketiciler ilgili markanın; doğru ürünü en uygun fiyatta ve maksimum kalite seviyesinde önereceklerini düşündükleri anda marka sadakati kavramı gündeme gelmektedir. Bu algılama şekli yeni bir satın alma alışkanlığının oluşmasına neden olur. Temelde tüketiciler başlangıçta markayı deneme alımı yaparak alacaklardır ve sonra memnuniyet alışkanlığın oluşmasını sağlayacaktır ve aynı markayı satın alma ürünün güvenilir ve tanıdık olmasından ötürü devam edecektir. Marka sadakati gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en değerli ölçme aracıdır. Markanın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratır. Dolayısıyla müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir (Elitok;2003).

1.6 Marka Aşkı

Aşk, sevginin çok daha fazlası olması ve bağlılık duygusunun fazla olması ile oluşur. Bir kişiye veya bir şeye karşı aşk duygusu beslenebilir. Aşk, insanı heyecanlandırır ve o duyguyu hissettiği şeye karşı eğilimini daha çok arttırır. Aşk varsa bağlılık, duygu yoğunluğu ve sadakat gibi birçok olgular vardır.

Marka, günümüzde git gide daha da önemli olan bir kavram haline gelmiştir. Üzerinde daha fazla konuşulan ve yazılan hatta nasıl iyi marka olunur gibi benzer kitap veya dergiler çıkarılmıştır. Marka tutkunları, marka sevenleri, sağdık müşteri, marka bağımlıları veya marka severler gibi birçok kavram duyulmuştur bu zamana kadar. Şimdi ise marka aşkı “brand love” en yeni kavramlardan biri olma yolundadır. Aşk tanımlandığında aşkı, aşırı sevgi ve bağlılık duygularından bir araya geldiğini düşünürsek. Marka aşkının da markaya olan aşırı sevgi ve bağlılık duygusuyla bir araya geldiğini görebiliriz.

Marka aşkı hakkındaki akademik çalışmalar ise çoğunlukla ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve marka sadakati bağlamında ele alınmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama konusunda Albert, Merunka ve Florane’ın (2008) ayrıca Thomson, MacInnis ve Park’ın (2005) araştırmaları belirleyici olmuştur. Marka sadakati ile ilgili olarak ise Carroll ve Ahuvia (2006), Fournier (1998) ile yine Thomson, MacInnis ve Park’ın (2005) çalışmaları örnek gösterilebilir (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

1.6.1 Marka Aşkının Tanımları

Marka aşktır. Çünkü aşk gibi heyecan ve tutku doludur. Markalamada amaç sadece ve sadece tüketicinin ilgisini çekmektir. Dolayısıyla eylemlerde tüm yoğun duygular bir arada sunulur; farklı duyulara hatta bazen bilinçaltına seslenilir (<http://thebrandage.com/02.07.2016>).

Marka, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran tüketici nezdinde anlam ifade eden ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır. Tüketiciler sadece rasyonel alışverişçi değildir, aynı zamanda duygusaldır. Aynı markayı sürekli alarak satın alma sürecindeki riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olurlar (Odabaşı, 2012).

Aşktan daha kişisel bir şey yoktur. Bir aşk markası, müşterinin doğrudan özel isteklerini karşılamalı ve ona ilham vermeli. Ancak adanma, empati ve tutku içeren markalar aşk markası olabilir. Sevdiğimiz şeylere bağlanmamızın nedeni, bizi rahat hissettirmeleridir. Gizli tutkularımıza hitap ederler. İhtiyaçlarımızı daha biz dile getirmeden karşılarlar. Bu empatidir. Aşk, uzun süreli bir bağlılıktır. Zor zamanlarda bağlılığımı sürdürmektir. Aşk markasının müşterileri, zor günlerde bile o markadan vazgeçmez. Bir markaya tutkuyla bağlı olanlar, başkalarını da onu kullanmaya ikna etmeye çalışır (<http://www.capital.com.tr/> 23.07.2016).

Kişiler arası ilişkilerde de olduğu gibi marka aşkı tek taraflı gelişmez. Bunun için iki taraflı, diğer bir deyişle hem marka hem de tüketici tarafından geliştirilen bir takım davranışlar gerektirir. Diğer taraftan bu ilişki kısa süreli yoğun duygularla gelişen aşk ilişkisinden ziyade uzun süreli kavrayışlara, hatıralara, duygulara ve davranışsal alışkanlıklara dayanan dostluk ile bağdaştırmak daha yerinde olacaktır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

Ayrıca, birçok duygunun etkileşim içerisinde olduğu karmaşık bir yapı olan marka aşkı kavramını tek boyutlu bir ölçek yerine çok boyutlu bir ölçeğin daha iyi açıklayabileceği savunulmuştur (Albert ve Merunka, 2013).

1.6.2 Marka Aşkı Modeli

Albert, Mreunka ve Valette-Florence (2008) tarafından marka aşkı modelini kolay anlaşılır ve doğru bir öneri ile makalesinde marka aşkının yedi adet öncül, iki adet ikincil seviyede boyut üzerinden ölçümlenebileceğini göstermiştir. Bu boyutlar sırasıyla;

1. Eşsizlik: Tüketici markayı benzersiz ve özel olarak görmektedir.
2. Memnuniyet: Markanın tüketiciye verdiği keyfi vurgulamaktadır.
3. Samimiyet: Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulamaktadır.
4. İdealleştirme: Kişilerin marka ile ilişkisi anlatılmaktadır.
5. Süreklilik: Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki vardır.

6. Hatıralar: Marka tüketicinin hayatındaki önemli olayların sembolüdür.

7. Hayal Kurmak: Marka tüketicinin hayallerini gerçekleştirir.

İkincil seviyede olanlar ise şunlardır:

1. Sevgi: Eşsizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır.

2. Tutku: Memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır.

Bu ikincil boyutlar kişiler arası aşk ilişkisi ile ilgili psikoloji literatürü ile paralellik göstermektedir (Özyer, 2015).

1.6.2.1 Üç Boyutlu Marka Aşkı

Üç boyutlu marka aşkı modeline göre üç kilit bileşen vardır; marka samimiyeti, marka tutkusu ve marka bağlılığıdır. Bu kilit bileşenler birbirleri ile etkileşim içindedirler. Örneğin, marka samimiyet olumlu marka ile ilgilidir. Tüketici olarak taahhüt geliştirmek ve duygusal bağ oluşturmak içindir. Tüketicilerin yüksek marka ile dahası, tüketiciler için marka güçlü bir duygusal destek oluşturur. Sonunda, Marka tutkusu yanı sıra marka samimiyeti ile etkileşim olur. Bir yandan, marka tutkusu bir kişinin ihtiyacını karşılar, marka samimiyeti ise duygusal sonuç olarak görülebilir. Öte yandan, marka tutkusu, marka samimiyeti tarafından uyarılabilir. Tüketici sık sık uyarıldıktan sonra marka ile etkileşimler, ya da bu konuda derin bir anlayış oluşacaktır (<http://essay.utwente.nl/> 23. 07. 2016).

Marka aşkı insanlar arasındaki duygusal ilişkilerden yola çıkarak, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Marka aşkının çıkış noktası insanlar arasında yaşanan duygusal ilişkinin bileşenleridir. Stenberg (1986) tarafından ortaya atılan Aşkın Üçgen Kuramı'na göre mükemmel aşkın üç ana bileşeni vardır: Sırdaşlık, tutku ve bağlılıktır. Buna bağlı olarak marka aşkı profilleri tanımlanmıştır. Burada amaç tüketicileri, marka aşkına bağlı olarak ayırıştırıp, her tüketiciye uygun pazarlama stratejiler geliştirmektir (Brandage, 2013).

Aşkı tek başına tanımlayamayacağımız veya sınıflandıramayacağımız gibi marka aşkını da tek bir bileşen ile sınırlandırmak doğru değildir. Kişiler arası aşkta sadece tutku

sadece bağıllık olmadığı gibi marka aşkında da daha fazlası vardır. Üç boyutlu marka aşkında ki kilit bileşenleri arttırmak mümkündür. Marka imajı, sadakati kavramlarını da ekleyebiliriz. Marka imajları müşterilerin ilgisini çekmekteki en önemli faktörlerden biri olmakla beraber sonrasında müşterinin izlediği grafik önemlidir. Öncelikle bir markanın imajı müşteriyi etkilediyse sırasıyla tutku, samimiyet, bağıllık ve sadakat oluşabilir. Bu bileşenlerin bütününe marka aşkı denilebilir. Görüldüğü üzere sadece marka aşkında üç bileşenin dışına da çıkılabilir.

1.6.3 Marka Farkındalığı(Bilinirliği)

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006). Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategoride hatırlanan markaları anlatır. Hatırlamayı etkileyen faktörler beş gruba ayrılabilir. Bunlar, maruz kalma durumu, ürün, mesaj, hedef kitle özellikleri ve son olarak da sponsorluk entegrasyonudur. Hatırlama, sponsorluğa maruz kalma süresi, sponsorların önceki marka farkındalıkları, mesajın uzunluğu ve tasarımı, izleyicilerin yaş gibi sosyoekonomik durumları, konuya ilgi, sponsor olunan etkinliğe göre artar. Her marka etkinlik sırası ve öncesinde kısa olarak artan bir temel hatırlama düzeyine sahiptir ve bu oran etkinlikten birkaç hafta sonra ilk düzeyine yakın bir düzeye geri döner. Süre ve değişimin büyüklüğü sponsorun tüm iletişim çabalarına dayanır (Walliser, B. 2003).

Marka bilinirliği, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgilidir ve marka bilinirliği dört farklı yolla ölçülebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011):

1. Markayı tanıma(daha önce bu marka ile karşılaştınız mı?)
2. Markayı hatırlama(bu ürün grubundan hangi markayı hatırlıyorsunuz?)
3. Markanın zihninde ilk sırada olması(ilk hatırlanan marka)
4. Zihinde baskın marka olma(ilk hatırlanan tek marka olma)

2. BÖLÜM

MARKA İMAJI

2.1 Marka ve İmaj Kavramları

Çalışmanın bu kısmında imaj tiplerine, marka imajına, sembol olarak markaya, kişi olarak markaya, kurum olarak markaya, ülke olarak markaya ve ürün olarak markaya yer verilmiştir.

2.1.1. İmaj Tipleri

İmaj dinamik bir olgudur, üzerinde çalışıldıkça kişilerin, kurumların, markaların farklılaşması, algılanma biçimlerinin değişmesi, zamanla değişip gelişmesi mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, imajı statik bir kavram olarak görmek yerine bir faktör olarak değerlendirmek gerekmektedir (Göksel, Yurdakul, 2013).

İmajın nasıl oluştuğu konusunda farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlara göre imaj kazara yani tesadüfi olarak oluşabileceği gibi, ün ya da şekil ve deneyimle de kazanılabilmektedir. İmajın tesadüfi oluşması, kişi veya kurumun imaj yaratma konusunda hiçbir çaba göstermeden kendi kendine oluşması anlamına gelmektedir. Ün yoluyla oluşması ise, kişi veya kuruluşun geniş kitlelerce tanınmasını, değer verilmesini ve itibar gösterilmesini ifade etmektedir. Şekil yoluyla imaj oluşturma ise kişiler bazında düşünülecek olursa kişinin dış görünümü, hal ve hareketleri etkili olmaktadır. Kurumlar bazında ise yapıların mimari özellikleri, dizaynı, iç dekorasyonu gibi özellikler etkili olmaktadır. Deneyim yoluyla ise, kişi veya kurumla ilişki içerisinde bulunan kitlelerin, yaşadıkları deneyimler sonucu birtakım izlenimlere sahip olmaları örnek olarak gösterilebilmektedir (Bakan, 2005).

Farklı kaynaklarda farklı imaj çeşitlerinden bahsedilmektedir. Literatürde genel olarak ele alınan imaj türleri ayna imajı, şimdiki imaj, şemsiye imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imajdır.

Kurum çalışanlarının, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imaj ayna imajıdır. Bu imaj türünde, her kurum mensubunun kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir (Göksel, Yurdakul, 2013).

Kurum dışındaki kişilerin, kurumla ilgili yaşadıkları deneyimler yoluyla edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türü şimdiki imajdır. Yaşanan deneyimlerin olumsuz olması durumunda, kurumun hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj da olumsuz olmaktadır (Göksel, Yurdakul, 2013).

Şemsiye türü imaj tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Örneğin; Ariel, Gillette, Duracell, Koleston markaları P&G bünyesinde faaliyet göstermektedirler. Bu markaların P&'ye bağlı olduğunu ve tek bir ağaç altında toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek teşkil etmektedir (Göksel, Yurdakul, 2013).

Bir girişimcinin, patronun, kurum sahibinin kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen kuruluşun kendi algıladığı imaj türü, çoğu kez objektiflikten uzak olarak görülmektedir (Göksel, Yurdakul, 2013).

Yabancı imaj türü, ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, kuruma ilişkin sahip olduğu imajı ifade etmektedir. Güçlü markalarda kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imaj birbiriyle örtüşmektedir (Okay, 2002).

Transfer imaj, kurumun ürettiği, bilinen ve saygınlığı bulunan bir ürünün markasının bir başka ürüne transfer edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Mevcut imaj, kurumun şu anda sahip olduğu görüntü olarak tanımlanmaktadır. İmajın dinamik/değişken bir yapıda olduğu, zamanla değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurulmalı ve konuya yönelik bilimsel analizler yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2001).

2.1.2. Marka İmajı

“İmaj, markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim kanalları aracılığıyla yaydığı sinyallerin, tüketiciler tarafından algılanması ve deşifre etmeleriyle oluşturdukları kavramsal bir bütündür. Kimlik gönderen tarafında oluşurken, imaj alıcıların zihninde tamamlanır. İmaj bir algılama ve tepki sürecidir” (Marangoz, 2006).

Marka imajı tüketicilerin algısıdır. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar (Erdil ve Uzun, 2009).

“Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır” (Yalçınkaya, 2006). “Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur” (Akkaya, 1999).

Marka imajı, bir ürün veya işletmeyi hatırladığı zaman tüketicinin zihninde beliren tasavvurların tümü olarak tanımlanabilir. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli “işaretler” aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu işaretlere örnek olarak; sembolik bir desen, müzik sinyali, biçimi veya renkleri bakımından dikkat çeken bir ambalaj veya sadece bir isim. İşaretin algılanması bir fikirler çağrışımı meydana getirir. Tüketiciler bu işaret ile ürün veya işletme arasında zihni bir ilişki kurarlar (Cabar, 2010).

Marka imajını oluşturmak için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ürünün faydaları önemli olabilir. Fakat rakip ürünlerle fonksiyonel anlamda bir fark olmadığından, imaj yaratmak, kimliğin diğer unsurlarını kullanarak olabilmektedir. Bunun için reklam yapmak etkili olabilir (Erdil ve Uzun, 2009).

İmaj tanımından ve öğelerinden hareketle “marka imajı” kavramı, tüketiciye ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasını ifade etmektedir. Bu algının oluşmasını etkileyen öğeler ise; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1997).

Marka imajı, ürün imajından farklı olmakla birlikte, aralarında bir ilişki söz konusudur. Ürün imajıyla daha çok, belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Marka imajı ise; ürün grubu içerisinde yer alan ve bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

2.1.2.1. Sembol Olarak Marka

Bir kurumun kurumsal kimliğinin yanında bu çatı altında bir de görsel kimlik yer almaktadır. Görsel kimlik bir markayı oluşturan, beyinde yer etmesini sağlayan önemli noktalardan biridir. Kurumun amblemi, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dekorlarındaki tasarımlarda kullanılan renkler ve şekiller bütünüdür. Bir markanın öyle bir kimliği olmalıdır ki, kurumun görüntüsüne uymalı, ürüne/hizmete uygun olmalı ve kurumun gelecekte üreteceği ürün/hizmete uygun olmalıdır (Ak, 1998).

Görsel kimliğin en önemli unsurlarından biri ambalaj kavramıdır. “Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinden güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümüdür.” (Yalçın, Bektaşoğlu, ve Sönmez, 2000).

Ürünün ambalajı tüketicinin satın alma kararında doğrudan etkilidir. Ambalajlanan ürünlerde, ürünün imajını ve kalitesini daha iyi aktarmak adına ambalaj kalitesi yükseltilir. Ambalaj tasarımının iyi olması, ürün kullanımını artırır ve israfın önüne geçer.

Günümüzde insan ile ürün arasında önemli bir yere sahip olan ambalaj tasarımı, bir yandan ürünü korurken bir yandan da tüketici ile olan iletişimi de sağlamaktadır. Bu aşamada tasarımın anlaşılır ve kurum değerlerini iyi bir şekilde yansıtır olması gerekir. Günümüz sosyolojik yapısı giderek değişmekte olduğundan ve iletişim sağlıklı olduğundan pazarlama yapmak biraz daha zorlaşmaktadır. Ambalaj ürünü diğer ürünlerden farklı kılar ve pazarlamada marka yaratmak için önemli bir araçtır.

Malı üreten firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de tüketicinin ürünle ilgili

bilgileri alması için ambalajı kullanması ve ürünü diğer ürünlerden ayırması için ambalajı kullanmasıdır. Bundan dolayı da marka oluşturma dönemlerinde ambalajlama önemlidir.

“Ürün sınıflandırılması; eğer varsa ürünün aynı marka ve yakın ürünler arasındaki sınıflandırılması demektir. Tasarlanan ürün hem kendi görseelliğine sahip olmalı hem de ailenin diğer üyeleri ile ilişki içinde olmalıdır” (Uçar, 2000).

Ambalajlama stratejisinde firma SWOT analizi yoluyla rekabet stratejisi belirlemektedir. Burada amaçlanan ambalaj tasarımının amaçlarını belirlemektir.

- Sahip olunan marka ambalajının diğer markaların ambalajlarına göre güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Ambalaj maliyeti diğer kurumlarda göre nasıldır?
- Ambalajın öne çıkmasını sağlayan unsurlar nelerdir?

Diğer bir açıdan hedef alınan tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarını, zevklerini, satın alma şekillerinin ve bu kitlenin sosyolojik yapısının bilinmesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında;

- Ambalaj tüketiciler için ne kadar önemlidir?
- Satın alma eylemi tüketici tarafından bilinçli bir şekilde mi gerçekleştirilmektedir?
- Tüketici ambalajın görünüşünü ne kadar önemsiyor? gibi sorular sorarak ambalaj stratejisinin analizi yapılabilir.

2.1.2.2. Kişi Olarak Marka

Yeni bir ürün için marka adı seçme, tanıtım maksatlı pazarlama programlarının odak noktası olarak sık sık göz önünde tutulmalıdır. Etkili bir marka adı; ürünün uygun imaj ve farkındalığını artırır. Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden biri olan isim yaratma eğer yanlış bir söylemi doğuruyorsa, ürünün piyasadan çekilmesine neden olabilir. Piyasada ürün henüz emekleme dönemindeyse, marka isminin tanıtılmış olması önemlidir.

Bir marka yaratılması için şu noktalarda dikkat edilmesi gerekmektedir;

- Bir kelimeye farklı ses ve tonlamalar yükleyerek bir uyum elde edilebilir.

- İyi bilinen marka isimlerinde olduğu gibi kelimelerin telaffuzunda farklı sapmalar oluşabilir. Nike markası bazen tek heceli bazen de iki heceli olarak telaffuz edilebilir.
- Marka isminin önemi nedeniyle bazen tek kelime önemliken bazen de iki kelime ile ifade edilebilir. Bkz. Coca Cola.

“Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.” (İslamoğlu, 1993) Bu noktada tüketici ürünleri iş amacıyla değil tamamen kendi kullanımı için satın almaktadır. İki taraflı bileşenlerin bir ucunda satın alan taraf diğer ucunda ise mal/hizmeti satan satıcılar yer alır. Tüketici pazarının büyüklüğünü ölçmek için ekonomik, coğrafik ve demografik özellikler incelenir. Tüketicinin geliri ekonomik boyutu ifade ederken, nüfus yapısı ve dağılımı demografik boyutu, coğrafi yapı ise coğrafi özellikleri ifade etmektedir.

Tüketicilerde satın alma hissi uyandıracak uygun bir marka ismi için gerekenler şunlardır (Akdeniz, 2002);

- Ürünün kalitesi ve yararlı olduğuna dair bilgilerin verilmesi,
- İyi bir marka ismi herkes tarafından kolayca hatırlanmalı ve unutulmamalıdır.
- İyi bir marka ismi tüketicinin hafızasına yerleşmelidir. Bu konuda başarılı olabilmek için ismin telaffuzu kolay ve eşsizdir.
- Marka ismi etkili olmalı ve herkesin dikkatini çekmelidir.

2.1.2.3. Kurum Olarak Marka

Kurumsal marka, şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak, ürünlerin arkasında durmasıdır. Kurumsal markanın en önemli noktalarından biri kaptan rolünü üstlenerek ana marka olmasıdır. Bu ifadeyi; Apple, Microsoft, Mercedes, Sony gibi şirketlerin ürünlerinin markalarının büyük çoğunlukta kurumsal markayı içermesi ve sadece tanımlayıcı bir ifadenin kurumsal markaya eklenmesiyle açıklamak mümkündür. Bu örneklerde, kurumsal markanın ana marka olarak kullanılması marka portföyü amaçlarını maksimize ederek sinerji ve açıklığı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumsal marka bazen de onaylama görevini üstlenmektedir. Microsoft ürünü olan Hotmail, Disney ürünü olan Mickey Mouse,

kurumsal markaları tarafından desteklenmektedir. Kurumsal marka, şirketi, ürünlerinin ruhsal ve maddesel olarak arkasında duran bir organizasyon olarak göstermektedir. Ayrıca duygusal bir boyutla birlikte saygı duyulan bir şirket resmi çizmektedir. Bu sayede de özellikle yeni teknolojilerin çıkması durumunda alıcının güvenini tazeleyerek kredibilite sağlamaktadır. Kurumsal marka bir holdingi temsil ettiğinde de gölge onaylayıcı rol oynamaktadır. Müşteriler de ürünün arkasında, görünmese bile, değerli bir şirket olduğunu bilmektedir. Son olarak da kurumsal marka farklılaşmış hizmeti ortaya çıkaran bir araç olarak ifade edilmektedir (Beğendik, 2006).

Marka olarak şirket fikrini destekleyen argümanlardan biri, tüketicilerin şirketlerle bir çeşit ilişki kurmak ve satın aldıkları her markanın ardında güvenilir bir örgütün rahatlatıcı varlığını duymak istedikleri düşüncesidir. Bir diğer argüman, bütün şirketlerin aslında birer hizmet şirketi olduğu ve kendilerini bu doğrultuda örgütlemeleri gerektiğidir. Bütün departmanlar müşterinin ve tüketicinin şirketten beklediği toplam hizmetin sunumuna katkıda bulduklarını anlarırsa, mantık gereği, sadece düzinelerce ayrı markanın değil, bütün bir şirketin yüzünü temsil ediyor olacaklardır (Beğendik, 2006).

Güçlü bir kurumsal marka ile hedef kitlelerin zihnindeki pazar payı artmaktadır. Aynı zamanda, oluşturulan kurumsal marka değeri ve sunulan değerler arasında tutarlılık sağlama yoluyla kurum sinerjisinin artırılması da mümkündür. Öte yandan, güçlü kurumsal markalar ürüne yönelik markaların tanıtımının desteklenmesi, pazarda tutundurulması ve de markaya yönelik saygınlık ve güvenilirlik sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Pazarda rekabetçi fark avantajı yaratan güçlü kurumsal markalar, kriz zamanlarında da kuruluşların imdadına yetişip krizin etkilerini minimize etmelerine de yardımcı olmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

İyi bilinen ve itibarlı bir şirket, en az iki tüketici dışı pazarda bunun avantajlarından faydalanacaktır. Birincisi daha kaliteli elemanların ilgisini çekecek ve istihdam edebilecektir. İkincisi, kurumsal imaj şirketin hisse fiyatlarını etkileyebilecek ve gerçekten de etkileyen bir faktördür. Bir kurum markasının olumlu imaj oluşturabilmek için daha zengin bir tarihe ve daha geniş örgütsel içeriğe sahip olma avantajı vardır. Kurum markaları, firmanın iç ve dış çevresel faktörleriyle bağlantı kurulmasında firmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2008).

2.1.2.4. Ülke Olarak Marka

Dünya üzerindeki her ülke, amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için stratejiler ve politikalar oluşturmaktadır. Ülke markalaşması çalışmaları da çeşitli strateji ve politikalar gerektiren bir süreçtir. Lider ülkeler pozisyonlarını korumak için, rekabetçiliğini kaybeden ülkeler bu değerleri geri kazanmak için, markalaşma sürecinin henüz başındaki ülkeler de bu aşamaya gelebilmek için stratejiler oluşturmaktadırlar (Emre, 2012).

Her ülke tarihsel kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur. Bu zamana kadar yapılan bir çok araştırma, ülke imajının global pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. İmaj “bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda oluşan imge” olarak tanımlanır. Daha açık anlatımla, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde herhangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir (Özenç, 2002).

Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeo-politik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imaj da stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005).

Her ülkenin kendi sahip olduğu kültürel ve tarihi değerler, doğal kaynaklar ve sosyal ve sportif etkinlik seçenekleri farklıdır. Dolayısıyla, hangi yönünün daha çok tanıtılacağı ve markalaşma sürecinde aktif olarak kullanılacağı belirlenmesi de ayrı olmaktadır. Örneğin turizm varlığı ele alındığında, ülkemizde hem kültüre, hem doğaya hem de hobiye dayalı turizm seçenekleri çok fazladır (Kozak ve Bahçe, 2009).

Yurt dışından örnek verilecek olursa; ABD’de gerçekleşen 2001 terörist saldırılarından sonra, ABD seyahat endüstrisinde çeşitli değişimler yapılmak zorunda

kalmıştır. Turizmdeki düşüş ve tüketicilerin önceliklerinin değişmesi üzerine, Pazar araştırmaları sonuçlarına dayandırılarak çeşitli gereksinimler doğmuştur. Aile olgusu, halk, birlik-beraberlik ve özellikle güvenlik üzerine odaklanılmış bunlara bağlı olarak ivmenin artması ve marka ülke olma vasfından bir şey kaybetmemek için yeni stratejiler gerçekleştirilmiştir (Morgan, 2002). Türkiye’de benzeri durumların önüne geçilebilmesi için, bütün markalaşmak yerine, bölgesel çağrışımlar ve bölgesel markalaşmanın öne çıkarılmasının hedeflenmesi bu sebeple ülke markalaşması yerine, bölge markalaşması ve sonucunda bir ülke şemsiye marka altında toplanması önerilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki markalaşma yolu yalnızca turizm faaliyetlerinden geçmemektedir. Bunun dışında, ekonomik açıdan özellikle sanayileşme açısından ele alındığında Türkiye, Avrupa’da tekstil, otomotiv ve beyaz eşya konusunda büyük öneme sahiptir. Fakat bu güçlü sanayi yalnızca “fasoncu” olarak görülmekte ve “marka” olarak değerlendirilmemektedir. Bu durumdan kurtulmak ve güçlü markalar yaratarak hem söz sahibi olmak hem de ülke markalaşmasına destek olmak için bir komisyon kurulması önerilmektedir (Dordevic, 2008).

Turizmden en büyük payı alan ülkelerin tanıtım politikalarının “Bütün- Parça-Özel” e dayalı bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak örgüt yapılarını da oluşturmuşlardır. Bu ülkeler coğrafi farklılıklar, tesis, alt yapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar, eski medeniyetlerin eserleri gibi yönlerden farklı yapıda olduklarından, her bölge farklı pazarlarda ve farklı pazar gruplarına hitap etmektedir. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları’nı; Fransa, Cote d’Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika’yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası’nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade varış noktası (destination) olarak çıkarmışlardır (Taşkın ve Güven, 2003).

2.1.2.5. Ürün Olarak Marka

Tüketiciler ve onların satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkinin boyutu marka kavramının anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi, pazar yapısındaki değişim ve gelişimler, artan tüketici bilinci, yöneticileri için marka konusunda daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde çalışmaya yöneltmektedir. Bu nedenle

başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka yönetim sistemini oluşturabilmek için markanın yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004).

İşletmelerin, hangi sektörde olursa olsun, ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirirken, artık günümüzde ürünün en önemli parçası haline gelen ve ürüne değer katan “marka” konusunu göz ardı etmemeleri, hatta ürünlerin mümkün olduğunca markaya dönüştürülerek pazara sunulması gerektiği belirtilmektedir (Baybars, 1999).

Bir marka sadece bir isim ve logo olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka; tüketicilerin, markayla birlikte markanın ait olduğu işletme, bu işletmenin diğer ürünleri hakkında sahip olduğu duygu ve düşünceleri de taşıması ve yansıtabilmesidir. Malın şekli, içeriği, yapısı ve ambalajıyla birlikte o ürüne ait her şey (satış yeri, fiyatı, satın alma noktasındaki sunumu vb.) marka kavramının içinde yer almaktadır. Marka, pazarda rakiplerine göre bulunduğu konumda ve kişiliğinde farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunlar isim, sembol ve logonun yanı sıra kurum ve ürünün özellikleri ve çağrışımlarının bütünlüğü, tüketici beklentileri ve algıları (ki bu da bizi marka imajına götürür), tüketiciyi anlatan ve kendisini bulmasını sağlayan bir ifadenin varlığı, aktif ürün/hizmetin sunumu ve markanın ürün olarak sağladığı bazı faydalarla ilgili vaatlerdir (Aktuğlu, 2004).

Pazara sunulan her ürünün marka olması gerekmemektedir. Öyle ki uygulamada markasız pek çok mal ve hizmetin satıldığını görmekteyiz. Ancak marka kavramı, işletmelere pek çok yarar sunmaktadır. Öncelikle işletmeler markasını taklit edilmesini önlemek ve korumak için onu tescil ettirmektedir. Böylece markasını yasal açıdan koruma altına almış olmaktadır. Öte yandan marka, rakiplerinden farklılaştırılıp tanıtılırken aslında ürüne bir kimlik kazandırmaktadır ve bir ölçüde kalite ve belli ürünler için satış sonrası bakım garantisi de vermektedir. Bu nedenle ürünlerini markalama yoluyla farklılaştıran işletmeler en büyük yatırımı da sahip oldukları markalara yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2008).

Markanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda

markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Başka bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007).

Markanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Başka bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007).

2.2. Marka Aşkı, Marka Bağlılığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka aşkı, duygu ve ilişki olarak tanımlanmasının yanı sıra bireyler arası sevgi teorileriyle de açıklanabilmektedir. Bireyler arası aşkı ele alan temel kuramlardan biri Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'dir. Bu teoriye göre aşk, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sevginin yakınlık boyutu, sevginin duyguyla ilgili olan sürecidir. Bunun yanı sıra yakınlık, duygusal paylaşım, destek, saygı ve iletişimi içermektedir. Tutku boyutu, sevginin motivasyon süreci olup romantizm ve fiziksel çekimden oluşmaktadır. Sevginin karar/bağlılık boyutu, sevginin bilişsel süreci olarak nitelendirilmektedir. Karar/bağlılık boyutu kısa ve uzun dönemde farklı anlamları içermektedir. Kısa dönemde karar/bağlılık birini sevmek; uzun dönemde ise, bu aşkı sürdürmek veya sadakat anlamına gelmektedir (Sternberg, 1986).

Shimp ve Madden (1988)'e göre tüketici nesne ilişkilerinde sevgi, hoşlanma, özlem ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuta ayrılmaktadır. Birinci boyut olan hoşlanma, yakınlık ve bağlanma gibi duyguları içermektedir. Ayrıca, hoşlanma boyutu Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki yakınlık boyutuna benzetilmektedir. İkinci boyut olan özlem, herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü istektir. Özlem boyutunun Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılığı tutkudur. Üçüncü boyut olan karar/bağlılık Üçgen Sevgi Teorisi'nde ve tüketici – nesne ilişkilerinde aynı kavramlarla ifade edilmektedir.

Karar/bağlılık boyutu, tüketicilerin tekrar satın almalarına neden olmaktadır (Shimp ve Madden, 1988).

Hoşlanma ilişki türü, sadece hoşlanmadan oluşmakta olup özlem ve karar/bağlılık bileşenlerini içermemektedir. Şöyle ki; birçok tüketici herhangi bir ürün ve/veya markadan yalnızca hoşlanabilmekte iken onlara sahip olmak ya da onları satın almak gibi bir eylemleri olmamaktadır. Kara sevda herhangi bir tüketim nesnesine karşı güçlü özlemi barındırırken hoşlanma ve karar/bağlılık boyutlarını içermemektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürüne sahip olmaya yönelik özlemlerinin sebebi genellikle elde edilecek sosyal konum, kişisel tatmin vb. gibi durumlardır. Herhangi bir kişinin yakınlık duymadığı veya sevmediği halde, yalnızca arkadaşlarının gözünde bir statü kazanabilmek için son model telefon ya da arabalara olan yoğun isteği kara sevda ilişkisine örnek olarak verilebilir (Turgut, 2014).

Bağlılık, sadakat, marka sadakati veya marka bağlılığı kavramları tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilişkisi vardır. Tüketiciler tercihlerini belirlerken zaman zaman kararsızlık yaşanabilir. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ya da ödenecek tutar karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağlı olarak söz konusu kararsızlığın boyutları artar veya azalır. Risk oranı arttığı zaman, tüketici sürekli aynı markayı tercih eder. Fakat özellikle finansal riskin düşük olduğu zamanlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlayamadığında, tercihler farklılaşabilir. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır (Taşkın ve Akat, 2012).

Marka sadakati bilinçli yapılan bir eylemdir, yani tesadüfen oluşmaz. Marka sadakati davranışsal bir tepki olarak değerlendirilebilir. Belirli bir sürede oluşmaktadır. Karar verici birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir durumda meydana gelir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra meydana gelen bir durumdur (Çakırer, 2013).

Marka bağıllığının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi çoğunlukla bellidir. Eldeki müşterileri korumanın, yeni müşterileri etkilemekten çok daha az maliyeti vardır. Genellikle yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki müşterileri önem göstermeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeye çalışmaktır. Hâlihazırdaki müşterilerin bağıllığı, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş engeli demektir zira müşterileri bağıllıklarını değiştirmeye inandırmak çoğu zaman büyük maliyetlere sebep olabilmektedir (Özyer, 2015).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün (mal/ hizmet) satın alırlarken, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Eğer yapılacak satın almalarda, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse diğer bir ifadeyle ürünün finansal riski yüksek ise, markalı ürünlerin tüketicilerin satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilmektedir. Bunun nedeni ise markanın tüketicilere sağlamış olduğu faydalardır (Yılmaz, 2005).

2.3. Markaların Türkiye’deki Genel Durumu

Marka, sadece fiziksel anlamdaki ürün değil, ona sahip olan tüketici için eşsiz bir üründür ve onu, ona oldukça benzer olan diğer ürünlerden, anlamlı ve uygun bir biçimde farklılaştıracak hem soyut hem de somut nitelikteki bir dizi değeri ve özelliği içinde barındıracak biçimde zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bu çok önemli “birincil sermaye” unsurunun değerini bilememek, hem marka alım-satımları sırasında ödenecek bedelin hesaplanmasına yönelik olarak zorluklar yaşanmasına, hem de işletmelerin finansal nitelik taşıyan bilanço değerlerinin önemini göreceli olarak yitirmesiyle, marka sermayesinin de temel finansal tablolarda yer alamamasına sebep olmaktadır.

Günümüzde birçok marka, ona sahip olan kuruluşların fiziki varlıklarını çoktan aşan değerlere ulaşmışlardır. Bu değerleri bilmek, marka sahibi kuruluşların karar mekanizmaları için, bu değerleri finansal tablolara (bilanço dip notu, finansman raporları gibi..) yansıtılabilmek ise, marka sahibi kuruluşları yakından ilgilendiren çevreler için, son derecede önemlidir. Markaların finansal değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile mukayese yapma imkanı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları, ilave artı

değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fikir verir. Bütçe tahsisatları daha gerçekçi ve ileriye doğru değer yaratacak şekilde yapılabilir.

Marka değeri ölçülerek, marka değerini doğrudan ilgilendiren pazarlama stratejileri, marka yönetim politikaları sınanmış olur. Marka değeri, markanın hal ve gidişatını bilmek ve böylece markanın finansal gelişmesini ve değişmesini zaman içerisinde izleyebilmek imkanı verir. Bu sayede, markanın ve firmanın yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir. Pazarlama yatırımlarının optimum seviyesini saptamada faydalanılır.

Brand Finance Türkiye’de markaların sıralamasını oluşturmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, Türk Hava Yolları 2.45 milyar dolar marka değeri ile Türkiye’nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 2,35 milyar dolar değer ile Türk Telekom olmuş, 1,9 milyar dolar marka değeri ile Arçelik üçüncü sıraya yükselmiştir.






Kur farkının önemle hissedildiği listede Türkiye’nin en değerli yüz markasının toplam değeri 29,3 milyar dolar olup bir önceki yıla göre toplam değer azalışı 5 milyar doları bulmaktadır. Yüz markalık listeye bu yıl muhtelif iş kollarından 12 yeni marka dahil olmuştur.

Toplam değerlerin %32’si banka, %13’ü telekom, %9’u havayolu ve %4’ü gıda-perakende markaları tarafından oluşturulmaktadır.

Çalışmanın sektörel bazlı kısmına bakıldığında ilk olarak Bankacılık sektörü ele alınmıştır. 2015 yılı Türk banka markalarının olumsuz etkilendiği bir yıl oldu ve banka marka değerleri önemli ölçüde düşüş gösterdi. Yine de sektör toplam 9,4 milyar dolar değer ile TURKEY100 listesi toplam değerinin %32’ni oluşturmaktadır.

Araştırmalar Türkiye’nin bankacılık sektöründe zorlu bir dönem beklediğini göstermektedir. Fakat önde gelen bankalar bu durumu en iyi şekilde yönetmek için çalışmalara devam edeceklerdir. Türk bankalarının önümüzdeki yıllarda dijital bankacılık, yeni şube modelleri ve genç jenerasyona yönelik bankacılık çözümleri alanında atılımlar yapması beklenmektedir.



Şekil 1: Bankacılık Sektörü İlk 5

	1	Sıra 2016: 4 2015: 1 MD 2016: \$1,589m MD 2015: \$2,516m	↓ %37-
	2	Sıra 2016: 5 2015: 5 MD 2016: \$1,529m MD 2015: \$1,953m	↓ %22-
	3	Sıra 2016: 7 2015: 3 MD 2016: \$1,297m MD 2015: \$2,445m	↓ %47-
	4	Sıra 2016: 9 2015: 8 MD 2016: \$980m MD 2015: \$1,393m	↓ %30-
	5	Sıra 2016: 10 2015: 12 MD 2016: \$958m MD 2015: \$973m	↓ %1-

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 13

Perakende sektörünün teknoloji ayağına bakıldığında ise azalan kar marjları nedeniyle birçok marka bu sektörden çekilmiştir.

Şekil 2: Perakende Sektörü: Teknoloji İlk 2



	1	Sıra 2016: 52 2015: 32 MD 2016: \$83m MD 2015: \$170m	↓ %51-
	2	Sıra 2016: 66 2015: 53 MD 2016: \$49m MD 2015: \$99m	↓ %50-

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 13

2016 yılı itibariyle Türk telekomünikasyon sektörü toplam 3,8 milyar dolar değer ile en değerli ikinci sektör olmuş ve TURKEY100 toplam marka değerinin %13'nü oluşturmuştur. Telekom sektörünün en değerli markası, geçen yıla kıyasla %5 kayba rağmen, 2,35 milyar dolar marka değeri ile TÜRK TELEKOM olmuş ve listede 2. sırada

yer almıştır. TURKCELL ise %16 değer kaybı ve 1,43 milyar dolar marka değeri ile 7. sırada yer alabilmiştir.

Şekil 3: Telekomünikasyon Sektörü İlk 2

	1	Sıra 2016: 2 2015: 2 MD 2016: \$2,353m MD 2015: \$2,475m	↓ %5-
	2	Sıra 2016: 6 2015: 7 MD 2016: \$1,435m MD 2015: \$1,700m	↓ %16-

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 13

Perakende gıda sektöründe edinimler ve birleşmeler artış göstermiştir. Bu sektör toplam 1,25 milyar dolar değer ile TURKEY100 listesinin %4'nü oluşturmaktadır.

Şekil 4: Perakende Sektörü: Gıda İlk 5

	1	Sıra 2016: 13 2015: 9 MD 2016: \$668m MD 2015: \$1,387m	↓ %52-
	2	Sıra 2016: 20 2015: 18 MD 2016: \$512m MD 2015: \$547m	↓ %6-
	3	Sıra 2016: 35 2015: 58 MD 2016: \$128m MD 2015: \$75m	↑ %70+
	4	Sıra 2016: 53 2015: 41 MD 2016: \$83m MD 2015: \$130m	↓ %36-
	5	Sıra 2016: 71 2015: 57 MD 2016: \$40m MD 2015: \$78m	↓ %48-

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 13

Hem filolarındaki uçak sayısını hem de uçuş noktalarının sayısını arttıran havayolu markaları 2015 yılı sonunda değerini arttıran ender işkollarından bir tanesi. Toplam değerlerin %9'unu oluşturan bu işkolu değer sıralamasında bankacılık ve telekomun ardından gelmektedir.

Türk Hava Yolları 2,45 milyar dolar marka değeri ile hem listenin hem de sektörün en değerli markası olmuştur. Pegasus ise marka değerini %19 arttırmış ve 30. Sıraya yerleşmiştir.

Şekil 5: Havayolları Sektörü İlk 2



Gıda sektörü katılan yeni markalar ile sektörün bu seneki toplam marka değeri 1,55 milyar dolara erişmiş olup genel toplam değerlerin %5'ni oluşturmaktadır. Ülker Bisküvi bu yıl da sektörün en değerli ve en güçlü markası olmuştur. Pınar ise en değerli ve en güçlü ikinci gıda markası olarak yerini korumaktadır. Listeye ilk kez dahil olan Şahin yenilikçi ürünleri ve yoğun pazarlama çabaları ile dikkati çekmektedir.

Bir süre aradan sonra Dardanel listeye yeniden dahil olan bir markadır. Dardanel, ürünlerinin yeni tüketim şekilleri ile dikkati çekmektedir.

Şekil 6: Gıda Sektörü İlk 5

	1	Sıra 2016: 19 2015: 14 MD 2016: \$522m MD 2015: \$745m	↓ %30-
	2	Sıra 2016: 25 2015: 24 MD 2016: \$281m MD 2015: \$350m	↓ %20-
	3	Sıra 2016: 29 2015: Yeni MD 2016: \$207m MD 2015: Yeni	
	4	Sıra 2016: 40 2015: 51 MD 2016: \$111m MD 2015: \$107m	↑ %4+
	5	Sıra 2016: 45 2015: 45 MD 2016: \$96m MD 2015: \$124m	↓ %22-

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 13

Şekil 7: En Değerli 100 Türk Markası 1 - 50

2016	2015			2016	2016		2015	2015
1	4	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,452	AA+	11%	2,219	AA
2	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,353	AA+	-5%	2,475	AA+
3	6	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,983	AA+	7%	1,845	AA
4	1	Akbank	Banka	1,589	AAA-	-37%	2,516	AAA
5	5	Garanti	Banka	1,529	AA+	-22%	1,953	AA+
6	7	Turkcell	Telekomünikasyon	1,435	AA+	-16%	1,700	AA+
7	3	İş Bankası	Banka	1,297	AA	-47%	2,445	AA+
8	10	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	1,151	A	6%	1,085	AA-
9	8	Yapı Kredi	Banka	980	AA+	-30%	1,393	AA
10	12	Halkbank	Banka	958	AA+	-1%	973	AA+
11	11	Ziraat Bankası	Banka	944	AA-	-6%	1,007	A+
12	15	Vakıfbank	Banka	739	AA-	2%	725	AA-
13	9	Bim	Perakende-Gıda	668	A	-52%	1,387	A+
14	Yeni	LC Waikiki	Hazır Giyim	658	AA			
15	22	Bsh	Dayanıklı Tüketim	593	AA-	39%	427	AA-
16	19	Ford Otosan	Otomotiv	571	AA	5%	544	AA-
17	20	Finansbank	Banka	544	AA-	3%	530	AA
18	16	Enka	İnşaat	538	AA	-21%	681	AA-
19	14	Ülker Bisküvi	Gıda	522	A+	-30%	745	AA
20	18	Migros	Perakende-Gıda	512	AA-	-6%	547	A
21	13	OMV Petrol Ofisi	Perakende-Akaryakıt	420	A+	-44%	748	AA-
22	17	Şişe Cam	Cam	372	AA+	-35%	575	AA
23	21	Vestel	Dayanıklı Tüketim	363	AA+	-28%	502	AA-
24	23	DenizBank	Banka	313	A	-18%	384	AA-
25	24	Pınar	Gıda	281	AA	-20%	350	AA
26	26	TEB	Banka	241	A+	-23%	312	AA-
27	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	236	BBB	-24%	311	A
28	25	Opet	Perakende-Akaryakıt	234	A	-32%	342	A+
29	Yeni	Sütaş	Gıda	207	AA			
30	31	Pegasus	Havayolu	205	AA	19%	171	A+

2016	2015			2016	2016		2015	2015
31	28	Aygaz	LPG Dağıtım	176	AA-	-34%	268	AA-
32	33	Türk Traktör	Otomotiv	152	AA	-4%	159	A+
33	36	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	150	A+	4%	145	A+
34	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	148	AA-	-3%	152	A+
35	58	Carrefoursa	Perakende-Gıda	128	AA-	70%	75	A
36	35	Anadolu Sigorta	Sigorta	121	AA-	-20%	152	A
37	29	Koton	Hazır Giyim	120	A+	-33%	179	A
38	30	Galatasaray	Spor Kulübü	116	AA	-34%	177	AA+
39	50	Do & Co	İkram	116	A-	8%	107	A-
40	51	Kent Gıda	Gıda	111	AA	4%	107	A+
41	43	Şekerbank	Banka	107	AA-	-16%	126	AA-
42	44	Karsan	Otomotiv	103	A	-17%	124	A
43	40	Brisa	Oto Lastik	103	AA-	-21%	131	AA-
44	60	İndeks	Teknoloji -Dağıtım	99	A+	37%	72	A+
45	45	Keskinoğlu	Gıda	96	AA-	-22%	124	A
46	47	Aselsan	Teknoloji-Savunma	96	AA-	-14%	112	AA-
47	42	Ak Sigorta	Sigorta	96	AA-	-24%	127	A+
48	46	Fenerbahçe	Spor Kulübü	95	AA	-21%	120	AA
49	39	Banvit	Gıda	88	AA+	-32%	131	AA-
50	49	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	85	AA	-21%	108	A+

Kaynak: Brand Finance Turkey 100, 2016 s. 14

Listeye bakıldığında 2015 yılında dördüncü sırada olan THY 2016 yılı itibariyle listenin ilk sırasına yerleşmiştir. Türk Telekom listedeki yerini korurken Arçelik markası üç sıra birden yükselmiştir. İlk on içerisinde bankacılık sektöründe altı marka yer almaktadır. İlk 50'ye bakıldığında ise bankacılık sektöründen bir hayli marka olduğu da görülmektedir.

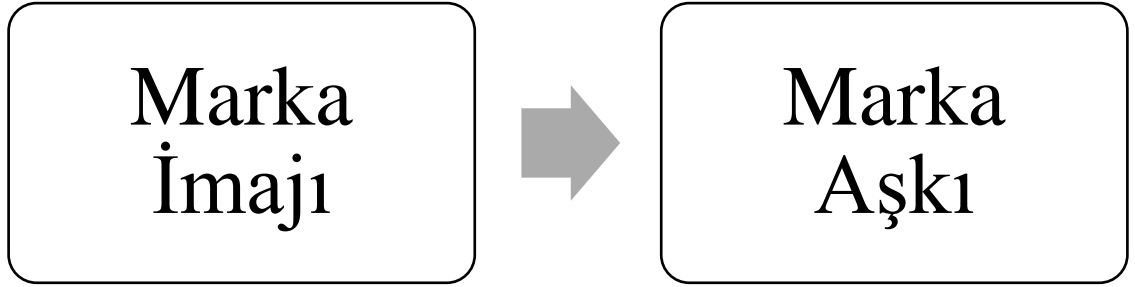
3.BÖLÜM

AKILLI CEP TELEFON KULLANICILARININ MARKA İMAJİ VE MARKA AŞKI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları belirtilecektir. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yapılacaktır. Araştırma ile ilgili bulgulara ve değerlendirmelere değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma kişilerin kullandıkları telefon markasının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmaya katılanların görüşlerini belirlemek adına betimsel araştırmalardan tarama modeli tasarlanıp anket yöntemi kullanılarak yapılacaktır.



Şekil 8: Kavramsal Model

Araştırma hipotezi;

H0: Akıllı cep telefonlarına duyulan marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi yoktur.

H1: Akıllı cep telefonlarına duyulan marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

Araştırma içerisinde incelenecek alt problemler şu şekildedir;

- Katılımcıların demografik özellikleri (Kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) marka aşkı alt boyutları üzerinde etkili midir?
- Katılımcıların demografik özellikleri (Kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) marka imajı alt boyutları üzerinde etkili midir?
- Marka aşkı alt boyutları ile marka imajı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, bir mesleğe sahip olup cep telefonu kullanan herkesi kapsamaktadır. Araştırmada tesadüfi oransız küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu evren içinden tesadüfi belirli sayıda ve farklı demografik özelliklere sahip kişiler değerlendirmeye alınacak ve örneklem grubu oluşturulacaktır. Araştırma örneklemini 175 katılımcı oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, kişisel bilgileri elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanmış "Kişisel Bilgi Formu", "Brand Love: Conceptualisation And Measurement" (Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence, 2008) isimli çalışmadan alınan "Marka Aşkı Ölçeği" ve Çabuk ve Orel (2008) tarafından hazırlanan "Marka Aşkı" ölçeği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 22 adet soru, ikinci bölümde 15 adet soru, üçüncü bölümde ise 5 adet soru bulunmaktadır. Birinci bölümde marka imajını ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde marka aşkını ölçmeye yönelik ifadeler ve üçüncü bölümde ise kişisel bilgileri içeren ifadeler yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmanın bağımsız değişkenleri hakkında bilgi toplama amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ankette katılımcılara yönelik bazı genel sorular oluşturulmuştur.

1-Cinsiyetiniz?

2-Yaşınız?

4-Eğitim düzeyiniz?

5-Gelir düzeyiniz?

Bu sorulardan yola çıkılarak marka aşkı ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik katılımcı görüşleri belirlenmeye çalışılacaktır.

3.3.2. Marka Aşkı Ölçeği

Anketin bu bölümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak, “Kesinlikle katılmıyorum; Katılmıyorum; Kararsızım; Katılıyorum; Kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ile tutum derecelendirilmesi yapılmıştır. Toplam 3 maddeden oluşan bu bölümde bireylerin, marka aşkına yönelik tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır.

3.3.3. Marka İmajı Ölçeği

Anketin bu bölümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak, “Kesinlikle katılmıyorum; Katılmıyorum; Kararsızım; Katılıyorum; Kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ile tutum derecelendirilmesi yapılmıştır. Toplam 15 sorudan oluşan bu bölümde bireylerin, marka imajına yönelik tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır.

3.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile bireylerin kullandıkları akıllı cep telefonları üzerindeki marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin akıllı cep telefonlarını tercih ederken ya da kullanırken marka üzerinden nasıl bir etki altında oldukları incelenmektedir. Araştırmanın özgün yanı, Türkiye’ de akıllı cep telefonu

kullanıcılarının genel olarak tercih ettiği markalara duyulan marka aşkının ve marka imajının ölçümlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntem ve Metodu

Araştırmada kişisel bilgi formu, marka aşkı ve marka imajı ölçekleri hazırlanmış ve akıllı cep telefonu kullanıcılarına uygulanmıştır. Anketler katılımcılara elden iletilmiş ve sonuçları SPSS 21.0 programına girilerek analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma İstanbul ilinde kolayda örneklem ile yapılmasından dolayı genelleme kısıtı bulunmaktadır.

3.7. Bulgular

Bulgular kısmında araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin, istatistiksel yöntemler yoluyla analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçların yorumlaması yapılmaktadır.

3.7.1. Çalışma Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bulgular kısmında araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin, istatistiksel yöntemler yoluyla analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçların yorumlaması yapılmaktadır.

Tablo 2: Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Kullanılan Telefon Markası	N	%
Iphone	57	32,6
Samsung	63	36,0
Diğer	53	30,3
Cinsiyet		
Kadın	52	29,7
Erkek	116	66,3
Yaş Aralığı		
18-23	18	10,3
24-29	60	34,3
30-35	47	26,9
36 ve Üstü	44	25,1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	5,1
Lise	41	23,4
Önlisans	47	26,9
Lisans	58	33,1
Lisansüstü	16	9,1
Gelir Düzeyi		
0-499	3	1,7
1000-1499	7	4,0
1500-1999	26	14,9
2000-2499	26	14,9
2500-2999	35	20,0
3000-3499	27	15,4
3500 ve Üzeri	48	27,4

Katılımcıların %32,6'sı (n=57) Iphone marka telefon, %36'sı (n=63) Samsung marka telefon ve %30,3'ü (n=53) diğer marka telefonlardan kullanmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı %29,7'si kadın (n=52), %66,3'ü erkek (n=116) 'dir.

Katılımcıların %10,3'ü (n=18) 18 – 23 yaş aralığında iken, %34,3'ü (n=60) 24 – 29 yaş aralığında, %26,9'u ise (n=47) 30 – 35 aralığında ve %25,1'i (n=44) 36 yaş ve üzeridir.

Çalışmaya katılanların %9,1'i (n=16) lisansüstü mezunuyken, %33,1'i (n=58) üniversite mezunudur. Ön lisans mezunlarının yüzdesi %26,9 (n=47), lise mezunlarının yüzdesi %23,9 (n=41) ve ilköğretim mezunlarının yüzdesi %5,1 (n=9) olarak görülmüştür.

Çalışmaya katılanların %3'ü (n=10) 950TL ve altı gelire sahip, %38'i (n=131) 951 – 2500TL gelire sahip ve %59'u (n=203) 2500TL ve üstü gelire sahiptir.

3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine bakıldığında elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alfa Değeri	Örneklem Sayısı
1. Marka Aşkı	,910	175
2. Marka İmajı	,897	175

Güvenirlik analizinde Cronbach's Alfa değerinin 0 – 1 arasında olması beklenir ve değerlerin min. 0,7 olması arzu edilir. Sonuçlara bakıldığında değerler çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Marka aşkı ile ilgili ölçek 22 sorudan ve 7 boyuttan oluşmaktadır ve Brand love: conceptualisation and measurement (Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence, 2008) isimli çalışmadan alınmıştır. Bu 22 ifade boyutları ile birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları

BOYUTLAR	İFADELER
BENZERSİZLİK	Bu marka özeldir.
	Bu marka benzersizdir.
MEMNUNİYET	Bu markayı satın alarak zevk alırım.
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek bana zevk verir.
	Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.
	Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.
SAMİMİYET	Marka ile sıcak bir ilişki kurabilirim.
	Marka ile rahat bir ilişki kurabilirim.
	Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.
	Bu markaya hayatımda çok değer veririm.
İDEALLEŞTİRME	Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.
	Bu marka benim için yücedir.
	Bu marka benim için idealdir.
SÜREKLİLİK	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.
HATIRALAR	Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.
	Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor. (çocukluk, ergenlik..)
	Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.
HAYAL KURMAK	Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.
	Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

	Güçlü Marka	Marka Bağı	Uygun İmaj
Bu marka bilinen bir markadır	,850		
Bu marka yeniliklerin öncüsüdür	,819		
Bu markanın güçlü bir marka imajı vardır	,763		
Bu markayı bir tasarım markası olarak görüyorum	,692		
Bu marka rekabet ettiği diğer markalardan farklıdır	,629		
Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar	,564		
Bu markadan sosyal statüsü yüksek kişiler alışveriş yapmaktadır	,490		
bu marka benim sosyal statü göstergem olup; çevreme, kimliğime ve kişiliğime dair mesaj vermektedir.		,854	
Kuvvetli bir şekilde bu markaya bağlıyım		,823	
Bu markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğuma inanıyorum		,773	
Kullandığım marka benim kimliğimi yansıtır		,729	
Bu marka özel yerlerde kullanılabilir		,483	
Kullandığım marka bana toplumsal prestij kazandırır			,779
Kullandığım markanın imajı benim imajuma uygundur			,644
Kullandığım markanın ürünlerinin reklamı olması benim satın almamı etkiler			,604

Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme tekniği olarak sosyal bilimlerde çok sık kullanılan temel bileşenler analizi (Principle Component Analysis) kullanılmış, faktörler arası korelasyonun sıfırlanmasını böylelikle faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılığı sağlamak için Varimax dik eksen döndürmesi yapılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde madde öz değerleri alt sınırı 1.00 alınmıştır (Büyüköztürk, 2002). Uygulama sonrası örneklemin büyüklüğünün geçerliğini istatistiksel olarak test

etmek için Kaiser- Meyer-Oklin'in (KMO) örneklem yeterliği ölçümü yapılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alabilen KMO değeri; 0.5 ile 0.7 arasında normal, 0.7 ile 0.8 arasında iyi, 0.8 ile 0.9 arasında çok iyi ve 0.9'un üzerinde ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Field, 2005). Ayrıca Bartlett's Sphericity testinin anlamlı çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi ve korelasyon matrisinin uygun olması şeklinde yorumlanmaktadır (Field, 2005; Büyüköztürk, 2002).

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu değerinin 0,904 ve Bartlett'in küresellik testinin anlamlılık seviyesinin 0,000 çıkması ($p \leq 0,05$ için), verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Toplam varyansın açıklanma oranları varimax döndürmesi yapıldıktan sonra ortaya 3 faktörlü bir yapı çıkmıştır. Bu faktörler incelendiğinde, 1. faktör toplam varyansın %48,098'sini, 2. faktör toplam varyansın %10,625'ini, 3. faktör toplam varyansın %7,396'sını açıklamaktadır. Üç faktör birlikte göz önüne alındığında, toplam varyanstaki değişimin %66,119'unu açıklamaktadırlar.

Ölçeğin alt boyutları "Güçlü Marka", "Marka Bağı" ve "Uygun İmaj" olarak sıralanmıştır.

3.7.4. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka aşkı ölçeğinin kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacı ile t-testi ve ANOVA testleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 6. Marka Aşk Ölçeği Alt Boyutları ile Kullanılan Telefon Markasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Iphone		Samsung		Diğer		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=57)		(n=63)		(n=54)			
	M	SS	M	SS	M	SS		
Benzersizlik	3,45	0,98	2,74	1,05	2,32	0,95	18,096	,000
Memnuniyet	3,52	0,86	2,96	0,98	2,54	0,89	15,980	,000
Samimiyet	3,01	0,83	2,79	0,98	2,35	0,82	7,830	,001
İdealleştirme	2,54	0,74	2,47	1,15	2,21	0,88	1,892	,154
Süreklilik	3,56	0,87	3,18	1,07	2,44	0,89	19,477	,000
Hatıralar	2,31	0,97	2,42	2,09	2,14	1,02	,524	,593
Hayal Kurmak	2,40	1,00	2,13	1,20	2,01	0,88	2,100	,126

Benzersizlik, memnuniyet, samimiyet ve süreklilik alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kullanılan telefon markası açısından anlamlı farklar bulunmuştur [F(2/172)= 18,096, p<.05] [F(2/172)= 15,980, p<.05] [F(2/172)= 7,830, p<.05] [F(2/171)= 19,477, p<.05]. Kullanılan telefon markası açısından bakıldığında Iphone marka telefonun benzersizlik, memnuniyet, samimiyet ve süreklilik boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığı detaylıca görmek amacıyla LSD testi yapılmış ve sonuçlar alttaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Benzersizlik ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	3,44		,70927*	1,12329*
Samsung	2,73			,41402*
Diğer	2,32			

Tablo 7 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile benzersizlik alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile benzersizlik faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Memnuniyet ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	3,51		,56051*	,98051*
Samsung	2,95			,41999*
Diğer	2,53			

Tablo 8 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile memnuniyet alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile memnuniyet faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 9. Samimiyet ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	3,00		,22362	,65692*
Samsung	2,78			,43330*
Diğer	2,35			

Tablo 9 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile samimiyet alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile samimiyet faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 10. Süreklilik ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	3,55		,38123*	1,11404*
Samsung	3,17			,73280*
Diğer	2,44			

Tablo 10 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile süreklilik alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile süreklilik faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 11. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları

	Kadın		Erkek		t Değeri	p Anlamlılık
	(n=52)		(n=116)			
	M	SS	M	SS		
Benzersizlik	2,97	1,12	2,83	1,07	,798	,426
Memnuniyet	3,11	1,03	2,99	0,98	,713	,477
Samimiyet	2,79	0,97	2,72	0,90	,448	,654
İdealleştirme	2,49	1,03	2,38	0,92	,717	,474
Süreklilik	3,24	1,14	3,05	1,00	1,131	,260
Hatıralar	2,21	1,10	2,33	1,66	-,509	,611
Hayal Kurmak	2,18	1,17	2,21	1,01	-,155	,877

Marka aşkı ölçeği ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 12. Marka Aşkđ Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	18 – 23		24 – 29		30 – 35		36 ve Üstü		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=18)		(n=60)		(n=47)		(n=43)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Benzersizlik	2,81	0,99	2,99	1,13	2,96	1,14	2,62	1,06	1,128	,340
Memnuniyet	3,12	0,97	3,14	1,05	3,01	1,00	2,90	0,95	,545	,652
Samimiyet	2,53	0,80	2,78	0,88	2,90	1,09	2,56	0,84	1,364	,256
İdealleştirme	2,54	0,77	2,43	0,92	2,49	1,12	2,25	0,94	,623	,601
Sürekliplik	2,94	0,93	3,25	1,14	3,12	1,05	2,94	1,00	,878	,454
Hatıralar	2,19	1,00	2,16	0,99	2,62	2,34	2,17	1,06	1,042	,376
Hayal Kurmak	2,07	0,90	2,11	0,92	2,22	1,27	2,27	1,09	,287	,835

Marka aşkı ölçeği ile yaş aralığı arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 13. Marka Aşkını Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=9)		(n=41)		(n=47)		(n=58)		(n=15)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Benzersizlik	1,83	0,79	2,54	1,09	2,81	1,08	3,11	1,05	3,19	1,05	4,271	,003
Memnuniyet	2,22	0,74	2,72	0,98	3,04	1,03	3,27	0,96	3,03	0,91	3,448	,010
Samimiyet	2,58	0,72	2,57	0,88	2,86	1,03	2,80	0,93	2,64	0,83	,708	,588
İdealleştirme	2,26	0,81	2,59	1,04	2,48	1,00	2,26	0,87	2,29	0,99	,922	,452
Süreklilik	2,15	1,08	3,04	0,92	3,09	1,00	3,23	1,11	3,27	1,20	2,219	,069
Hatıralar	4,07	4,61	2,44	1,06	2,14	1,18	2,11	1,04	2,02	0,80	3,965	,004
Hayal Kurmak	2,52	1,12	2,34	1,09	2,23	1,15	2,01	0,96	1,94	1,01	1,076	,370

Benzersizlik, memnuniyet, ve hatıralar alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre eğitim düzeyi açısından anlamlı farklar bulunmuştur [F(4/165)= 4,271, p<.05] [F(4/165)= 3,448, p<.05] [F(4/165)= 3,965, p<.05]. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında benzersizlik ve memnuniyet boyutunda lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlarda daha yüksek ortalamanın, hatıralar boyutunda ise ilköğretim mezunlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığı detaylıca görmek amacıyla LSD testi yapılmış ve sonuçlar alttaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Benzersizlik ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Ortalama	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
İlköğretim	1,83		-,70417	-,97518*	-1,27874*	-1,35417*
Lise	2,53			-,27101	-,57457*	-,65000*
Ön Lisans	2,80				-,30356	-,37899
Lisans	3,11					-,07543
Lisansüstü	3,18					

Tablo 14 incelendiğinde eğitim düzeyi ile benzersizlik alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların eğitim düzeyi ile benzersizlik faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı lisansüstü eğitim düzeyinin aldığı görülmektedir.

Tablo 15. Memnuniyet ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Ortalama	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
İlköğretim	2,22		-,49729	-,82033*	-1,04933*	-,80903*
Lise	2,71			-,32304	-,55204*	-,31174
Ön Lisans	3,04				-,22900	,01130
Lisans	3,27					,24030
Lisansüstü	3,03					

Tablo 15 incelendiğinde eğitim düzeyi ile memnuniyet alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların eğitim düzeyi ile memnuniyet faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı lisans eğitim düzeyinin aldığı görülmektedir.

Tablo 16. Hatıralar ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Ortalama	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
İlköğretim	4,07		1,63505*	1,93223*	1,95913*	2,05324*
Lise	2,43			,29718	,32408	,41819
Ön Lisans	2,14				,02690	,12101
Lisans	2,11					,09411
Lisansüstü	2,02					

Tablo 16 incelendiğinde eğitim düzeyi ile hatıralar alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların eğitim düzeyi ile hatıralar faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı ilköğretim eğitim düzeyinin aldığı görülmektedir.

Tablo 17. Marka Aşkını Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	1500-1999TL		2000-2499TL		2500-2999TL		3000-3499TL		3500TL ve Üzeri		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=26)		(n=26)		(n=35)		(n=27)		(n=47)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Benzersizlik	2,79	1,23	2,60	0,97	2,87	1,13	2,65	1,04	3,07	1,15	,766	,598
Memnuniyet	2,82	1,21	2,88	0,99	3,00	0,90	2,80	0,95	3,29	1,01	1,102	,364
Samimiyet	2,68	1,19	2,77	0,88	2,68	0,88	2,78	0,85	2,74	0,95	,109	,995
İdealleştirme	2,55	1,10	2,45	0,85	2,47	0,97	2,51	1,00	2,23	0,95	,532	,783
Süreklilik	2,95	1,18	3,00	1,00	3,10	1,00	2,94	1,06	3,28	1,14	,516	,795
Hatıralar	2,42	1,26	2,81	2,88	2,25	1,09	2,38	1,15	1,90	0,88	1,177	,321
Hayal Kurmak	2,53	1,26	2,04	0,93	2,32	1,14	2,22	1,00	1,89	0,94	1,299	,261

Marka aşkı ölçeği alt boyutları ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

3.7.5. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka imajı ölçeğinin kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacı ile t-testi ve ANOVA testleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 18. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Kullanılan Telefon Markasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Iphone		Samsung		Diğer		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=57)		(n=63)		(n=54)			
	M	SS	M	SS	M	SS		
Güçlü Marka	3,50	0,84	3,04	1,00	2,50	0,86	16,930	,000*
Marka Bağı	2,86	0,80	2,50	1,07	2,19	0,84	7,429	,001*
Uygun İmaj	3,20	1,76	2,85	1,02	2,47	0,84	4,544	,012*

Güçlü marka ve marka bağı alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kullanılan telefon markası açısından anlamlı farklar bulunmuştur [$F(2/172)= 16,930, p<.05$] [$F(2/172)= 7,429, p<.05$]. Kullanılan telefon markası açısından bakıldığında Iphone marka telefonun güçlü marka ve marka bağı boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığı detaylıca görmek amacıyla LSD testi yapılmış ve sonuçlar alttaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19. Güçlü Marka ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	3,50		,46433*	1,00042*
Samsung	3,03			,53609*
Diğer	2,50			

Tablo 19 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile güçlü marka alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile güçlü marka faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 20. Marka Bağı ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	Iphone	Samsung	Diğer
Iphone	2,85		,35614*	,67096*
Samsung	2,50			,31481
Diğer	2,18			

Tablo 20 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile marka bağı alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile marka bağı faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı Iphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 21. Uygun İmaj ile Kullanılan Telefon Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Kullanılan Telefon Markası	Ortalama	İphone	Samsung	Diğer
İphone	3,19		,34226	,72729*
Samsung	2,85			,38503
Diğer	2,46			

Tablo 21 incelendiğinde kullanılan telefon markası ile uygun imaj alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kullandığı telefon markası ile uygun imaj faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı İphone marka telefonun aldığı görülmektedir.

Tablo 22. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları

	Kadın		Erkek		t Değeri	p Anlamlılık
	(n=52)		(n=116)			
	M	SS	M	SS		
Güçlü Marka	3,17	0,99	2,99	1,00	1,078	,283
Marka Bağı	2,60	0,97	2,49	0,94	,638	,524
Uygun İmaj	3,17	1,80	2,74	0,98	1,954	,052*

Uygun imaj alt boyutuna ait puan ortalamalarına bakıldığında cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmektedir [t(165)= 1,954, p<0,05]. Yapılan t-testi analizi sonucuna göre kadınların (M= 3,17) erkeklere göre (M= 2,74) uygun imaj üzerinde daha fazla durdukları görülmektedir.

Tablo 23. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	18 – 23		24 – 29		30 – 35		36 ve Üstü		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=18)		(n=60)		(n=47)		(n=43)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Güçlü Marka	2,98	0,92	3,09	1,07	3,23	0,99	2,80	0,89	1,496	,218
Marka Bağı	2,43	0,85	2,64	0,95	2,57	1,07	2,35	0,89	,836	,476
Uygun İmaj	2,61	0,98	3,11	1,72	2,78	1,06	2,68	0,94	1,262	,289

Marka imajı ölçeği alt boyutları ile yaş aralığı arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 24. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=9)		(n=41)		(n=47)		(n=58)		(n=15)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Güçlü Marka	2,12	0,73	2,84	0,96	3,09	0,99	3,24	0,94	3,10	1,14	3,114	,017*
Marka Bağı	2,24	0,70	2,64	1,04	2,45	0,97	2,58	0,94	2,38	0,98	,559	,693
Uygun İmaj	2,11	0,75	2,63	0,99	2,75	1,05	3,22	1,68	2,88	1,05	2,292	,062

Güçlü marka alt boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre eğitim düzeyi açısından anlamlı farklar bulunmuştur [$F(4/166)= 3,114, p<.05$]. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında güçlü marka boyutunda lisans eğitimi düzeyine sahip olanlarda daha yüksek ortalamanın, ilköğretim mezunlarında ise ortalamanın daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farklılığı detaylıca görmek amacıyla LSD testi yapılmış ve sonuçlar alttaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 25. Güçlü Marka ile Eğitim Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin LSD Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Ortalama	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
İlköğretim	2,11		-,71951*	-,96910*	-1,11987*	-,97619*
Lise	2,83			-,24959	-,40036*	-,25668
Ön Lisans	3,08				-,15077	-,00709
Lisans	3,23					,14368
Lisansüstü	3,09					

Tablo 25 incelendiğinde eğitim düzeyi ile güçlü marka alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların eğitim düzeyi ile güçlü marka faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı lisans eğitim düzeyinin aldığı görülmektedir.

Tablo 26. Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

	1500-1999TL		2000-2499TL		2500-2999TL		3000-3499TL		3500TL ve Üzeri		F Değeri	p Anlamlılık
	(n=26)		(n=26)		(n=35)		(n=27)		(n=47)			
	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS	M	SS		
Güçlü Marka	2,78	1,27	2,99	0,86	2,89	0,90	2,85	0,99	3,39	0,97	1,626	,143
Marka Bağı	2,48	1,21	2,46	0,97	2,55	0,93	2,51	0,92	2,50	0,93	,029	1,000
Uygun İmaj	2,64	1,20	2,54	0,81	3,07	2,15	2,93	0,74	3,00	1,01	1,005	,424

Marka imajı ölçeği alt boyutları ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

3.7.6. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Marka Aşkı Ölçeğinin alt boyutları ile Marka İmajı Ölçeği alt boyutları arasında pozitif veya negatif yönde anlamlı ilişkiler olup olmadığını kontrol etme amacı ile Pearson Momentler Çarpımı korelasyonu kullanılmış ve sonuçlar Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Marka Aşkđ Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Tablosu

		Güçlü Marka	Marka Bağı	Uygun İmaj
Benzersizlik	R	,601**	,442**	,509**
	P	,000	,000	,000
Memnuniyet	R	,658**	,479**	,496**
	P	,000	,000	,000
Samimiyet	R	,577**	,563**	,461**
	P	,000	,000	,000
İdealleştirme	R	,437**	,669**	,319**
	P	,000	,000	,000
Süreklielik	R	,630**	,514**	,449**
	P	,000	,000	,000
Hatıralar	R	,207**	,481**	,095
	P	,006	,000	,212
Hayal Kurmak	R	,347**	,647**	,323**
	P	,000	,000	,000
*P<.05 **P<.001				

Tablo 27'ye bakıldığında benzersizlik ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.601$, $p<.01$). Aynı şekilde benzersizlik ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.442$ $p<.01$). Diğer yandan benzersizlik ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.509$ $p<.01$).

Memnuniyet ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.658$, $p<.01$). Aynı şekilde memnuniyet ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.479$ $p<.01$). Diğer yandan memnuniyet ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.496$ $p<.01$).

Samimiyet ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.577$, $p<.01$). Aynı şekilde samimiyet ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.563$ $p<.01$). Diğer yandan samimiyet ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.461$ $p<.01$).

İdealleştirme ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.437$, $p<.01$). Aynı şekilde samimiyet ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.669$ $p<.01$). Diğer yandan samimiyet ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.319$ $p<.01$).

Süreklilik ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.630$, $p<.01$). Aynı şekilde süreklilik ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.514$ $p<.01$). Diğer yandan süreklilik ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.449$ $p<.01$).

Hatıralar ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.207$, $p<.01$). Aynı şekilde hatıralar ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.481$ $p<.01$). Diğer yandan hatıralar ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hayal kurmak ile güçlü marka boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.347$, $p<.01$). Aynı şekilde hayal kurmak ile marka bağı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.647$ $p<.01$). Diğer yandan hayal kurmak ile uygun imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.323$ $p<.01$).

3.7.7. Marka Aşkı Ölçeği Alt Boyutları ile Marka İmajı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizine Ait Bulgular

Oluşturulan regresyon modelinde tüm bağımsız değişkenlerin hep birlikte bağımlı değişken üzerinde belirlenen bir güven seviyesinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Buna göre;

H_0 : Tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi yoktur.

H_1 : Tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi vardır.

3.7.7.1. Benzersizlik Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,653 ^a	,427	,417	,83581	,427	41,946	3	169	,000

Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,653

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,83581'dir.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,907	3	29,302	41,946	,000 ^b
	Residual	118,061	169	,699		
	Total	205,968	172			

a. Bağımlı Değişken: Benzersizlik

b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,593	,216		2,751	,007			
	Güçlü Marka	,516	,088	,467	5,858	,000	,604	,411	,341
	Marka Bağı	,001	,091	,001	,009	,993	,445	,001	,001
	Uygun İmaj	,240	,058	,284	4,130	,000	,509	,303	,241
a. Bağımlı Değişken: Benzersizlik									

1) H0: Güçlü Marka alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Güçlü Marka alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,516 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin benzersizliği doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Marka Bağı alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,001 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin benzersizliği doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Uygun İmaj alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,240 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin benzersizliği doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3.7.7.2. Memnuniyet Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,690 ^a	,476	,467	,72808	,476	51,446	3	170	,000

a. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,690

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,72808'dir.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,815	3	27,272	51,446	,000 ^b
	Residual	90,118	170	,530		
	Total	171,934	173			

a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet
b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,821	,188		4,372	,000			
	Güçlü Marka	,544	,077	,538	7,093	,000	,659	,478	,394
	Marka Bağı	,016	,080	,015	,200	,842	,479	,015	,011
	Uygun İmaj	,177	,051	,230	3,502	,001	,496	,259	,194

a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

1) H₀: Güçlü Marka alt boyutunun Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Güçlü Marka alt boyutunun Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,544 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H₀ Hipotezi RED edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin memnuniyeti doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Marka Bağı alt boyutunun Benzersizlik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,016 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin memnuniyeti doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Uygun İmaj alt boyutunun Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,177 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Memnuniyet alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin memnuniyeti doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3.7.7.3. Samimiyet Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,644 ^a	,414	,404	,71244	,414	40,106	3	170	,000

a. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,644

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,71244'dür.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,070	3	20,357	40,106	,000 ^b
	Residual	86,287	170	,508		
	Total	147,357	173			
a. Dependent Variable: Samimiyet						
b. Predictors: (Constant), Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı						

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,820	,184		4,466	,000			
	Güçlü Marka	,292	,075	,312	3,888	,000	,576	,286	,228
	Marka Bağı	,262	,078	,271	3,366	,001	,562	,250	,198
	Uygun İmaj	,128	,050	,179	2,590	,010	,461	,195	,152
a. Dependent Variable: Samimiyet									

1) H0: Güçlü Marka alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Güçlü Marka alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,292 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Samimiyet alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin samimiyeti doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Marka Bağı alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,262 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Samimiyet alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin samimiyeti doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Uygun İmaj alt boyutunun Samimiyet alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,128 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Samimiyet alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin samimiyeti doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3.7.7.4. İdealleştirme Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,669 ^a	,447	,437	,71801	,447	45,560	3	169	,000

a. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,669

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,71801'dir.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,464	3	23,488	45,560	,000 ^b
	Residual	87,126	169	,516		
	Total	157,590	172			
a. Bağımlı Değişken: İdealleştirme						
b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı						

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,729	,186		3,923	,000			
	Güçlü Marka	-,001	,076	-,001	-,012	,990	,436	-,001	-,001
	Marka Bağı	,674	,078	,672	8,592	,000	,669	,551	,491
	Uygun İmaj	-,004	,050	-,006	-,089	,929	,319	-,007	-,005

a. Bağımlı Değişken: İdealleştirme

1) H0: Güçlü Marka alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Güçlü Marka alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri -0,001 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin idealleştirmeyi doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Marka Bağı alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,674 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin idealleştirmeyi doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Uygun İmaj alt boyutunun İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,128 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde İdealleştirme alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin idealleştirmeyi doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

3.7.7.5. Süreklilik Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model SÖzeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,663 ^a	,440	,430	,79413	,440	44,211	3	169	,000
a. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı									

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,663

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,79413'dür.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,644	3	27,881	44,211	,000 ^b
	Residual	106,579	169	,631		
	Total	190,223	172			
a. Bağımlı Değişken: Süreklilik						
b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı						

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması

gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,811	,205		3,949	,000			
	Güçlü Marka	,502	,084	,472	6,010	,000	,635	,420	,346
	Marka Bağı	,147	,087	,133	1,689	,093	,518	,129	,097
	Uygun İmaj	,128	,055	,158	2,322	,021	,449	,176	,134

a. Bağımlı Değişken: Süreklilik

1) H0: Güçlü Marka alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Güçlü Marka alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,502 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Süreklilik alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin sürekliliği doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Marka Bağı alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,147 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Süreklilik alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin sürekliliği doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Uygun İmaj alt boyutunun Süreklilik alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 0,128 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık

düzeyinde Süreklilik alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin sürekliliği doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3.7.7.6. Hatıralar Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,518 ^a	,269	,256	1,28667	,269	20,806	3	170	,000
a. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı									

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,518

Denklemin Standart Sapması;

S: 1,28667'dir.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,332	3	34,444	20,806	,000 ^b
	Residual	281,437	170	1,656		
	Total	384,769	173			
a. Bağımlı Değişken: Hatıralar						
b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı						

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,896	,332		2,701	,008			
	Güçlü Marka	-,223	,135	-,147	-1,645	,102	,207	-,125	-,108
	Marka Bağı	1,018	,141	,651	7,244	,000	,481	,486	,475
	Uygun İmaj	-,173	,089	-,150	-1,938	,054	,095	-,147	-,127
a. Bağımlı Değişken: Hatıralar									

1) H0: Güçlü Marka alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Güçlü Marka alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri -0,223 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hatıralar alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin hatıraları doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.

H1: Marka Bağı alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

Coefficients tablosunda B değeri 1,018 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hatıralar alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin hatıraları doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Uygun İmaj alt boyutunun Hatıralar alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri -0,173 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hatıralar alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin hatıraları doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

3.7.7.7. Hayal Kurmak Alt Boyutu ile Marka İmajı Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Model Özeti									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,657 ^a	,431	,421	,79993	,431	42,957	3	170	,000

a. Bağımsız Değişkenler Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

Tam Model ile oluşturulan regresyon modelinin Model Summary tablosundan görüldüğü Gibi Çoklu Korelasyon Katsayısı;

R: 0,657

Denklemin Standart Sapması;

S: 0,79993'dür.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,464	3	27,488	42,957	,000 ^b
	Residual	108,782	170	,640		
	Total	191,246	173			

a. Bağımlı Değişken: Hayal Kurmak
b. Bağımsız Değişkenler: Uygun İmaj, Güçlü Marka, Marka Bağı

% 5 anlamlılık seviyesinde Anova tablosunda sig. değeri < 0,05 olduğu için çoklu regresyon katsayısı geçerlidir. Yani bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olduğu ve tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenin % 99,5'ini açıkladığı söylenir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir ve H₁ kabul edilir.

Oluşturulan modelin bağımsız değişkenlerinin hep beraber bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasının yanında her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunun için her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belli bir güven seviyesinde anlamlı olup olmadığı test edilmelidir.

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,542	,206		2,630	,009			
	Güçlü Marka	-,156	,084	-,146	-1,850	,066	,348	-,140	-,107
	Marka Bağı	,798	,087	,723	9,128	,000	,648	,574	,528
	Uygun İmaj	,034	,056	,042	,612	,542	,323	,047	,035

a. Bağımlı Değişken: Hayal Kurmak

1) H₀: Güçlü Marka alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H₁: Güçlü Marka alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri -0,156 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H₀ Hipotezi KABUL edilir. Yani Güçlü Marka alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, güçlü marka ifadesinin hayal kurmayı doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

2) H0: Marka Bağı alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Marka Bağı alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,798 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri > 0,05 olduğu için H0 Hipotezi RED edilir. Yani Marka Bağı alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hatıralar alt boyutu üzerinde etkilidir. Bu sonuç, marka bağı ifadesinin hayal kurmayı doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

3) H0: Uygun İmaj alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi yoktur.
H1: Uygun İmaj alt boyutunun Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
Coefficients tablosunda B değeri 0,034 olup 0,05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri < 0,05 olduğu için H0 Hipotezi KABUL edilir. Yani Uygun İmaj alt boyutu 0,05 anlamlılık düzeyinde Hayal Kurmak alt boyutu üzerinde etkili değildir. Bu sonuç, uygun imaj ifadesinin hayal kurmayı doğrudan etkilemediğini ifade etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde işletmelerin rakiplerinden üstün olabilmesi için çok fazla uğraş vermeleri gerekmektedir bunun sebebi ise yoğun rekabet ortamıdır. Tüketiciler için seçenek çokken iyi bir marka olabilmek üreticiler için daha da zor hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler işletmeler açısından çok önemlidir. Tüketicinin ne istediğini, neye yöneldiğini ve neyden tatmin olduğunu saptamak, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler açısından çok önemlidir.

Marka olmak çok önemli bir kavramdır. Marka hem üreticiye hem tüketiciye birçok faydalar sağlamaktadır. Öncelikle iyi bir marka olan üreticinin satışlarında artış olur bunun sebebi ise iyi bir marka, bağlılık yaratır. Bunun yanında, markası olan üretici aynı zamanda birçok hakka sahiptir. Örneğin; taklit edilmesi halinde yasal yollarla hakkını arayabilir. Marka bir yandan güvencedir bu sebeple marka olmak üreticiler açısından çok önemlidir. Tüketiciler, bir malın belli başlı risklerden uzak olmasını ister ve güçlü markaların bu risklerini taşımadığını düşünür. Tüketicilere güvence ve kalite sunan markalar tüketiciyi her zaman çeker bu yüzden işletmeler stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

Marka aşkı oluşturmayı başaran işletmeler, marka kimliğine sahip işletmelere göre daha üstündürler. Marka aşkı büyük bir bağlıdır bunun sonucunda tüketicinin sadık olmasını sağlar sadık tüketiciler işletmeler açısından çok büyük önem taşırlar. Sadık bir müşteri benimsediği markasını her zaman över ve onu kendiyle bir bütün gibi düşünür. Kullandığı ve birtakım duygular hissettiği markayı başka markalara kolaylıkla değişmez. Ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzde çok büyük önemi vardır çünkü teknolojiyle birlikte sosyal medya alanları oldukça yaygınlaşmıştır böylelikle üreticiler hem kendini hem de markasını daha iyi tanıtabilecek konuma gelmişlerdir. Bunun çok büyük avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Olumlu yorumların çok önemli olmasının yanında olumsuz yorumlarında çok fazla önemi vardır. İşletmeler eğer tüketicilerde marka aşkı oluşturabilirlerse olumsuz yorumlara daha az maruz kalacaklardır. Çünkü markasına aşık bir tüketici markasını en iyi şekilde övecektir. Marka aşkının önemi, işletmeler açısından başlı başına çok önemli bir konudur.

Tüketicilerin algısına, marka imajı demek mümkündür. Marka imajı, zihinde edinilen yerdir ve kimi üreticiler farkında olmadan marka imajı oluştururken kimi üreticilerde bunun üzerinde yoğun stratejiler uygulayarak bir marka imajı yaratmaya çalışırlar. Üreticiler için marka imajı kavramı da oldukça önemlidir. Tüketicinin zihninde güzel ve olumlu imajlar bırakmak önemlidir. Farklı ve sıra dışı imajlar oluşturmada etkili olabilir.

Çalışmanın amacı akıllı cep telefon kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, akıllı telefonlar üzerinden marka aşkı ele alınmıştır. Ankette verilen telefon markası seçenekleri Iphone, Samsung ve diğerleri şeklinde olmuştur.

Araştırmanın evreni, bir mesleğe sahip olup cep telefonu kullanan herkesi kapsamaktadır. Katılımcıların %32,6'sı Iphone marka telefon, %36'sı Samsung marka telefon ve %30,3'ü diğer marka telefonlardan kullanmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %29,7'si kadın , %66,3'ü erkektir. Katılımcıların %10,3'ü 18 – 23 yaş aralığında iken, %34,3'ü 24 – 29 yaş aralığında, %26,9'u ise 30 – 35 aralığında ve %25,1'i 36 yaş ve üzeridir. Çalışmaya katılanların %9,1'i lisansüstü mezunuyken, %33,1'i üniversite mezunudur. Ön lisans mezunlarının yüzdesi %26,9, lise mezunlarının yüzdesi %23,9 ve ilköğretim mezunlarının yüzdesi %5,1 olarak görülmüştür. Çalışmaya katılanların %3'ü 950TL ve altı gelire sahip, %38'i 951 – 2500TL gelire sahip ve %59'u 2500TL ve üstü gelire sahiptir. Bunların yanında değerler çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Marka aşkı ve marka imajı ölçeklerinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak, “Kesinlikle katılmıyorum; Katılmıyorum; Kararsızım; Katılıyorum; Kesinlikle katılıyorum” ifadeleri ile tutum derecelendirilmesi yapılmıştır

Marka aşkı ile ilgili ölçek 22 sorudan ve 7 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; benzerlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar ve hayal kurma boyutlarından oluşmaktadır. Marka imajı ile ilgili ölçek 15 sorudan ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Güçlü marka, Marka bağı ve Uygun İmajdır.

Marka aşkı ölçeğinin kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacı ile t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Benzersizlik, memnuniyet, samimiyet ve süreklilik alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kullanılan telefon markası açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Kullanılan telefon markası açısından bakıldığında Iphone marka telefonun benzersizlik, memnuniyet, samimiyet ve süreklilik boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Marka aşkı ölçeği alt boyutları ile eğitim düzeyine ilişkin ANOVA Sonuçlarına bakıldığında Benzersizlik, memnuniyet, ve hatıralar alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre eğitim düzeyi açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında benzersizlik ve memnuniyet boyutunda lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlarda marka aşkının daha yüksek ortalamasının olduğu, hatıralar boyutunda ise ilköğretim mezunlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Marka imajı ölçeğinin kullanılan telefon markası, cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacı ile t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Güçlü marka ve marka bağı alt boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kullanılan telefon markası açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Kullanılan telefon markası açısından bakıldığında Iphone marka telefonun güçlü marka ve marka bağı boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Marka imajı ölçeği alt boyutları ile cinsiyete ilişkin T-Testi sonucuna göre anlamlı bir fark görülmektedir. Yapılan t-testi analizi sonucuna göre kadınların erkeklere göre uygun imaj üzerinde daha fazla durdukları görülmüştür.

Marka imajı ölçeği alt boyutları ile eğitim düzeyine ilişkin ANOVA sonuçlarına eğitim düzeyi açısından bakıldığında güçlü marka boyutunda lisans eğitimi düzeyine sahip olanlarda daha yüksek ortalamanın, ilköğretim mezunlarında ise ortalamanın daha düşük olduğu görülmüştür.

Marka aşkı ölçeğinin alt boyutları ile marka imajı ölçeği alt boyutları arasında pozitif veya negatif yönde anlamlı ilişkiler olup olmadığını kontrol etme amacı ile Pearson Momentler Çarpımı korelasyonu kullanılmıştır. Benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak ile güçlü marka, marka bağı ve uygun imaj boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Yapılan marka aşkı ölçeği alt boyutları ile marka imajı ölçeği alt boyutları arasındaki regresyon analizine ait bulgularda;

- Güçlü marka alt boyutunun; benzersizlik, memnuniyet, samimiyet ve süreklilik alt boyutları üzerinde,
- Marka bağı alt boyutunun; samimiyet, idealleştirme hatıralar ve hayal kurmak alt boyutları üzerinde,
- Uygun imaj alt boyutunun; benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme ve süreklilik alt boyutları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışma sadece akıllı cep telefonu ile kısıtlanmıştır. Akıllı cep telefonu dışındaki teknolojik ürünleri kapsamaz. Çalışma Iphone, Samsung ve diğerleri kapsamında ele alınmıştır. Konu ile ilgili çalışacak araştırmacılar daha fazla telefon markası ekleyerek sonuçları karşılaştırılabilir. Araştırmacılara, sadece akıllı cep telefonu değil diğer teknolojik ürünlerdeki marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin ölçülmesi önerilebilir. Akıllı cep telefonu kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkisinin sonuçları ile diğer teknolojik aletlerin kullanıcılarının marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkilerin sonuçları karşılaştırılması önerilebilir.

Bu çalışmada, iyi bir marka olmanın ve son yıllarda önemi oldukça artan marka aşkının ve marka imajının ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Üreticiler, iyi bir marka olup tüketiciler üzerinde marka aşkı yaratabilmek için en doğru stratejileri oluşturup uygulamaları gerekmektedir. Marka aşkı yaratmak için gerek imaj gerekse birçok konu üzerinde durmaları gerekmektedir. Marka aşkı yaratabilen üreticiler pazarda, rekabette üstünlük sağlama avantajını yakalayabilirler.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A.C., Rajeev B., and Richard B. (2012), "Brand Love", Journal of Marketing Volume 76.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işık Ofset.
- Ak, T. (2009). MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman.
- Akdeniz, A. (2002). *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Hatay.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013) .The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship. Journal of Consumer Marketing.
- Al& Ries L. (2011). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avcılar, M. Y. (2008). *TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayın.
- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Brandage (2013). "Brandlove" . Sayı:48.
- Cabar, M. (2010). *Marka İmajına Yönelik Algularına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Pek Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Çakırer, M. (2013). *Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Can, Emel. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 24, Sayı: 2.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dordevic, S. (2008). Corporate Strategic Branding: How Country And Corporate Brands Come Together. *Economics Annals*, 53(177).
- Elitok B. (2003). Hadi Markalaşım (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Emre, A. S. (2012). *Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi.
- Eminler, O. (2012). *MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*. Yüksek lisans tezi, sakarya üniversitesi, Sakarya.
- Erdil, S. T., & Uzun , Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ergün İ. (2011). *MARKA YÖNETİMİ; MARKALAŞMA AŞAMALARININ İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA*. Tez, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, B. N. (2013). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4(1).
- Haigh, D. & İlgüner M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Holt D. B. (2006). *İkon Markalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- İçöz, O. (2013). *TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA MARKA İMAJININ ROLÜ VE BÖLGESEL MARKA İMAJI YARATMA*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- İlban, M. O. (2007). *DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJI VE SEYAHAT ACENTALARINDA BİR ARAŞTIRMA*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlam İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. (1993). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. & Fırat D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, J. & Chesnut, R.W.(1978). *Brand Loyalty :Measurement and Management*. New York: John and Willey Sons.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akı (The Brand Mindset)*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). *Markaya bağlılığın ölçümü ve yönetimi stratejik pazarlama gazetesi*.
- Kotler, P. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2006). *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Morgan, N. (2002). *Destination Branding: Creating Unique Destination Proposition*. Burlington: MA: Butterworth-Heinemann.
- Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri ilişkileri yönetimi (5. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2012). *Pazarlama İletişimi Boyutunun Ötesindeki Marka, Brandage:Markalamada 360 Derece Pazarlama İletişimi*.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özenç, H. (2002). *Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat*. *Kalder Forum*, 2(8).

- Özgül E. ve Önce G. (2005). Marka Sermayesi kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep.
- Özyer, G. N. (2015). *MARKA AŞKININ MARKA SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pappu, R. ve Pascale G. Q. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pekyaman, A. (2008). *TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ AFYONKARAHİSAR BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Saylan, M. (2000). “Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?” *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı.
- Selvi, M. S. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir.
- Shimp, T., & Madden, A. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*.
- Somaklar, Ö. F. (2006). *İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ VE BİR UYGULAMA*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E., & Güven, Ö. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Turgut, M. Ü. (2014). *MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Uçar, T. F. (2000). Ambalaj, Satınalma Eylemine Katkıda Bulunmaktadır. *Masste Reklamcılığın Aylık Yayını*.
- Uztuğ, F. (1997). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital.
- Ünusan, Ç. Pirtini S. Bilge O. F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi. Öneri*.
- Vanauken, B. (2003). *Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. Amacom, New York.
- Walliser, B. (2003). *An International Review of Sponsorship Research: Extention and Update*. *International Journal of Advertising*.
- Yalçın, S., Bektaşoğlu, S., & Sönmez, A. (2000). *İhracatta Ambalaj*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Yıldız, O. (2006). *GENÇLİĞİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://essay.utwente.nl/67183/1/Getkate%20Dennis%20-s%201368001scriptie.pdf>
erişim tarihi (23. 07. 2016)

<http://www.avrupapatent.com.tr/markanedirtanimi.html> erişim tarihi (20. 05. 2016)

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/>
erişim tarihi (23.05.2016)

<http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/markanin-tarihi/> erişim tarihi (23.05.2016)

<http://www.sanayicidergisi.com/markamarka/butunlesik-pazarlama-iletisimi-ve-marka-yonetimi.htm> erişim tarihi (23.05.2016)

<http://www.sanalkurs.net/iyi-bir-markanin-ozellikleri-bolum-2-1474.html> erişim tarihi (23.05.2016)

<http://thebrandage.com/50-sayi-marka-aski/> erişim tarihi (02.07.2016)

<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501> erişim tarihi (23.07.2016)