



**BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ, MARKAYA YÖNELİK
TUTUM VE MARKA SADAKATI ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ:
ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Sena TEKELİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

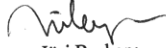
Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

**TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2017

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

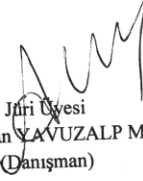
Sena TEKELİ tarafından hazırlanan "Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum Ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği." başlıklı bu çalışma 26/01/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof.Dr.Süleyman DEĞİRMEN
(Mersin Üniversitesi)



Jüri Üyesi
Doç.Dr.Mert AKTAŞ



Jüri Üyesi
Yrd.Doç.Dr.Ashhan YAVUZALP MARANGOZ
(Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Sena TEKELİ

Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati
Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği

Yüksek Lisans

Sena TEKELİ

TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
OCAK 2017

ÖZET

Günümüzde marka önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketicilerin farklılık arayışı ve markalara anlam yüklemesi markaların birbirleriyle rekabet halinde olmasına neden olmaktadır. Bir markanın rakiplerinden farklı algılanmasını ve kalıcı olmasını sağlamak için marka tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturarak geliştirilmelidir. Bu nedenle, tüketicilerin karar verme, satın alma tercihlerini etkileyen ve tüketicilerle marka arasında duygusal bağ oluşturan marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır.

Bireysel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde genel olarak marka kavramı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde kültür kavramı üzerinde durulmuş; toplumsal kültür, birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler ve bireysel değerlerin tüketici davranışlarıyla ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde Mersin ve Adana bölgesinde anket uygulayarak Mersin Marina AVM marka kişiliği, katılımcıların bireysel değerleri, tutumları ve sadakatleri test edilmiştir. Korelasyon ve regresyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve gücü belirlenmiştir. Araştırma sonucunda değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın marka kişiliği ile ilgili literatüre ve bu konuda strateji geliştirmek isteyen işletmelere fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler : Bireysel Değerler, Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum, Marka Sadakati.

Sayfa Adedi : xviii+141

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

The Impact of Individual Values on Brand Personality, Brand Attitude and Brand Loyalty: The Case of Shopping Center

M.S. Thesis

Sena TEKELİ

TOROS UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2017

ABSTRACT

Nowadays, brand has become an conspicuous concept. Consumers' expectation of differantiation and attributing a meaning to brands cause competition among brands. In order to make a brand perceived different from competitors and be permanent, it should be developed by creating an emotional tie between the brand and consumers. Thus, brand personality concept which affects consumers' decisions, purchasing preference and the emotional tie with a brand has become important.

Brand concept has been discussed in the first chapter of this study done with the aim of determining the relation among individual values, brand personality, brand attitude and brand loyalty. The second chapter of the study focuses on culture; cultural values, cultural values at the individual level and the relation between individual and consumer behaviours have been discussed.

In the research of the study, brand personality of Mersin Marina AVM, participants' individual values, brand attitudes and brand loyalty are analyzed by means of a survey applied in Mersin and Adana. The existence, direction and strenght of the relation among variables is determined with correlation analysis and regression analysis. As a result of the analysis, it is found that there is a postive and significant relation among these variables.

It is expected to provide benefits to brand personality literature and companies to develop positioning strategies.

Key Words : Individual Values, Brand Personality, Brand Attitude, Brand Loyalty.

Page Number : xviii+141

Supervisor : Asst. Prof. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

TEŞEKKÜR

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kişiliği üzerine yapılan pek çok araştırma olduğu görülmüştür. Marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, söz konusu ilişki, tüketicilerin birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değer boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmanın, literatüre ve bu konuda strateji geliştirmek isteyen işletmelere fayda sağlaması beklenmektedir. Yüksek lisans tezimin son çalışması olan tezimin tamamlanmasında yanımda olan ve benden yardımlarını esirgemeyen değerli kişilere teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım sırasında tüm desteği ve anlayışı ile benden yardımlarını ve akademik bilgisini esirgemeyen, beni sürekli motive eden, yanımda olan, bütün sorularıma sabır ve özveri ile cevap veren çok değerli hocam, danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimimde ve tez çalışmalarım sırasında olumlu teşvikleri ve akademik bilgisiyle bana yol gösteren, kendisini tanıdığım ilk günden beri yardım ve desteğini esirgemeyen çok değerli hocam Doç. Dr. Mert AKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca yardımlarına ihtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan, beni destekleyen ve motive eden arkadaşlarım Simay ÖZER YEŞİL, Sercan URTEKİN ve Duygu ATILLA'ya teşekkür ederim.

Yüksek lisans çalışmalarım sırasında, hayatım boyunca olduğu gibi, her zaman sevgileriyle bana güç veren, destekleriyle yanımda olan ve beni motive eden annem Gönül TEKELİ, babam Naim TEKELİ ve kardeşim Öykü Seda TEKELİ'ye teşekkür ederim.

Sena TEKELİ

Mersin, 2017

İÇİNDEKİLER**Sayfa**

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ	1
1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Tanımı	3
1.2. Markanın Önemi	5
1.2.1. İşletme açısından önemi	5
1.2.2. Tüketiciler açısından önemi	6
1.2.3. Aracılar açısında önemi	6
1.2.4. Ülke açısından önemi	6
1.3. Markanın Faydaları	7
1.3.1. Markanın tüketici açısından faydaları	7
1.3.2. Markanın üretici açısından faydaları	7
1.4. Marka Denkliğini Oluşturma	8
1.4.1. Marka denkliği unsurları	9
1.4.1.1. Marka sadakati	9
1.4.1.1.1. Marka sadakati tanımı	9

1.4.1.1.2. Marka sadakatının önemi ve yararları	10
1.4.1.1.3. Marka sadakatini etkileyen faktörler	10
1.4.1.1.4. Marka sadakatının dereceleri	14
1.4.1.1.5. Marka sadakati yaklaşımları	15
1.4.1.2. Marka bilinirliği (farkındalığı)	16
1.4.1.3. Algılanan kalite	18
1.4.1.4. Marka çağrışımları	20
1.4.1.5. Marka imajı	23
1.4.1.6. Marka kimliği	25
1.4.1.7. Marka kişiliği	28
1.4.1.7.1. Marka kişiliği tanımı	28
1.4.1.7.2. Marka kişiliğinin önemi ve yararları	28
1.4.1.7.3. Marka kişiliği yaratma süreci	29
1.4.1.7.4. Marka kişiliği boyutları	30
1.4.2. Marka denkliğinin ölçümü	40
1.5. Stratejik Marka Yönetimi	44
1.5.1. Stratejik marka yönetimi sürecini planlama	44
1.5.1.1. Marka konumlandırma ve marka değerini düzenleme kurma	45
1.5.1.2. Marka tanımlama programlarını planlama ve uygulama	47
1.5.1.3. Marka performansını ölçme ve değerlendirme	48
1.5.1.4. Marka denkliğini geliştirme	49

Sayfa

1.5.2. Marka yönetimin faydaları	51
1.6. Marka Yaratma Süreci	51
1.6.1. Marka yaratma önemi ve nedenleri	52
1.6.2. Marka yaratma kararı	52
1.6.3. Marka adının belirlenmesi	53
1.6.4 Logonun tasarlanması	53
1.6.5. Marka stiline seçimi	54
1.6.5.1. Şekil	54
1.6.5.2. Renk	55
1.6.5.3. Yazı karakteri	55
1.6.5.4. Ses ve müzik	55
1.6.5.5. Ambalaj	55
1.6.6. Markanın tescili ve hukuki konumu	56
1.6.7. Markanın konumlandırılması	57
1.6.7.1. Yeni ürün/marka ve firma konumlandırması	58
1.6.7.2. Mevcut ürününün yeniden konumlandırılması	59
1.7. Marka Stratejileri	60
1.7.1. Bireysel marka stratejisi	60
1.7.2. Marka ailesi stratejisi	60
1.7.3. Şemsiye marka stratejisi	61
1.7.4. Marka yayma stratejisi	61

	Sayfa
2. KÜLTÜR KAVRAMI	65
2.1. Kültür Tanımı	65
2.2. Hofstede'in kültür boyutları	67
2.2.1. Güç mesafesi	67
2.2.2. Bireycilik-toplulukçuluk	68
2.2.3. Eril değerler-kadınısı değerler	68
2.2.4. Belirsizlikten kaçınma	69
2.3. Türkiye'de Toplumsal Kültür	69
2.4. Bireysel Kültürel Değerler	70
2.5. Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketici Davranışları ile İlişkisi	77
3. BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ, MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE MARKA SADAKATİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ	83
3.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı	83
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırması	84
3.3. Dünya'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	84
3.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	85
3.4.1. Mersin Marina AVM	85
3.5. Araştırmanın Amacı	86
3.6. Araştırmanın Önemi	86
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	86
3.8. Araştırmanın Yöntemi ve Türü	87
3.9. Araştırmanın Metodolojisi	87
3.9.1. Araştırma evreni ve örneklem	87

	Sayfa
3.9.2. Kuramsal çerçeve	87
3.9.3. Araştırma hipotezleri	88
3.9.4. Veri toplama süreci	89
3.9.5. Veri toplama araçları	90
3.9.6. Veri analizi	91
3.10. Araştırmanın Bulguları	91
3.10.1. Araştırmaya katılan kişilere ilişkin veri analizi	91
3.10.2. Güvenirlilik analizi	94
3.10.3. Marka kişiliği ölçeği	95
3.10.3.1. Faktör analizi	95
3.10.3.2. Güvenirlilik analizi	97
3.10.3.3. Marka kişiliği ve demografik verilerin ilişkisi.....	98
3.10.4. Araştırmaya katılanların Mersin Marina AVM markasına yönelik tutumları	102
3.10.5. Araştırmaya katılanların Mersin Marina AVM markası sadakat	104
3.10.6. Araştırmaya katılanların bireysel değerleri	107
3.10.6.1. Toplulukçuluk	107
3.10.6.2. Bireycilik	108
3.10.6.3. Eril/kadın değerler	109
3.10.6.4. Bireysel değerler ve demografik verilerin ilişkisi	109
3.10.7. Korelasyon analizi	113
3.10.8. Regresyon analizi	116
3.10.8.1. Bireysel değerler ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi	116

Sayfa

3.10.8.2. Bireysel değerler ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi.....	118
3.10.8.3. Bireysel değerler ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi	118
3.10.8.4. Marka kişiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi	119
3.10.8.5. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezin test edilmesi	120
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKLAR	129
EKLER	137
ÖZGEÇMİŞ	141

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Marka kimliği, marka imajı, marka konumu ve marka kişiliği arasındaki farklılıklar	30
Çizelge 1.2. Marka kişiliği boyutları	31
Çizelge 1.3. Marka kişiliği boyutları	35
Çizelge 1.4. Marka kişiliği boyutları	38
Çizelge 1.5. Japon marka kişiliği boyutları	39
Çizelge 1.6. İspanyol marka kişiliği boyutları	40
Çizelge 1.7. Marka denkliği ölçümü	41
Çizelge 1.8. Stratejik marka yönetimi süreci	44
Çizelge 1.9. Tüketici bölümlendirme özellikleri	45
Çizelge 3.1. Cinsiyet dağılımı	92
Çizelge 3.2. Medeni durum	92
Çizelge 3.3. Yaş grupları dağılımı	92
Çizelge 3.4. Meslek grupları	93
Çizelge 3.5. Öğrenim durumu	93
Çizelge 3.6. Gelir düzeyi	94
Çizelge 3.7. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları	94
Çizelge 3.8. Mersin Marina AVM marka kişiliği ölçeğine ilişkin faktör yükleri: dönüştürülmüş bileşen matrisi	97
Çizelge 3.9. Mersin Marina AVM marka kişiliği güvenilirlik analizi	98
Çizelge 3.10. Marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	98

Sayfa

Çizelge 3.11. Marka kişiliğinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	99
Çizelge 3.12. Marka kişiliğinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	99
Çizelge 3.13. Marka kişiliğinin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	100
Çizelge 3.14. Marka kişiliğinin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	100
Çizelge 3.15. Marka kişiliğinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	101
Çizelge 3.16. Markaya yönelik tutumla ilgili betimleyici istatistikler	102
Çizelge 3.17. Markaya yönelik tutumun cinsiyet dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	102
Çizelge 3.18. Markaya yönelik tutumun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	103
Çizelge 3.19. Markaya yönelik tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	103
Çizelge 3.20. Markaya yönelik tutumun öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	103
Çizelge 3.21. Markaya yönelik tutumun meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	104
Çizelge 3.22. Markaya yönelik tutumun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	104
Çizelge 3.23. Marka sadakati ile ilgili betimleyici istatistikler	104
Çizelge 3.24. Marka sadakatının cinsiyet dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	105
Çizelge 3.25. Marka sadakatının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	105

Çizelge 3.26. Marka sadakatının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	106
Çizelge 3.27. Marka sadakatının öğrenim duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	106
Çizelge 3.28. Marka sadakatının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi.....	106
Çizelge 3.29. Marka sadakatının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	107
Çizelge 3.30. Toplulukçuluk ile ilgili betimleyici istatistikler	107
Çizelge 3.31. Bireycilik ile ilgili betimleyici istatistikler	108
Çizelge 3.32. Eril/kadın değerler ile ilgili betimleyici istatistikler	109
Çizelge 3.33. Bireysel değerlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	110
Çizelge 3.34. Bireysel değerlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi	110
Çizelge 3.35. Bireysel değerlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	111
Çizelge 3.36. Bireysel değerlerin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	111
Çizelge 3.37. Bireysel değerlerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	112
Çizelge 3.38. Bireysel değerlerin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi	113
Çizelge 3.39. Bireysel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı arasındaki korelasyon analizi	115
Çizelge 3.40. Bireysel değerler ve sert boyutu arasındaki regresyon analizi	116
Çizelge 3.41. Bireysel değerler ve heyecanlı boyutu arasındaki regresyon analizi	117

	Sayfa
Çizelge 3.42. Bireysel değerler ve uzman boyutu arasındaki regresyon analizi	117
Çizelge 3.43. Bireysel değerler ve markaya yönelik tutum arasındaki regresyon analizi	118
Çizelge 3.44. Bireysel değerler ve marka sadakat algısı arasındaki regresyon analizi	119
Çizelge 3.45. Marka kişiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki regresyon analizi	119
Çizelge 3.46. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki regresyon analizi	120

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Markaların bellekteki yerleşimi	5
Şekil 1.2. Bağlılık piramidi	15
Şekil 1.3. Marka farkındalığını arttırma	17
Şekil 1.4. Algılanan Kalite	19
Şekil 1.5. Marka kimliği sistemi	26
Şekil 3.1. Araştırma modeli	88

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar**Açıklamalar****AVM**

Alışveriş Merkezi

KMO

Kaiser-Meyer Olkin

MSAMeasure of sampling adequacy
(örneklem yeterliliği ölçümü)

GİRİŞ

Tüketicilerin farklılık arayışı ve markalara anlam yüklemesi markaların birbirleriyle rekabet halinde olmasına, işletmelerin tüketicilerin beklentilerini karşılamak için küçük farklılıklar oluşturarak kalıcı ve rakiplerinden farklı algılanan markalar sunma çabasına neden olmaktadır. Bu koşullar, marka kavramının önemli bir konu haline gelmesini sağlamıştır. Marka kavramıyla birlikte markayla ilgili olan marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka konumlandırması, marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları gibi kavramlar da gelişmiştir. Bu çalışmanın değişkenlerinden biri olan marka kişiliği kavramı insana ait olan özelliklerin markalara atfedilmesidir ve markanın tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlar. Marka kişiliği gibi marka sadakati de önemli bir kavramdır. Sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak yoğun rekabet ortamında oldukça zor olabilir. Sadık tüketiciler markalara yönelik olumlu tutum geliştirirler ve aynı kategoride benzer ürünler olsa da aynı markayı satın almaya devam ederler (Onur, 2011: 118-119). Tüketicilerin bu davranışları sergileme nedenlerini anlamak için yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalarda psikoloji biliminden yararlanılmaktadır (Ege, 2013: 67). Kültürel değerler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörleri etkilemektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007:86-87).

Markalar arasındaki rekabet, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının artması ve değişmesi rakiplerinden farklı, kalıcı ve başarılı markalar sunmak isteyen işletmelerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan bütün faktörleri göz önünde bulundurarak ve stratejik planlamalarını yaparak hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun markalar sunmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Marka kişiliği ile ilgili literatüre ve bu konuda strateji geliştirmek isteyen işletmelere fayda sağlaması beklenen bu çalışmayla Mersin Marina bir insan olarak düşünüldüğünde, markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin belirlenmesi, toplulukçuluk/bireycilik değerlerinin ve eril/kadın değerlerinin bu belirlenen kişilik özellikleri, markaya yönelik tutum ve marka sadakati üzerindeki etkisinin, marka kişilik özelliklerinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin ve markaya yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışmanın amacı araştırma değişkenlerinin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Bu amaçlar doğrultusunda düzenlenen çalışma ilk iki bölümü teorik ve üçüncü bölümü araştırma olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak marka kavramı incelenmiştir. Birinci bölümde marka kavramı, işletmeler, tüketiciler, aracılar ve ülkeler açısından markanın önemi ve markanın üreticiler ve tüketiciler için faydaları açıklanmaktadır. Bu bölümde marka denkliğini oluşturma süreciyle, marka denkliğini geliştirme süreciyle ve marka denkliğini oluşturan unsurlarla ilgili detaylı bilgi verilmektedir ve örnek araştırmalar sunulmaktadır. Ayrıca stratejik marka yönetimi, marka yaratma süreci ve marka yaratma stratejileri örneklerle sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kültür kavramı üzerinde durulmuş; toplumsal kültür, birey seviyesinde lmlenen kültürel değerler ve bireysel değerlerin tüketicilerle davranışlarıyla ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde alışveriş merkezlerinin tanımı ve sınıflandırılması yapılmıştır. Dünya'da ve Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Araştırmada marka olarak kullanılan Mersin Marina AVM hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, araştırmanın amacı, önemi sınırlılıkları ve araştırmanın yöntemi ve türü anlatılmıştır ve bunlara ek olarak araştırmanın uygulandığı örneklem, veri toplamak için kullanılan ölçekler, kuramsal ereve, hipotezler ve analiz yöntemleriyle ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmayla ilgili bulgular sunulmaktadır sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

Araştırmanın en temel sınırlılığı, tüketicilerin markaya yönelik tutumunun ve marka sadakatinin belirlenebilmesi için onların Mersin Marina'ya en az bir kere gitmiş olma zorunluluğudur. Diğer bir sınırlılık, araştırmanın Mersin ve Adana bölgesinde uygulanmasıdır. Araştırmanın kısıtlı bir bütçeyle kısa sürede yapılması araştırmanın maliyet ve zaman sınırlılığıdır.

1.BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Birinci bölümde farklı araştırmacılara göre marka kavramının tanımı yer almaktadır. İşletmeler, tüketiciler, araçlar ve ülkeler açısından markanın önemi ve markanın üreticiler ve tüketiciler için faydaları açıklanmaktadır. Bu bölümde marka denkliğini oluşturma süreciyle, marka denkliğini geliştirme süreciyle ve marka denkliğini oluşturan unsurlarla ilgili detaylı bilgi verilmektedir ve örnek araştırmalar sunulmaktadır. Ayrıca stratejik marka yönetimi, marka yaratma süreci ve marka yaratma stratejileri örneklerle sunularak açıklanmaktadır.

1.1. Marka Tanımı

Hedeflenen tüketicileri memnun edecek bir ürün oluşturmanın ve bu ürünü tüketiciye tanıtmanın en önemli yöntemlerinden biri, rakiplerinden farklı ve daha güçlü bir marka yaratmaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 4). Marka, bir işletmenin ve o işletmeye ait ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, renk, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (Altunışık vd., 2014: 310; Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Marka sadece bir isim ve sembol değildir. Marka, şirketin tüketicilerle ilişki kurmasını sağlayan temel unsurdur ve tüketicilerin ürün ve performansı ile ilgili algılama ve duygularını yansıtır (Kotler ve Armstrong, 2010: 260). Başka bir deyişle, marka bir ürün veya hizmetin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini yansıtır (Kotler ve Armstrong, 2012: 259).

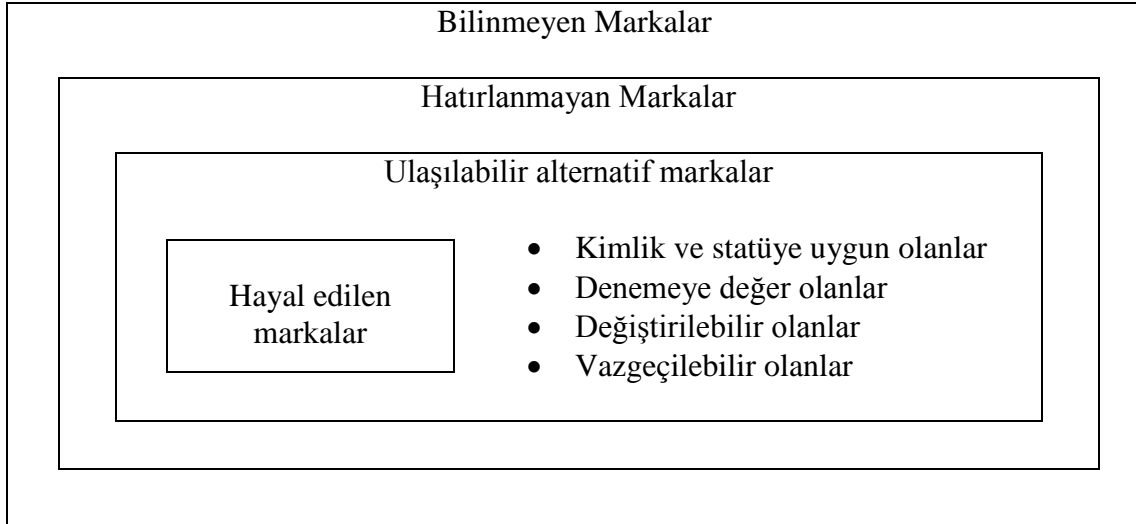
Türk Patent Enstitüsü marka başvuru kılavuzuna göre marka, “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır” (2016: 1). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin uygulanmasına yönelik yönetmeliğin birinci kısmında madde 4’e göre “Marka: Ortak markalar ve garanti markaları olmak üzere ticaret veya hizmet markalarını ifade eder” (URL 1). Madde 4’e göre “Ortak marka: bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti; Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında, bu

markayı kullanmaya yetkili kılınmış bir çok işletme tarafından üretilen mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işareti ifade eder” (URL 1).

Marka, marka ismi ve marka simgesi olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2014: 310). Markanın sözle ifade edilen kısmı marka ismidir ve sözle ifade edilmesi zor fakat görünce o markanın adını anımsatan özel olarak tasarlanmış sembol, renk, şekil veya bunların bileşimi ise markanın simgesidir (Altunışık vd., 2014: 310). Vitra, Ülker, İpana, ECA gibi markaların marka simgesi aynı zamanda marka ismiyken, Apple markası gibi bazı markaların simgesi logo şeklindedir ve sözle ifade edilemez, görünce söz konusu markayı anımsatır (Altunışık vd., 2014: 310).

Günümüzde rekabet ürünler arasında değil, ürünlerin ambalajları, işletmelerin sunduğu hizmetler ve markalar arasında sürmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 4). Tüketicilerin, işletmelerden çok markayı satın alma nedeni ürünü markanın temsil etmesi ve ürüne yönelik talebi markanın yaratmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 5). Başka bir deyişle, marka rekabetin ve karlılığın belirleyicisidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 6). Bir markanın zenginleştirilmiş marka, uzatılmış marka ve marka olmak üzere üç temel boyutu vardır. Zenginleştirilmiş marka; teslim kolaylıkları, garantiler, teknik destekler ve hizmetleri ifade eder. Uzatılmış marka; markanın ismi, logosu, ürünün ambalajı, tasarımı, ürün özellikleri, algılanan kalite, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajını kapsar. Üçüncü boyut marka ise; özürün, tasarımı ve görünümünü kapsar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 5).

İnsan sınırlı kapasiteli belleğe sahiptir ve algıladığı bilgileri ve görüntüleri birbirleriyle ilişkilendirerek aynı grupta belleğine yerleştirir. Tüketicilerin, bilmediği ve unuttukları markalar tüketici belleğindeki marka tercihlerinde yer almaz. Bunların aksine, tüketicilerin beklentisine, talebine, ihtiyacına, kimliğine ve kişiliğine uygun ulaşılabilir alternatif markalar, tüketicilerin belleğinde değişik konumlarda yer alır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 6). Güçlü uyarıcılara karşı duyarlı olan tüketiciler, güçlü uyarıcılarla pazara çıkarılan markaları her zaman hatırlar. Belirli bir üründen bahsedilince akla gelen bu markaları tüketici satın alamadığı için hayal edilen markalar olarak tüketicilerin belleğinde yer alır. Markaların, bellekteki yerleşimi şekil 1.1'deki gibidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 6).



Şekil 1.1. Markaların bellekteki yerleşimi

Markanın, bir ürünün ismi olmasının yanında söz konusu ürünün kimliğini ve imajını oluşturan ve konumlandırılmasını sağlayan bir kavram olduğu söylenebilir. Bir markanın etkinliğini, kimliği, kalitesi, çağrışımları, bilinirliği, imajı, pazar konumu ve payı gibi faktörler belirler. Başka bir deyişle, markanın gücü tüketicinin zihninde söz konusu olan ürün ya da markaya yönelik bilgi ve deneyime bağlı olarak oluşan çağrışımların bir sonucudur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

1.2. Markanın Önemi

Markanın önemi işletmeler, tüketiciler, aracılar ve ülkeler açısından açıklanmaktadır.

1.2.1. İşletme açısından önemi

Kar sağlama, risk oluşturma ve rekabet avantajı yaratma faktörleri göz önünde bulundurulduğunda, marka anlamlı bir değere sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8). Başka bir deyişle, marka işletmeyi rakiplerine karşı ve haksız rekabete karşı korur (Keller, 2003: 204). Talep yaratmada, işletmenin isminden çok marka etkilidir. Her işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri, rakiplerden ayıran markadır. Her aracı işletmenin güçlü markaları satma isteğinden dolayı, bu markaları stoklarında buldurması işletmenin kanal içindeki gücünü belirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9). Müşteri bağlılığını artıran güçlü markalar, tüketicileri markanın sürekli müşterisi konumuna getirir ve rakiplerinin müşterilerini de kendisine çekebilir. Talep tahminini daha iyi yapabilen güçlü markalar sunan işletmeler, üretim ve pazarlama bütçelerini düzenleyerek maliyet avantajı sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9). Ayrıca, bu işletmeler markalarını yüksek fiyatla satabilirler. Güçlü markalar, uluslararası pazarda

daha etkin rol oynayabilirler. Güçlü markaların pazar payı yüksektir ve yeni markaların pazara girişlerini engelleyebilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9).

1.2.2. Tüketiciler açısından önemi

Güçlü markaların finansal, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskleri taşımadığına inanılır. Ayrıca, tüketiciler markalı ürünlerin markasız ürünlerden daha kaliteli ve risksiz olduğunu düşünmektedir. Marka, tüketicilerin ürünleri araştırma sürecini kısaltır ve istedikleri ürünleri kolayca bulmalarını sağlar. Markanın tüketiciyle işbirliği yapması ve tüketiciyi tatmin etmesi, onları markalı ürünleri tercih etmeye yönlendirir. Marka bir kültürü yansıtır. Örneğin, Eti markası Anadolu uygarlığını ve bereketini gösterir. Ayrıca, tüketiciler için markanın bir kimlik ve statü göstergesi olarak kabul edildiği görülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

1.2.3. Aracılar açısından önemi

Aracı firmalar, dağıtımında görev aldıkları ürünler karşılığında kar sağlarlar ve güçlü markalardan elde edilen kar marjı genellikle yüksektir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10). Güçlü markaları satarak ticari ve toplumsal statü kazanan aracılar, farklı alanlarda güç ve prestij sağlar. Ayrıca, ünlü markaları satan aracılar, bu markalar yardımıyla daha uygun koşullarla farklı markaların satışını yaparak satış hacmini arttırabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

1.2.4. Ülke açısından önemi

Uluslararası markalar, menşei oldukları ülkelere ekonomik ve toplumsal faydalar sağlamaktadır (Altunışık vd., 2014: 312). Uluslararası markalar ülke imajını artırır ve kendi ülkesinin insanlarına özgüven sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11). Nike (ABD), Mercedes, Audi (Almanya), Sony, Toyota (Japonya) ve Samsung (Güney Kore) gibi dünya çapındaki markalar ekonomik yararlarının dışında menşei oldukları ülkelerin imajına katkıda bulunurlar (Altunışık vd., 2014: 312). Uluslararası pazarda etkin rol oynayan markalar, ülkelere veya işletmelerine ait başka markaların pazara girmesine katkı sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11) ve ait oldukları ülkelere sürekli döviz sağlarlar (Altunışık vd., 2014: 312). Ayrıca, bu markalar iş olanakları sağlar ve milli geliri artırır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

1.3. Markanın Faydaları

Bu bölümde, markanın üreticiler ve tüketiciler açısından faydaları konuyla ilgili yapılan araştırmalardan örnekler sunularak açıklanmaktadır.

1.3.1. Markanın tüketici açısından faydaları

Marka, tüketiciye kalite ve garanti güvencesi verir (Altunışık vd., 2014: 311; Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Güvenilir markalar, tüketicinin ürünü satın alma kararını kolaylaştırır (Altunışık vd., 2014: 311). Her zaman aynı markayı satın alan tüketiciler, her seferinde aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi alacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Marka, tüketiciye imaj sağlar ve fark oluşturur (Altunışık vd., 2014: 311). Tüketiciler, kendilerine faydalı olan ürünleri rakip markaların ürünlerinden kolayca ayırt edebilirler (Altunışık vd., 2014: 311; Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Tüketiciler, satış sonrası hizmetlere kolaylıkla ulaşabilir (Altunışık vd., 2014: 311).

Ayrıca, marka duygusal, kendini ifade edici ve sosyal faydalar sağlar. Duygusal yararlar, tüketicinin ürünü satın alma ve kullanım sürecinde hissettikleriyle ilgilidir. Örneğin, bir tüketici Porsche kullanırken heyecan duyabilir veya Levi's giyerken dayanıklılık hissedebilir (D. Aaker, 2014: 76). Her bireyin bir benlik algısı ve bu algıyı ifade etmek için seçtiği markalar vardır. Başka bir deyişle, bireylerin kendi gerçek ya da idealize etmiş oldukları imajlarını ifade etmek için beğendiği, satın aldığı ve kullandığı markalar vardır. Kendini ifade edici yarar, tüketicinin ürünü kullanım sonucunda bıraktığı etkidir. Örneğin, bir tüketicinin Apple marka bir ürün kullanırken kendini yaratıcı hissetmesi, kendini ifade edici yararadır (D. Aaker, 2014: 77). Toplum, bir kişinin hangi markaları beğeneceği, satın alacağı ve kullanacağı kararını etkiler. Kendini içinde bulunduğu grupla ilişkilendirmesini sağlar ve aitlik duygusunu geliştirir. Örneğin, Starbucks'a giden bir tüketici, hiç kimseyle iletişim kurmasa bile kahve seven ve içen bir sosyal grubun parçası olduğunu hisseder (D. Aaker, 2014: 78).

1.3.2. Markanın üretici açısından faydaları

Marka, ürünlerin tanıtılmasını ve kolayca hatırlanmasını sağlar. Böylece ürüne yönelik talepler artar. Gelen talepler, aracı işletmeleri bu markalara yönlendirir (Altunışık vd., 2014: 311). Marka, kendine özgü özel ürün özellikleri için yasal koruma sağlar ve onların rakipler tarafından taklit edilmesini önler (Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Rakipler tarafından taklit edilmesi mümkün olmadığı için markalı ürünlerin pazar payı korunabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 18). Ayrıca, marka

ürüne bağlılık oluşturur ve iyi tanınmış markalar pazara yeni bir ürün sunduklarında söz konusu ürünün tutunması kolaylaşır (Altunışık vd., 2014: 311). Üreticinin pazarı bölümlendirmesini sağlar ve markanın bu yararı bütün tüketiciler için tek genel bir ürün üretilmediğini gösterir (Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Örneğin, Toyota Motor Şirketi her biri Camry, Prius, Matrix, Yaris, Tundra, Land Cruiser gibi sayısız alt markalardan oluşan Lexus, Toyota ve Scion markalarını pazara sunar (Kotler ve Armstrong, 2010: 255). Markalama fiyatları dengelemeye yardım eder, fiyat karşılaştırmasını ve fiyat esnekliğini azaltır (Erdil ve Uzun, 2010: 18). Bu faydalarının yanında marka, üreticinin hatalarının affedilmesini kolaylaştırır (Altunışık vd., 2014: 311).

1.4. Marka Denkliğini Oluşturma

Marka denkliği, marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlamasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisidir (Keller, 2003: 60). Bu tanım farklılaştırma etkisi, marka bilgisi ve bir markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisi olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Farklılaştırma etkisi tüketicilerin tepkilerinin farklı olmasından doğar. Bu farklılıklar her tüketicinin markayla ilgili zamanla elde ettiği deneyimlerin sonucunda bildiği, hissettiği, gördüğü ve duyduğu bilgilerden kaynaklanır. Marka denkliğini oluşturan bir markaya yönelik tüketici tepkisi ise bir markanın bütün bileşenleriyle ilgili algılama, tercih ve tutumdur (Keller, 2003: 60).

Marka denkliği, marka gücü ve marka değeri olmak üzere iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Marka gücü konumlandırma, reklam, dağıtım kanalı gibi pazarlama faaliyetlerinden oluşurken marka değeri ise işletme yönetiminin marka gücünü artırmak için gerçekleştirdiği taktiksel ve stratejik faaliyetlerin finansal çıktısıdır (Srivastava ve Schocker, 1991 akt. Keller, 2003: 43).

Marka denkliği, tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi ve geçmişle gelecek arasındaki bağı vurgulamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları markanın kendi kimlik ve kişilik özelliklerini yansıtmasını ister. Ayrıca, bir markanın geleceğin markası olması düşüncesi markaya ayrılan bütçenin yatırım bütçesi olarak kabul edilmesi gerekliliğini gösterir. Çünkü marka denkliği, tüketicinin zihnindeki markaya yönelik toplumdaki prestij, güç, itibar, başarı, yardımseverlik, çeşitlilik, heyecan, zevk ve ulusal güvenliğe verilen önem gibi değerleri yansıtır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 44). Olumlu marka denkliği algısı, tüketicilerin marka transferini kabul etmesini, fiyat artışlarını

önemsememesini ve farklı dağıtım noktalarında markayı aramalarını sağlar (Keller, 2003: 60).

1.4.1. Marka denkliği unsurları

Marka denkliği, tüketiciler yüksek marka farkındalığına sahiplerse, markaya aşinalarsa ve zihinlerinde güçlü, olumlu ve özgün marka çağrışımları varsa oluşur (Keller, 2003: 67). Marka denkliği oluştururken yanıtlanması gereken sorular şöyledir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 43):

- “Bir markayı güçlü hale hangi faktörler getirir,
- Marka güçlü hale nasıl getirilir,
- Markayı güçlü hale getirmek için nasıl konumlandırılmalı ve bunun sürekliliği nasıl sağlanmalıdır?”

Bu sorular marka denkliği kapsamında cevaplanmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 43). Marka denkliği, marka isminin veya sembolünün ürüne veya hizmete eklemiş olduğu değerler setidir. Marka bağlılığı-sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları marka denkliğini oluşturan değerlerdir (D. Aaker, 1991: 15-16). Ayrıca, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı marka denkliğini oluşturan diğer temel unsurlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 94).

1.4.1.1. Marka sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakatının tanımı, önemi ve faydaları açıklanmaktadır. Ayrıca, marka sadakatini etkileyen faktörler konuyla ilgili yapılan araştırmalar sunularak detaylı olarak incelenmektedir. Farklı araştırmacılara göre marka sadakatının dereceleri gösterilmektedir ve marka sadakati yaklaşımları belirtilmektedir.

1.4.1.1.1. Marka sadakati tanımı

Tüketici-marka ilişkisinin ilk boyutunu oluşturan marka sadakati, tüketicilerin bir markayı satın alma miktarı, sıklığı ve markaya duyduğu ihtiyaçtır. Başka bir deyişle, marka sadakati tüketicilerin bir markayı ne kadar sıklıkla ve ne kadar çok miktarda satın aldığını ifade eder (Keller, 2003: 92). Daha yüksek marka sadakati yaratmak, tüketici ihtiyaçlarını tamamen karşılayan pazarlama programları, ürünleri ve hizmetleri geliştirerek daha derin tutumsal bağlılık oluşturmayı gerektirir. Tüketicilerin markayla çağrışım yapan kişilerle duygusal yakınlık hissetmesi, onları bu markayı kullanan toplumun üyesi yapar. Bu yakınlık tüketicilerin markaya olan bağlılığını oluşturur. Marka sadakatının en güçlü göstergesi tüketicilerin markayı

satın alma ve tüketimi sırasında zaman, enerji, para ve diğer kaynakları harcamaya istekli olmalarıdır (Keller, 2003: 93).

1.4.1.1.2. Marka sadakatinin önemi ve yararları

Tüketicilerin markaya bağlılığı bir markanın şirket için sağladığı değeri oluşturur. Marka sadakatinin bir varlık olarak kabul edilmesi markaya olan sadakati yaratacak programları destekleyerek marka denkliğinin geliştirilmesini sağlar. Markaya bağlı bir tüketici grubun olması satış ve kar akışı yaratır. Ayrıca, marka sadakati pazarlama maliyetlerini etkiler. Markaya sadık olan tüketicileri korumak yeni tüketicilerin markaya olan bağlılığını oluşturmaktan daha az maliyetlidir. Tüketicilerin markaya bağlılığını değiştirmenin maliyeti yüksek olduğu için bir markaya sadık tüketiciler rakip markaların pazara girişine engel olan önemli bir bariyerdir. Dolayısıyla, marka sadakati rekabet avantajı sağlar (D. Aaker, 2014: 35).

Marka sadakati yüksek olan markalar, satış noktalarında daha fazla rafa sahiptir. Başka bir deyişle, güçlü marka sadakati ticari genişlik sağlar. Özellikle riski yüksek satışlarda, bir markanın sadık tüketici kitlesine sahip olması yeni tüketicileri söz konusu markaya çekmek için önemli bir faktördür. Çünkü bir markaya sadık olan tüketici o markanın başarılı olduğu ve iyi bir hizmet sunduğu imajını gösterir (D. Aaker, 1991: 46-49).

1.4.1.1.3. Marka sadakatini etkileyen faktörler

Marka sadakatini etkileyen faktörler markanın özelliklerini yansıtan değişkenler ve tüketicinin markayla etkileşimini yansıtan değişkenler olmak üzere iki gruba ayrılır. Markanın ünü, marka beklentisi ve markanın yeterliliği markanın özelliklerini yansıtan değişkenlerdir. Tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler ise marka deneyimi, marka tatmini, marka beğenirliği, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayıdır (Devrani, 2009: 410).

Markanın ünü, tüketicilerin bir markayı iyi ve güvenilir olarak algılamasına bağlıdır. Markanın ünü, reklamlar ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir, fakat bir markanın ünü ürünün kalitesi ve performansına bağlıdır (Lau ve Lee, 1999: 346). Markanın ünü tüketicilerin markayla ilgili olumlu beklentiler geliştirmesini sağlar. Tüketiciler, diğer tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutumları olduğunu bilirse o markaya güvenir ve onu satın almayı düşünür. Buna karşılık, eğer markanın olumsuz bir ünü varsa tüketicilerin o markaya güvenmesi zorlaşır (Creed ve Miles, 1996 akt. Lau ve Lee, 1999: 346).

Bir işletmenin temel amacı müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan markalar sunmaktır. İhtiyaç markanın tüketicilere fayda sağlayan bir özelliğın bulunmasıdır. Beklenti ise tüketicilerin markayı kullandıklarında elde edecekleri faydalarla ilgili tahminleridir. Beklenti değışebilir, kişiyeye özgüdür, şüphelidir ve ifade edilmesi zordur. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması memnuniyet düzeylerini artırır (Kaşmer, 2005: 35).

Tüketiciler, bir markanın yeterli olup olmadığını kendileri kullanarak yada kullanan diğere tüketicilerden öğrenir. Eğer marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyorsa, markaya olan güven oluşur. Marka yeterliliğı devam ettiğı sürece markaya yönelik sadakat artar (Devrani, 2009: 411).

Tüketicilerin markayı daha önce kullanmaları sonucu elde ettiğı tecrübeler marka deneyimidir. Marka deneyimi, tüketicilerin markayı daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve markaya olan sadakatini artırır (Devrani, 2009: 412).

Marka tatmini, tüketicilerin kullandıkları bir markayı gelecekte tekrar satın alacakları öngörüsüdür. Başka bir deyişle, bir markayı kullanmaktan tatmin olan tüketiciler, o markayı gelecekte tekrar satın alır ve diğere insanlara almalarını tavsiye ederler (Awan ve Rehman, 2014: 20). Tüketicilerin beklentileriyle marka özelliklerinin arasındaki farklılığın veya benzerliğın sonucunda marka tatmini oluşur (Ganesan, 1994 akt. Devrani, 2009: 412). Tatmin derecesi tüketicilerin markayı sürekli satın almalarını sağlayarak markaya yönelik sadakat oluşturur (Loudan ve Bitta, 1993 akt. Devrani, 2009: 412).

Marka sadakatini etkileyen faktörlerden biri olan beğeni, bir kişinin başka bir kişiyi veya markayı hoş bulması ve ona olan düşkünlüğüdür. Marka-tüketici ilişkisinin gelişebilmesi için tüketicinin markayı beğenmesi gerekir. Dolayısıyla, tüketici markayla ilgili her şeyi öğrenmek isteyecektir. Marka beğenirliğı artııkça marka sadakati artar (Devrani, 2009: 412).

Markaya güven, tüketicilerin markanın olumlu sonuçları olacağına inandığı için riskli olan durumlarda bile o markaya inanma istediğidir. Bir başka deyişle, güven olumsuz koşullara karşın olumlu sonuç elde etme istediğidir (Lau ve Lee, 1999: 344). Tüketicilerin, markayı pazara sunan işletmeyle ilgili sahip olduğu bilgileri markayı takdir etmesini sağlar. Ayrıca, markayı pazara sunan işletme, tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler (Lau ve Lee, 1999: 347). İşletmelerin güçlü markalar yaratması tüketicilerin güven duyduğu markalar oluşturması anlamına gelmektedir. Güven duyulan bir marka olmak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar (Çabuk ve

Demirci Orel, 2008: 104). Marka güvenilirliği, markanın vaat ettiği değer ve amaçları gerçekteşirmesiyle ve bunların tüketicilerin beklentileriyle uyuşmasıyla oluşur. Tüketicilerin çıkarlarına marka çıkarlarından daha çok önem verilmesi ve herhangi bir problem olduğunda hemen müdahale edilmesi tüketicilerin markaya yönelik güven oluşturmasını sağlar (Ballester, 2004: 575).

Marka bağlılığı, farklı markalar arasından bir markayı değerlendirme, karar verme ve tercih etme gibi, fonksiyonları kapsayan psikolojik bir süreçtir. Marka bağlılığı süreklilik ifade eder. Başka bir deyişle, davranışın tekrarlanmış ve gelecekte tekrarlanacak olması gereklidir (Erciş vd., 2009: 15). Bağlılık birbiriyle ilişkili üç farklı boyutla ilişkilendirilir. Bu boyutlar markanın değer ve amaçlarına inanç duyma, marka için çaba harcamaya gönüllü olma ve markanın bir üyesi olmaya istekli olmadır (Mowday vd., 1979: 226). Marka bağlılığının oluşması için tüketicilerin sürekli aynı markayı satın alması ve markayla duygusal bir bağ kurması gerekir. Duygusal bağlılık kurulmadan yapılan tekrar satın alımlar sahte marka bağlılığı olarak kabul edilir. Gerçek marka bağlılığında, tüketiciler markanın niteliklerine ve değerine önem verirler (Erciş vd., 2009: 15). Marka bağlılığı, tüketicilerin markayı yeniden satın almasını sağlar. Rakiplerin sunmuş olduğ değişikliklere karşı ve olumsuz duygulara karşı dirençlidir. Ayrıca, tüketicilerin markanın yeni ürün kategorilerine yönelmesine yardımcı olur. Tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutumlarını azaltır (Aydın ve Ar, 2009: 358).

Memnuniyet, tüketicilerin satın aldığı ürünle veya hizmetle ilgili genel değerlendirmesidir (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Memnuniyet kişiden kişiye, üründen ürüne farklılık gösterdiği için belirsiz ve soyut bir kavramdır. Memnuniyet fiziksel ve kişisel inançlar, davranışlar ve değerlendirmeler gibi değişkenlere dayanır (Munteanu vd., 2010: 125).

Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal normlar ve diğer kişilerle olan ilişkileri etkilidir. Tüketiciler bir grup tarafından onaylanmak ve onların üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için belirli markaları tercih edebilirler. Grup tarafından onaylanma davranışının devam etmesi için, tüketicilerin aynı markayı satın alma davranışı sürekli olursa marka sadakati oluşur (Donney ve Cannon, 1997: 38).

Ambalajlı dondurma sektöründe tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Büyük vd. (2014) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla marka değer, hedonik ve faydacı değer, marka imajı, memnuniyet ve güven faktörlerinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat oluşturmaya etkisi

incelenmiştir (Büyük vd., 2014: 279). Rize ilinde ikamet eden 18 yaş üstü ambalajlı dondurma tüketen 336 tüketiciden oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırma sonucunda marka güvenini etkileyen faktörlerin marka değeri, faydacı değer, hedonik değer ve marka imajı olduğu ve marka memnuniyetini etkileyen faktörlerin ise faydacı değer ve marka imajı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ara değişkenler olan memnuniyet ve güven arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, memnuniyet ve güven faktörlerinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rekabet avantajı sağlayan olumlu marka imajı tüketicilerin marka memnuniyetini ve markaya olan güvenini etkileyeceğinden işletmeler tüketicilerin güven ve memnuniyet duygusunu arttıracak tutundurma faaliyetlerini geliştirmelidir. Ayrıca, işletmeler tüketicilerin markaya olan güvenini ve memnuniyetini arttırmak için hem rasyonel hem de hedonik faydalar sunmalıdır (Büyük vd., 2014: 288-289).

Sadakat ve fayda kavramlarının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Polat (2013) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı seçiminde etkili olan fayda çeşidi, sadakat derecesi ve marka değerinin oluşumu incelenmiştir. 505 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan araştırmada farklı çalışmalarda kullanılan anketlerden derlenmiş ürünün fonksiyonel ve sembolik faydası, markanın fonksiyonel ve sembolik faydası, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri ile ilgili soruları içeren bir ölçek kullanılmıştır (Polat, 2013: 75). Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardan biri marka faydasıyla tutumsal sadakat arasında pozitif yönlü bir etki varken ürün faydasıyla tutumsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Ürün faydası ve marka faydasının davranışsal sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde her ikisinin de davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan diğer bir bulgu ise davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin marka değeri üzerinde etkili olduğudur (Polat, 2013: 86-90). Sonuç olarak, tüketicilerin marka faydasına ürün faydasından ve sembolik değerlere fonksiyonel değerlerden daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sadakat ve fayda unsurlarının marka değerini oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir (Polat, 2013: 94-95).

Tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmelerinin marka sadakati oluşturmadaki etkisini belirlemek amacıyla Çilingir (2006) tarafından yapılan araştırmada ürün olarak sembolik özelliklere sahip ve marka sadakati yüksek olan

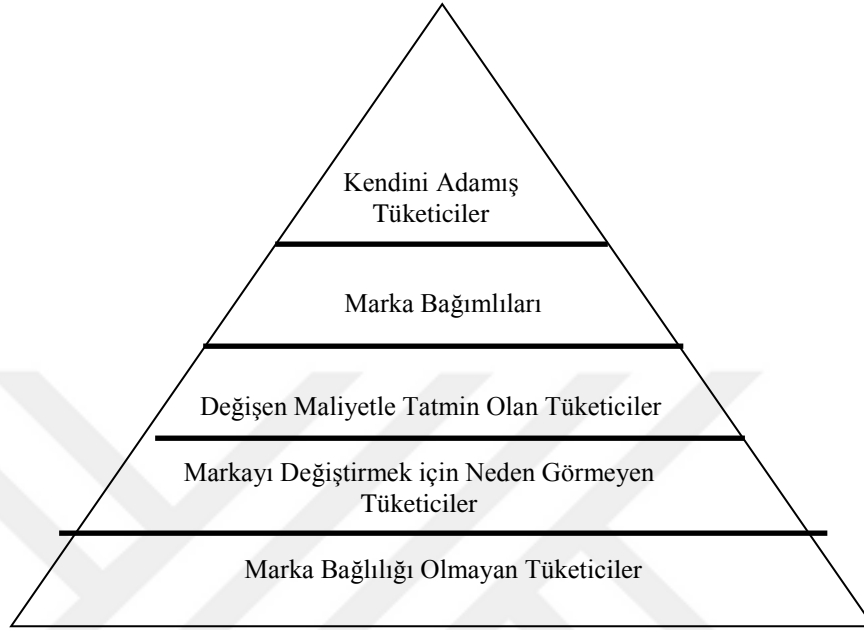
sigara kullanılmıştır. Ayrıca, demografik ve sosyo-ekonomik niteliklerin öz kimlik ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir (Çilingir, 2006: 66). 420 üniversite öğrencisinden oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerinin ve marka sadakati geliştirme düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve aylık harcama miktarı gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna karşın, çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı fakülteler göz önünde bulundurulduğunda öz kimlik ifade etmelerinde ve marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Çilingir, 2006: 102). Marka yöneticileri, markalarını konumlandırırken, başka bir deyişle marka imajı ve hedef kitlenin öz kimliği arasında uyum yaratacak bir marka kimliği oluştururken hedef kitlenin gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade eden markaları satın aldıklarını göz önünde bulundurmalıdır (Çilingir, 2006: 103).

1.4.1.1.4. Marka sadakatının dereceleri

Brown (1953) sadakat derecelerini göz önünde bulundurarak tüketicileri sınıflandıran ilk yaklaşımı ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre tüketiciler dört farklı gruba ayrılır ve ilk grup her zaman aynı markayı satın alan katı tüketicilerdir. İkinci grup ise iki veya üç markaya bağlı olan bölünmüş tüketicilerdir. Üçüncü grubu oluşturan değişken tüketiciler belirli bir dönem bir markaya sadıklardır ve sunduğu belirli avantajlardan dolayı kolayca başka bir markaya geçebilirler. Son tüketici grup ise, hiçbir markaya sadık olmayan her durumda farklı bir marka satın alan sürekli marka değiştirici tüketicilerdir (Brown, 1993 akt. Moisescu ve Allen, 2010: 89).

Assael (1974), tüketicileri marka sadakat derecelerine göre dört farklı gruba ayırmıştır. Değerlendirici tüketiciler, markayla ilgili araştırma yaparak markaya yönelik inançlarını, tutumlarını geliştirirler ve sonra satın almaya karar verirler. Uyumsuz/çelişkili tüketiciler pazarda dolaşıp kendilerine uygun markayı satın alırlar ve aynı fiyat aralığında yer alan birçok markayı aynı olarak kabul ederler. Bağımlı/alışkın tüketiciler markaya aşinalıklarına dayanan tercihler yaparlar ve aynı markayı satın almayı tercih ederler. Çeşitlilik arayan tüketiciler, markadan memnun olmadıkları için değil değişiklik sevdikleri için marka tercihlerini değiştirirler (Assael, 1974 akt. Moisescu ve Allen, 2010: 89).

Marka sadakat derecelerini yansıtan diğer yaklaşım D. Aaker (1991) tarafından ortaya konulmuştur (Moiescu ve Allen, 2010: 89). Tüketiciler sadakat derecelerine göre beş gruba ayrılır ve bu dereceler şekil 1.2'deki bağlılık piramidinde gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Bağlılık piramidi

Piramidin en altında yer alan marka bağlılığı olmayan tüketiciler markalar arasında herhangi bir farklılık görmemektedir ve marka onların satın alma davranışında etkili olan bir faktör değildir. Marka tercihleri indirim, fiyat gibi rasyonel değerlendirmelere dayanır. İkinci seviyede markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler yer alır. Satın aldıkları markadan memnun oldukları sürece marka değişikliği yapmazlar. Değişen maliyetlerle tatmin olan tüketiciler bağlılık piramidinin üçüncü derecesinde yer alır ve rakip markalar fiyat değişikliği yaparak bu tüketicileri kendilerine çekebilirler. Piramidin dördüncü derecesinde markayı arkadaş olarak gören ve sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımları satın alma nedenleri olan marka bağımlıları yer alır. En üst derecede ise markayı kullanmaktan mutlu olan ve markanın kendilerini ifade ettiğini düşünen markaya kendini adanmış tüketiciler yer alır (D. Aaker, 1991: 40).

1.4.1.1.5. Marka sadakati yaklaşımları

Marka sadakati, öğrenilen bir tutumdur ve tutumlar kalıcı davranış eğilimleridir. Marka sadakati, alışkanlık, deneyerek ve bilişsel olmak üzere üç farklı yolla öğrenilebilir (Altunışık vd., 2014: 317). Başka bir deyişle, duygusal, davranışsal

ve bilişsel olmak üzere üç farklı marka sadakati yaklaşımı bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51). Tüketiciler, küçük yaşlarda kullanmaya başladıkları markaları sorgulamaz, söz konusu markayı satın almaları alışkanlık haline gelmiştir ve satın alma kararları rutin satın almadır. Marka sadakati oluşturan diğer bir yol ise, tüketicilerin markayı deneyerek satın almalarıdır (Altunışık vd., 2014: 317). Tüketicilerin, markayı bilinçli olarak değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda satın alıp almamaya karar vermesi ise bilişsel öğrenme yoluyla marka sadakatinin oluşmasıdır (Altunışık vd., 2014: 318). Başka bir deyişle, tüketicilerin markalarla ilgili sahip oldukları bilgileri kullanarak markalar arasında seçim yapmalarıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51). Örneğin, Volvo en güvenli otomobil imajıyla, Mercedes ise mühendislik uzmanlığıyla tüketicilerin zihninde bağlılık oluşturur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 52).

1.4.1.2. Marka bilinirliği (Farkındalığı)

Marka farkındalığı, belirli bir markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 59). “Başka bir deyişle, tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, vaadleri, sembol ve çağrışımları ile algılayıp öğrenme düzeyi, onun marka farkındalığını ifade eder” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 59). Marka farkındalığının, marka tanınması ve marka hatırlanması olmak üzere iki temel boyutu vardır. Marka tanınması, tüketicinin markayla ilgili bir ipucu verildiğinde markayı bilmesiyken, marka hatırlanması ise tüketicinin ürün kategorisi ve bu kategorinin sağladığı ihtiyaçlar söylendiğinde markayı anımsamasıdır (Keller, 1993: 3). Başka bir deyişle, marka tanınması markanın görüldüğünde veya duyulduğunda ayırt edilmesi, marka hatırlanması ise markanın tüketicinin zihninde oluşmasıdır (Keller, 1993: 3).

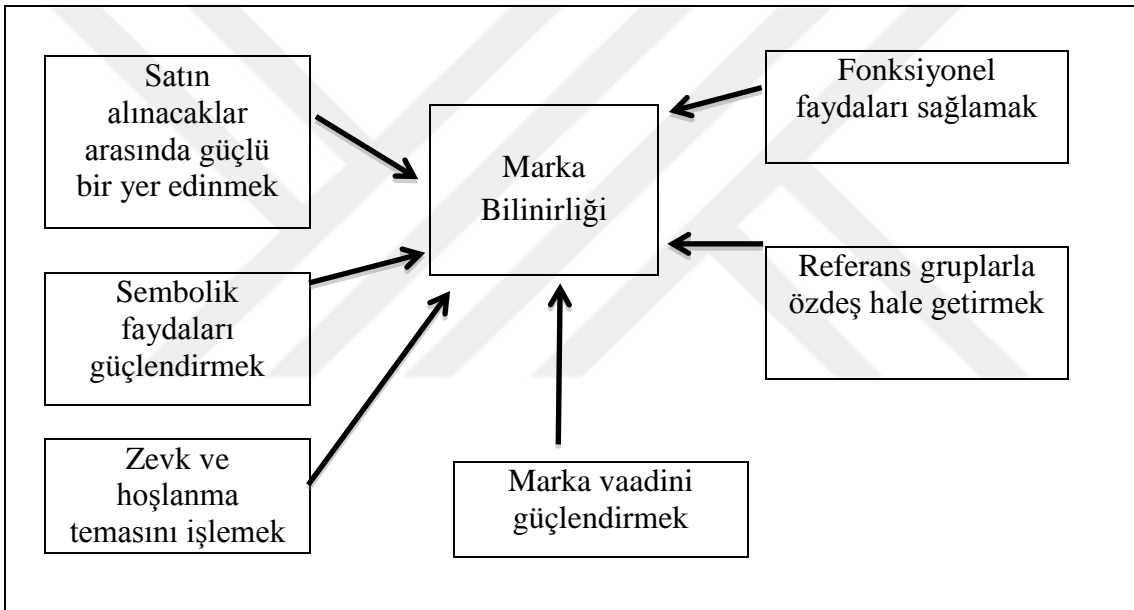
Marka farkındalığı, tüketici kararlarının alınmasında üç temel fayda sağlar: öğrenme faydası, düşünce faydası ve tercih edilme faydası. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Keller, 2003: 68):

Öğrenme faydası: Marka farkındalığına sahip tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili çağrışımlar canlanır. Marka farkındalığı, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarını etkileyerek tüketicilerin satın alma kararını belirler. Marka denkliğini oluşturmanın ilk adımı marka farkındalığı yoluyla bir markanın tüketicinin düşünce sisteminde yer almasını sağlayarak marka tercihinin etkilemektir.

Düşünce faydası: Bir ürüne ihtiyaç duyduklarında bunu tatmin edecek markayı düşünen tüketicilerin, marka farkındalığı yoluyla zihinlerinde yer alan ihtiyaçlarını karşılayacak belirli bir markayı satın almaları kolaylaşır. Bu etki, genellikle düşük ilgi grubundaki ürünlerde görülür.

Tercih edilme faydası: Marka farkındalığı, tüketicilerin zihinlerinde yer alan markalar arasında seçim yapmalarını etkiler. Yüksek marka farkındalığına sahip olan markalar yüksek marka çağrışımlarına da sahip oldukları için bu markalar arasından marka farkındalığı yüksek olan tercih edilir.

Marka farkındalığını korumak ve artırmak için birçok faktörün bir bütünlük içinde olması gerekir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 65). Bu faktörler şekil 1.3'de yer almaktadır.



Şekil 1.3. Marka farkındalığını artırma

Marka farkındalığı ve marka aşinalığı tekrarlar, ürün kategorisine uygun güçlü çağrışımlar veya ürünle ilgili diğer satın alma ve tüketim bilgileri aracılığıyla artırarak oluşturulur (Keller, 2003: 70). Başka bir deyişle, tüketiciler markayı ne kadar çok görürse, duyarsa ve düşünürse, söz konusu marka tüketicilerin zihninde daha güçlü bir yere sahip olur. Marka ismi, sembolü, logosu, karakteri, paketlenmesi ve sloganı marka farkındalığını artıran önemli faktörlerdir. Marka çağrışımlarını oluşturan bu faktörler aracılığıyla marka ismini görsel ve sözlü olarak pekiştirmek gereklidir (Keller, 2003: 69).

Marka farkındalığının ölçülmesinde, farkındalık seviyesinin ürünler ve kategoriler arasında farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı kategorilerdeki ürünler kolayca hatırlanabilirken çok sayıda markanın rekabet ettiği kategorilerde güçlü markalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, bir markanın tüketici tarafından bilinen bir marka olması, her zaman satışlarının ve pazar payının artacağı anlamına gelmez (D. Aaker, 1996 akt. İslamoğlu ve Fırat, 2011: 67). Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgilidir ve farklı seviyelerde ölçülebilir (D. Aaker, 1996 akt. İslamoğlu ve Fırat, 2011: 66):

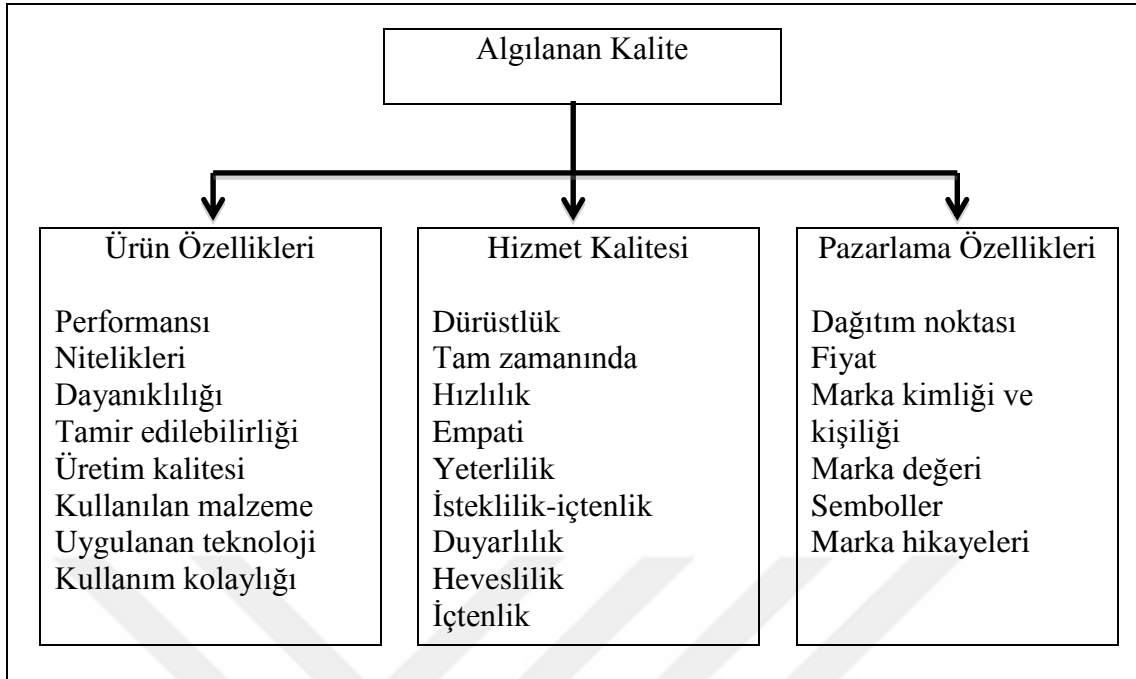
- Tanıma : markanın tüketiciler tarafından duyulması
- Hatırlanma : markanın ürün kategorisinde hatırlanıp hatırlanmadığı
- Mezarlık modeli : aynı kategoride yer alan markaların bilinirliğinin grafik üzerinde gösterilmesi
- İlk akla gelen : ürün adı söylendiğinde tüketicinin aklına gelen ilk marka
- Marka baskınlığı : ürün kategorisinde sadece ilgili markanın hatırlanması
- Marka aşinalığı : markanın tanıdık olması
- Marka bilgisi veya markanın göze çarpması : tüketicinin marka bilgisi

1.4.1.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, pazarlama faaliyetlerinin ve iletişimin sonucunda markanın fiziksel ve kimyasal özelliklerini, hizmet karması ve düzeyini tüketicinin nasıl algıladığını gösterir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 74). Başka bir deyişle, algılanan kalite diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında tüketicinin bir ürünün veya hizmetin toplam kalite ve üstünlük algısı olarak tanımlanır (Keller, 2003: 238).

Algılanan kalite, kaliteli bir ürünün taşıması gereken özellikler ve bu özelliklerde ne düzeyde iyi olduğu algısına dayanan evrensel bir değerlendirme yöntemidir (Keller, 2003: 238). Birçok şirket için stratejik bir değişken olan algılanan kalite, rekabet ortamını ve bu ortamda markanın konumunu tanımlar. Bir markanın nasıl algılandığıyla ilgili tüm unsurları yönlendirir ve bu unsurlarla ilişkilendirilir. Ayrıca, algılanan kalite finansal performansı yönlendirir (D. Aaker, 2014: 31).

Bir markanın her ürün niteliğinde iyi olması mümkün değildir. Fakat, tüketicilerin bir markada özellikle olmasını beklediği bazı önemli nitelikler vardır ve marka bu beklenen niteliklerde ortalamanın üzerinde olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 72). Algılanan kaliteyi etkileyen faktörler şekil 1.4'te yer almaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 72).



Şekil 1.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite gerçek kaliteden farklı olabilir (Aaker, 2014: 34). Bu farklılığın nedenlerinden biri, tüketicilerin daha önce etkilendiği kötü bir kalite imajından dolayı yeni iddialara inanmamasıdır. İkinci neden ise şirketlerin kaliteye yatırımlarını tüketicinin ihtiyaç olmayan bir alana yapmasıdır. Tüketicilerin kaliteyle ilgili rasyonel ve objektif bir değerlendirme yapabilmek için yeterli bilgiye sahip olmaması ve iyi kaliteyi nasıl değerlendireceklerini bilmemeleri algılanan kalite ve gerçek kalite arasındaki farklılığın diğer nedenleridir (D. Aaker, 2014: 34).

Yüksek kalite elde etmek için kalitenin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek ve firmanın kaliteli ürün veya hizmet sunabilmesi için destekleyici bir kültür ve süreç gereklidir (D. Aaker, 2014: 33). Fayda ve fonksiyonel, kutsal, kültürel, hazcı (hedonistik) ve sosyal anlamlar olmak üzere ürüne yüklenen çeşitli anlamlar bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 73). Fayda ve fonksiyonel anlamlar, markanın fiziksel ve kimyasal özelliklerini ifade eder. Örneğin, bir marka daha temiz yıkar, çevre dostu ya da daha güvenli ifadeleri kullanılarak anlatılabilir. Kutsal ve kültürel anlamlar yüklenen markalar bir inanç sistemini, ticari ahlak anlayışını ya da Mısır, İon, Eti medeniyetlerini yansıtabilir. Hazcı anlamlar tüketicinin markayı satın alarak ulaşacağı psikolojik tatminleri gösterirken sosyal anlamlar ise markanın sosyal değerlerini ve kimlikleri yansıtır. Örneğin, markayı kullananların kimliği, referans

grubu ve sosyal grup söz konusu markaya sosyal anlamlar yükler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 74).

1.4.1.4. Marka çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş ve tüketici için markanın anlamını ifade eden bütün bilgilerdir (Keller, 1993: 3). Eti'nin sembol olarak geyik, Migros'un karakter olarak kanguru ve Toys R Us'ın hedef kitle olarak çocuklar ile özdeşleştirilmesi ve Volvo'nun güvenlik, dayanıklılık ve emniyet, Mercedes'in başarı, konfor, emniyet, üst düzey yönetici, iş adamı ve mühendisliği akla getirmesi marka çağrışımına örnek olarak verilebilir. Markanın, rasyonel ve duygusal duyguları yansıttığı söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19). Ayrıca, çağrışımlar, marka bağlılığını ve satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardır. Marka çağrışımlarının firmaya ve müşterilerine çeşitli değer yaratma yolları bulunmaktadır. Bu değer yaratma yolları; bilginin hatırlanmasına yardım etmek, satın alma nedenleri oluşturmak, pozitif tutumlar/ duygular yaratmak, markayı farklılaştırmak ve yaymalar için temel oluşturmaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 245).

Marka çağrışımı, özellikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç temel başlık altında toplanabilir. Ürünün performansını ifade eden özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olmak üzere ikiye ayrılır (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 54). Ürünle ilgili olan özellikler, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerini yansıtır (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 54). Örneğin, bir video kaset kayıt cihazının parçaları, yapıldığı malzemeler, ekranı ve ses sistemi ürünle ilgili olan özelliklerdir (Pitta ve Katsaniss, 1995: 54). Ürünle ilgili olmayan özellikler ise ürünün satın alınması ve tüketilmesi ile ilişkili dışsal özelliklerdir (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 54). Fiyat, ambalaj, tüketicinin özellikleri ve ürünün nerede ve ne zaman kullanıldığı ürünle ilgili olmayan özelliklerdir (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 54).

Yararlar, tüketicinin ürün veya hizmete atfettiği kişisel değerlerdir (Keller, 1993: 4). Fonksiyonel, deneysel ve sembolik yararlar olmak üzere üç grupta incelenebilir (Park vd., 1986: 136). Fonksiyonel yararlar genellikle ürünle ilgili olan özelliklerdir ve ürün veya hizmet tüketiminin doğasından kaynaklanan yararlardır. Ayrıca, fonksiyonel yararlar temel ve güvenlik ihtiyaçlarının doğurduğu yararlardır (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 55). Deneysel yarar, tüketicinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra hissettikleridir. Eğlence parkları, su yatakları, dondurma gibi ürünler tüketiciye deneysel yarar sağlar (Pitta ve Katsaniss, 1995: 55). Buna

karşın sembolik yarar ürün ve hizmetle ilgili değildir, ürün veya hizmetin kullanımının sağladığı dışsal yarardır (Keller, 1993: 4; Pitta ve Katsaniss, 1995: 55). Örneğin, kendine güven duygusu ve sosyal kabul görme markanın sağladığı sembolik yararlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 78).

Marka çağrışımının üçüncü unsuru olan marka tutumları ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan bütün tutumları içerir (Pitta ve Katsaniss, 1995: 55). Tutum, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz bütün değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir (Kotler ve Armstrong, 2010: G1). Markaya yönelik birçok olumlu tutum sadece çok güçlü bir olumsuz tutumdan dolayı ortadan kalkabilir. Örneğin, tadı güzel olduğu ve kalorisi olmadığı için tüketiciler bir diet içeceğe yönelik olumlu tutum geliştirebilir. Fakat, tüketiciler söz konusu içeceğin kansere neden olduğuna inanırlarsa olumsuz tutum geliştirirler ve ürünü satın almazlar (Pitta ve Katsaniss, 1995: 55). Sonuç olarak, olumlu marka çağrışımının işletmelere yarar sağladığı ve olumsuz marka çağrışımının yıkılmasının zor olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 79).

Başka bir bakış açısıyla marka çağrışım çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; ürün özellikleri, soyut öğeler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanma/uygulama, kullanıcı/müşteri, kişi/ünlü, rakip markalar ve ülke/coğrafi alan (Erdil ve Uzun, 2010: 246).

Marka çağrışımları, farklılık yaratarak, bilgiyi işleyerek, güçlü bir satın alma nedeni ortaya koyarak ve tüketicinin markaya yönelik tutumunu geliştirerek marka denkliğinin oluşturulmasını sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 75). Başka bir deyişle, marka çağrışımları marka denkliğini oluşturan öğelere dayandırılmalıdır. Örneğin, Arçelik markası denildiğinde akla gelen yaygın, yerli, kaliteli, estetik, evcil ve hızlı bir servise sahip ifadeleri ürünün özelliklerini, faydalarını, soyut ve sembolik değerlerini, tüketicilerin kimliklerini ve kişiliklerini, yaşam biçimlerini, rakiplerden farklı oldukları yönleri yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 79).

Marka çağrışımları, marka kimliği algılarının üç tanesini-marka değeri, marka kişiliği ve organizasyonel çağrışımları kullanarak ölçülebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 273). Marka kimliğinin rollerinden biri fonksiyonel bir fayda içeren değer önerisi yaratmaktır. Marka, değer önerisi yaratmazsa rakipleriyle rekabet etmekte zorlanır. Değerin ölçümünde markanın rekabet ettiği markalar arasındaki yeri rol oynar. Markanın iyi bir finansal değer yaratıp yaratmadığı ve bu markayı ve diğerlerini anlamak için bir neden olup olmadığını incelenerek marka değeri ölçülebilir (Erdil ve

Uzun, 2010: 274). Markanın duygusal ve kişinin kendini ifade ettiği yararları gösteren marka kişiliği, çağrışımların ikinci unsurudur. Farklılaştırma ve müşteri ilişkisi için temel oluşturur. Bir marka kişiliği markanın ilginç olup olmadığı, zengin bir geçmişe sahip olup olmadığı, bir kişiliğe ve markayı kullanan belirli bir kişinin açık bir imajına sahip olup olmadığı gibi farklı boyutları içerir. Diğer boyut ise organizasyonla ilgili çağrışımlardır. Markanın özellikleri birbirine benzer olduğunda organizasyonla ilgili çağrışımlar önemli rol oynar (Erdil ve Uzun, 2010: 274-275).

Marka çağrışımlarını ölçmenin en temel yolu, tüketicilere doğrudan o markayı nasıl bulduklarını sormaktır. Marka çağrışımlarını ölçmek için kullanılan diğer yaklaşımlar ise dolaylı çağrışımlar, kelime çağrışımı, resim yorumu, hayvanlar, faaliyetler ve dergiler gibi nesnelere, kullanım deneyimi, karar süreci ve rakiplerden farklılaştırmadır (Erdil ve Uzun, 2010: 276).

Marka çağrışımlarının tüketicilerin marka tutumu, marka sadakati, marka tercihi ve marka tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Belli (2011) tarafından yapılan araştırma Keller (1993) ve Aaker (1991)'in marka değeri konsepti ve çerçevelerine dayanmaktadır. 12-19 yaş arası 534 kişiden oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki hem Pepsi markası hem de Coca-cola markası için ölçülmüştür (Belli, 2011: 73). Araştırma sonucunda Pepsi markası için belirlenen marka çağrışımları sembolik ve fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan niteliklerdir. Pepsi markasının belirlenen bütün marka çağrışımlarının marka tercihini; 'sembolik ve fonksiyonel faydaların' ve 'deneyimsel faydaların' marka tatmini; 'sembolik ve fonksiyonel faydalar' ve 'ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan niteliklerin' hem marka tutumunu hem de marka sadakatini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Belli, 2011: 122-133). Araştırma sonucunda Coca-cola markası için belirlenen marka çağrışımları zevk ile ilgili faydalar, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler ve sosyalleşme ve fonksiyonel faydalardır. 'Sosyalleşme ve fonksiyonel faydaların' ve 'zevk ile ilgili faydaların' marka tatmini, marka tutumu ve marka sadakati; 'ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan niteliklerin' ve 'sosyalleşme ve fonksiyonel faydaların' marka tercihi üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Belli, 2011: 167-180). Sonuç olarak, marka çağrışımlarının etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmanın Keller (1993) ve D. Aaker (1991)'in marka değeri konsepti ve çerçevelerini destekleyerek marka çağrışımlarının marka tutumu, marka

sadakati, marka tercihi ve marka tatmini ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterdiği söylenebilir (Belli, 2011: 203).

1.4.1.5. Marka imajı

Marka denkliğinin tamamlayıcı unsurlarından biri olan marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka gücüdür (Keller, 2003: 83) ve ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan bütün niteliklerin, çağrışımların, yararların algılanma biçimidir (Keller, 1993: 3). Başka bir deyişle marka imajı; ürünün özelliklerinin, rakiplerinden farklılıklarının, markanın kişiliğinin, rekabet üstünlüğünün, taşıdığı değerlerin, temsil ettiği grupların ve sosyal statülerin, yansıttığı duyguların ve faydaların, seslendiği bireysel özelliklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade eder (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13; Erdil ve Uzun, 2010: 90). Dobni ve Zinkhan (1990), yaptıkları marka imajı tanım araştırmasında 28 farklı çalışmayı incelemiş ve 35 yıl içerisindeki marka imajı tanımlarının aynı olmadığı fakat ifade ettikleri ortak değişkenleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka imajı tanımları beş sınıfta toplanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-119). Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Tüketici izlenimlerini içerenler
- Sembolizme vurgu yapanlar
- Markanın anlamına vurgu yapanlar
- Kişiliği yansıtanlar
- Psikolojik unsurlara vurgu yapanlar.

Ürünün ve işletmenin özelliklerini, markanın kişiliğini ve sembollerini yansıtan marka kimliği, farklı iletişim yöntemleriyle tüketicinin zihninde konumlandırılarak bir marka imajı oluşturulur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121). Marka kimliği bir firma tarafından kendi genel yapısına ve hedef tüketicilerine uygun olarak oluşturulur. Marka imajı ise tüketiciler tarafından markayla ilgili deneyimlerine dayanarak yaratılan algıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 94).

Marka imajı tüketici algısını ifade ettiği için engelleyici faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir kol saati dürüst bir kişilik ve marka kimliğiyle pazara sunulmak isteniyorsa markanın tanıtımını adı skandallara karışmış bir kişiye yaptıramazsınız. Ayrıca, tüketicinin markayı ilk kez deneyerek risk almaktan çekinmesinden dolayı, tüketiciye markayı deneme imkanı verilmelidir. Rakiplerin güçlü özellikleri, markanın seçici algılamayla karşılaşmasına neden olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 125). Bu nedenle, şirketler markaların temel

fonksiyonlarını, niteliklerini ve faydalarını vurgulamanın yanında tüketicileri ikna edebilecek farklı soyut özellikler sunmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 90).

Marka imajı araştırmaları, markayı tanımlamaya ve markayı değerlendirmeye yönelik olmak üzere iki farklı yaklaşımla yapılır. Tanımlamaya yönelik araştırmalar, kimliğinin, kişiliğinin ve duygusal unsurlarının nasıl olması gerektiğini temel alarak markayı açıklarken değerlendirmeye yönelik araştırmalar marka denkliğini temel alır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 127). Değerlendirmeci cevaplar, büyük ölçüde kullanımla ilgilidir. Fakat, tanımlayıcı cevaplar kullanımla ilgili olmadığı için markayı kullanan veya kullanmayan tüketiciler eğer markanın özelliklerini biliyorlarsa markayı tanımlayabilirler (Erdil ve Uzun, 2010: 98). Örneğin, pek çok kişinin Jaguar markasının İngiliz olduğunu söylemesi tanımlayıcı bir cevaptır fakat bu markanın değerlendirilmesiyle ilgili bilgi vermez. Tüketicilere hangi arabanın güvenilir olduğu sorulduğunda onların Jaguar, Mercedes ya da Honda cevabı markayı değerlendirmeye yönelik bir tutum olduğunu gösterir (Erdil ve Uzun, 2010: 97).

Marka imajı algısının tüketicilerin satın alma tercihleri ve nedenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Denizli (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin Eti, Ülker ve Nestle markalarına yönelik tutumları ve algıları belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada tüketicilerin özellikleri ve tüketim tercihleri incelenmiştir (Denizli, 2011: 56). İstanbul'un farklı semtlerinde, 252 kişiden oluşan örneklem üzerinde uygulanan çalışmada literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden derlenerek oluşturulan tüketicilerin demografik özelliklerini, marka imajı algısını ve nedenleri ile ilgili ifadeleri içeren beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı unsurlarını ölçen maddeler içermektedir (Denizli, 2011: 56-57). Araştırmaya katılanların demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin tercih ettiği çikolata markalarının sırasıyla Ülker, Eti ve Nestle olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler tercih ettikleri markaların tadıyla ilgili özelliklerinin (içerik, lezzet, kıvam, tazelik), güvenilirliğinin, kalitesinin ve fiyatının önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çikolata markası tercihlerinde reklamların ve promosyonların etkili olduğu fakat arkadaşların etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Markaların tercih edilmesini etkileyen faktörler; uygun fiyat, kaliteli olması, görsel sunum, tadının beğenilmesi, ödenen parayı hak etmesi, çeşitlilik olması, çeşit geliştirmede önce olması, güçlü imaja sahip olma, sağlıklı koşullarda üretilme, tazelik ve ambalajların teşvik edici olmasıdır. Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda

Ülker markası ilk tercih edilen markadır. Nestle markası kaliteli olması, görsel sunum, tadının beğenilmesi ve ambalajların teşvik edici olması nedeniyle 2.sırada tercih edilmektedir. Eti markası ise uygun fiyat, ödenen parayı hak etmesi, sağlıklı koşullarda üretilmesi, zararlı madde içermemesi, çeşitlilik olması, çeşit geliştirmede öncü olması ve güçlü bir imaja sahip olması nedeniyle 2.sırada yer almaktadır. Araştırma sonucunda, tercih edilme faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin marka imajı algısının satın alma tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir (Denizli, 2011: 143-146).

Tüketici imajı-marka imajı uyumunun tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirme ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Demir (2009) tarafından yapılan çalışmada yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan markaya yönelik tutum değişkenleri öz bağlılık, karşılıklı bağımlılık, bağlılık, samimiyet, aşk ve marka ortaklığı kalitesidir (Demir, 2009: 99). 332 kişiden oluşan örneklem aracılığıyla cep telefonu markaları üzerinde yapılan çalışmada farklı çalışmalardan derlenen marka tutumları ve marka sadakati, tüketici-marka imajı uyumu ve demografik özellikler ile ilgili 126 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır (Demir, 2009: 106). Araştırma sonucunda, tüketici-marka imajı uyumunun markaya yönelik tutumlardan aşk değişkenini, aşk değişkeninin öz bağlılık, bağlılık ve marka sadakatini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, marka tatmininin ve marka ortaklığı kalitesinin marka sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kendi imajlarına uygun markalara yönelik olumlu tutum geliştirdiği ve uzun süreli kullanımlar sonucunda marka sadakatinin geliştiği söylenebilir (Demir, 2009: 129-131).

1.4.1.6. Marka kimliği

Bir markanın tüm görsel ve sözel öğeleriyle tüketiciye çağrıştırdığı değerlerin birleşimi markanın kimliğidir. Bu tanıımı daha detaylı inceleyecek olursak şunlar söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96):

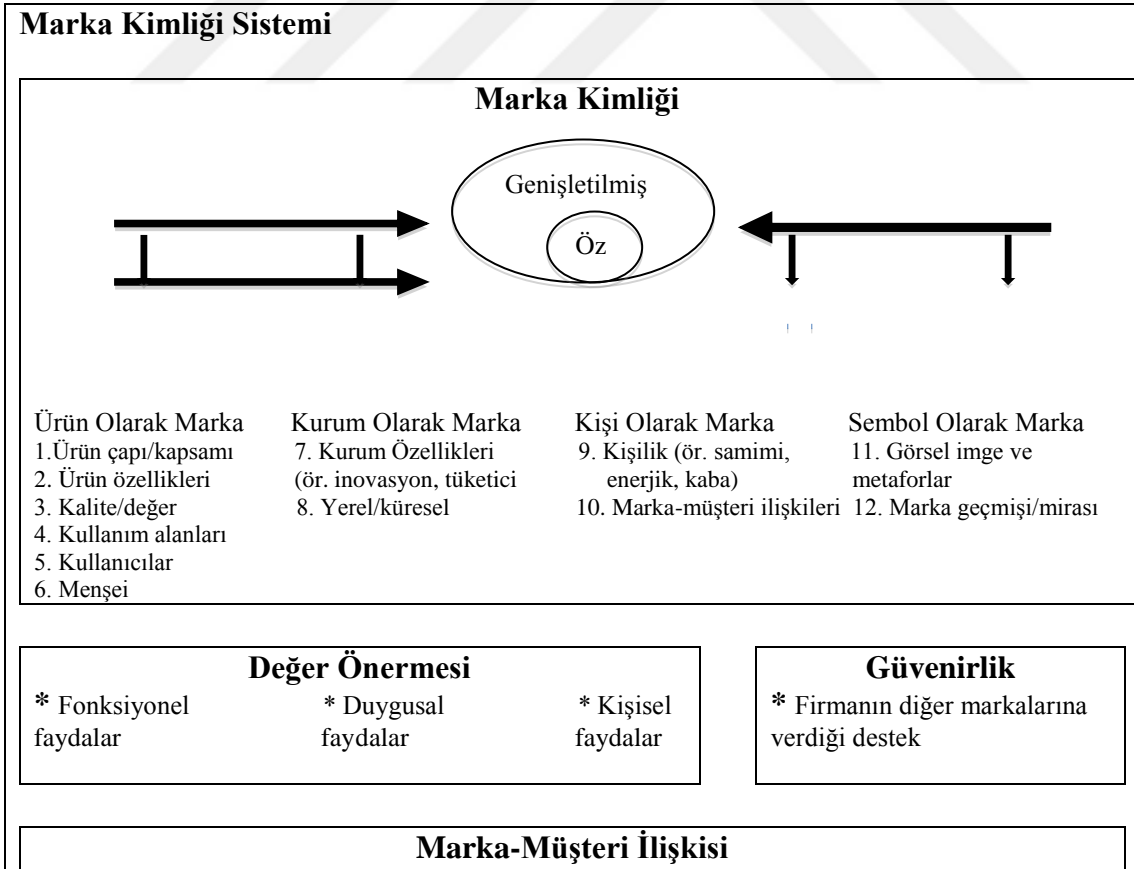
- Marka kimliği bir kültürü yansıtır.
- Marka kimliği, rakiplerinden farklı bir vizyon, misyon ve ürün özelliklerini yansıtır.
- Bir markanın, görsel ve sözel unsurları, çağrışımları tüketiciye sağladığı faydaları gösterir.

- Bir markanın ismi, logosu, tasarımı ve renkleri hem markanın fiziksel ve kimyasal özelliklerini yansıtır hem de sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar yükler.

Başka bir deyişle, marka kimliği bir markanın stratejik vizyonunu yaratmak için temel olur ve markaya amaç, anlam ve yön verir (D. Aaker, 2014: 84). Marka kimliğinin sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 106):

- Uygun kimlik hedef tüketicilerin dikkatini çeker.
- Marka kimliği pazarlama bileşenleri uygulamalarını kolaylaştırır.
- Rakip markalar karşısında farklılaşmayı kolaylaştırır.
- Marka bağlılığını artırır.
- Marka oluşturmaya güçlendirir.
- Ağızdan ağıza reklam yapmaya yardımcı olur.

Bir işletme marka kimliği oluştururken markayı ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmelidir. Şekil 1.5, marka kimliği sistemini oluşturan bu dört boyutu ve marka kimliğinin sağladığı değer önermesini ve güvenilirliği göstermektedir (D. Aaker, 2014: 109).



Şekil 1.5. Marka kimliği sistemi

Ürünle ilgili çağrışımlar-ürününün kapsamı, özellikleri, kalitesi ve değeri-marka seçim kararları ve marka kullanımıyla ilişkili olduğu için marka kimliğinin en önemli kısmını oluşturur. Ürün markayla bağdaştırılmalıdır. Güçlü bir bağlantı, ürün sınıfı söylendiğinde markanın hatırlanması demektir. Kurum olarak marka ise, kurumun niteliklerini temel alır. Kalite, çevreye duyarlılık, yenilikçilik gibi kurum özellikleri değerler, kültür ve işletmenin programlarıyla oluşturulur. Rakiplere karşı kurumun özellikleri ürünlerin niteliklerinden daha dayanıklıdır. Bunun nedeni, kurumun kendine özgü değerlerini, kültürünü, programlarını taklit etmek zordur. Kurum özelliklerinin bir ürün sınıfına uygulanması, bu ürün sınıfında rekabeti zorlaştırır. Yenilikçilik bir kurumun temel niteliği ise taklit edilmesi zordur. Ayrıca, kurum nitelikleri değer yaratmaya yardımcı olur (D. Aaker, 2014: 98-99).

Marka tüketicilerden tarafından güvenilir, etkileyici, genç, eğlenceli veya üst sınıftan olarak algılanabilir. Marka kişiliği güçlü bir marka yaratılmasında etkilidir. Bunun nedenleri, marka kişiliğinin tüketicinin kendi kişiliğini yansıtacak bir araç olması ve tüketici-marka ilişkisinin temelini oluşturmasıdır (D. Aaker, 2014: 99). Diğer bir perspektif ise sembol olarak markadır. Güçlü bir sembol markanın daha kolay hatırlanmasını ve tanınmasını sağlar. Markanın sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları ifade eden semboller veya markanın nitelikleriyle olan semboller daha anlamlıdır (D. Aaker, 2014: 100). Marka kimliği oluştururken, dört farklı boyutun-ürün, kurum, kişi, sembol- hepsini kullanmak zorunlu değildir fakat her boyut değerlendirilmeli ve markanın tüketicinin zihninde neyi yansıtması gerektiğini ifade edenler kullanılmalıdır (D. Aaker, 2014: 94).

Marka kimliği güvenilirlik yaratarak ve tüketiciye fonksiyonel, duygusal ve kişisel fayda sağlayarak değer önermesi sunmalıdır (D. Aaker, 2014: 109). Marka kimliği, söz konusu markayı oluşturan bütün unsurlarla tutarlı olmalıdır. Marka kimliğini yaratırken yöneticiler, işletme içi uzmanlar, tasarım şirketi uzmanlar, kimlik ve iletişim uzmanları, reklam şirketi uzmanları ve farklı disiplinlerden alanında uzmanlar tarafından oluşan ekibin göz önünde bulundurulması gereken temel ilkeler bulunur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 106). Bu süreçte, işletme felsefesinin nasıl yansıtılacağı, marka denliğini oluşturacak unsurlar ve bunlara uygun marka kimliğinin nasıl yaratılacağı, belirlenen marka kimliğine uygun marka kişiliği, görsel, işitsel unsurlar ve iletişim stratejileri belirlenir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 107).

Sonuç olarak, marka kimliği bir markanın anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamalıdır. İşitsel ve görsel bakımdan etkili olmalıdır ve ürünün tüketiciye faydalarını yansıtmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 98).

1.4.1.7. Marka kişiliği

Marka kişiliğinin tanımı, önemi ve faydaları açıklanmaktadır. Ayrıca, marka kişiliği yaratma süreci detaylı olarak incelenmektedir. Marka kişiliğinin boyutları farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar açısından detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.1.7.1. Marka kişiliği tanımı

Marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinin belirli bir markaya atfedilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010: G1). Bir marka yaş, cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi nüfus bilgilerini; tüketicilerin ilgilerini, etkinliklerini ve fikirlerini kapsayan yaşam tarzını; girişkenlik, güvenilirlik ve anlaşılır olma gibi insana özgü kişilik özelliklerini yansıtabilir (D. Aaker, 2014: 161). Bir başka deyişle, tüketicilerin kendi özelliklerini markalarla özdeşleştirme veya beklentilerine uygun kişilik özelliklerini markalara yansıtmasıdır (Altunışık vd., 2014: 318). Örneğin, bir otomobil markasına “sempatik, saldırgan, soğukkanlı” gibi insanı ifade eden sıfatlarla kişilik kazandırılabilir (Altunışık vd., 2014: 318). Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayırt edici ve süreklilik sağlayan bir özelliktir ve işletmelerin marka kişiliğini kullanılmasının temel nedeni bu ayırt edici özelliklerin sayısını artırarak markalarını tüketicinin zihninde konumlandırmaktır (Altunışık vd., 2014: 318).

1.4.1.7.2. Marka kişiliğinin önemi ve yararları

Marka kişiliği, tüketicilerin zihinlerinde farklılık yaratarak onların marka seçimlerini etkiler. Marka kişiliği insanların duygularını etkileyerek marka-tüketici ilişkisini geliştirir. Ayrıca, tüketiciler kendi düşüncelerini yansıtan veya özelliklerini gösteren markaları tercih ederler. Marka kişiliğinin geliştirilmesi algılanan kalitenin artmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 73-74). Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılamalarını ve markaya yönelik olumlu yada olumsuz tutum geliştirmelerini sağlar. Hem markayı hem de ürün sınıfını, özelliklerini ve kullanım deneyimini tüketici zihninde farklılaştırarak marka kimliğinin gelişmesine yardımcı olur (D. Aaker, 2014: 168).

Marka kişiliği kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model, fonksiyonel fayda temsil modeli olmak üzere üç farklı yöntemle marka denkliğinin yaratılmasına katkıda bulunur (D. Aaker, 2014, 169). Marka kişiliği bir markanın saldırgan ve

zorlayıcı yada sıcakkanlı ve empati kurmaya yatkın olduğunu gösteren duygular yaratarak, sosyal etki yaratarak ve markanın tüketicinin benliğinin bir parçası olduğunu göstererek tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerini sağlar (D. Aaker, 2014: 173-175). Markanın temsil ettiği insan tipi ve iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen marka-tüketici ilişkisi tüketicinin markayla olan ilişkisini etkiler. Marka kişiliği, bu etki temel alınarak oluşturulur (D. Aaker, 2014: 178). Marka kişiliği, markanın sağladığı fonksiyonel faydalar ve ürün nitelikleri hakkında bilgi verir (D. Aaker, 2014: 192). Ayrıca, soyut olan ve belirli bir fiyatı olmayan marka kişiliği başka firmalar tarafından taklit edilemez. Marka kişiliği geliştirilirse, iyi yönetilirse ürünler ve firmalar için rekabet avantajı sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 80).

1.4.1.7.3. Marka kişiliği yaratma süreci

Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtan veya sevdikleri kişilere benzeyen markaları tercih ederler. Bu nedenle marka kişiliği yaratırken önce hedef kitle tanımlanır. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları ve sevdikleri şeyler belirlenir. Bir tüketici kişiliği profili oluşturulur ve bu profile uyan ürün kişiliği yaratılır. Sonuç olarak, tüketicilerin kişiliğiyle ilgili bir marka kişiliği oluşturulur (Erdil ve Uzun, 2010: 78). Örneğin, Levi's temel marka kişiliğini yansıtan özellikler bireysel, özgür, asi, gençlik, orijinal, seksi, erkeksi ve Amerikalıdır. Belirli bir tüketici grubu için üretilen Levi's 501 jean marka kişiliği ise çekici, seksi, bağımsız, becerikli, fiziksel cesaret, romantik, isyankar, beğenilme arzusu özelliklerini içerir. Bu her iki marka kişiliği de tüketicilerin duygusal fonksiyonlarına hitap etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 78).

Tüketiciler, bir markanın kalıcı bir kişiliğe sahip olmasını beklerler. Marka kişiliği belirli bir döneme ait değildir. Uzun vadeli bir yapısı vardır (Erdil ve Uzun, 2010: 79). Ürünle ilgili olan nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler marka kişiliğini etkiler. Ürünle ilgili olan nitelikler itici güçlerdir ve ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ve ürünün özelliklerini kapsar. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise kullanıcı imgeleri, marka tarafında sponsor olunan etkinlikler, markanın ne kadar süredir pazarda olduğu, reklam tarzı, markanın menşei, firma imajı, yansıttığı semboller, ünlü desteği gibi özellikleri kapsar (D. Aaker, 2014: 164).

Marka kişiliği, insan kişiliği gibi karmaşık olmamalıdır. Tüketicilerin, çok sayıda marka kişiliği özelliklerini hatırlaması ve zihninde konumlandırması zordur. Tüketicilerin algılamasını kolaylaştırdığı için birkaç özelliğe odaklanarak marka kişiliği yaratmak en iyi yoldur (Erdil ve Uzun, 2010: 80). Bir marka tüketiciler için

sadık bir arkadaş, güvenilir bir partner, tarihi bir bağ, bağlılık ve iyi hissetme faktörüdür. Marka kişiliği yaratılırken tüketicilerin duygularını ve düşüncelerini yansıtan semboller temel alınır. Marka kişiliği, duygusal çağrışımlar oluşturarak marka-tüketici ilişkisini güçlendirir. Marka çağrışımları bireylerin kendilerini ifade etmesini sağlar. Bir başka deyişle, bir marka tüketicilerin temsil ettiği, inandığı ve sevdiği şeyleri, olmak istedikleri insan tipini, kendileriyle ilgili bilinmesini istedikleri özellikleri ve arkadaş çeşitlerini yansıtır (Erdil ve Uzun, 2010: 82).

Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı yaratılırken karşılaşılan bazı zorluklar vardır. Bu zorluklar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13):

- Sınırlı bütçe olanakları
- Marka kimliğinin ve kişiliğinin doğru belirlenmesi
- Marka ve teknolojik gelişmeler arasındaki uyum
- Markanın sunulacağı pazara nasıl uyumlu hale getirileceği

Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırması arasındaki farklılıklar çizelge 1.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.1. Marka kimliği, marka imajı, marka konumu ve marka kişiliği arasındaki farklılıklar

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

Kaynak: D. Aaker, 1996, akt. İslamoğlu ve Fırat, 2011.

1.4.1.7.4. Marka kişiliğinin boyutları

Marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan iki farklı grup marka kişiliği ölçeği bulunmaktadır: belirli bir amaca yönelik geliştirilen ölçekler ve insan kişiliği ölçeklerine dayanarak geliştirilen ölçekler. Belirli konuları araştırırken kullanılan ölçekler genel uygulamalarda güvenilir ve geçerli olmayabilir. İnsan kişilik özelliklerinin tamamı markaya yansıtılmadığı için ölçekler geçerli olmayabilir (J.L. Aaker, 1997: 348). Bu bağlamda, marka kişiliğiyle ilgili yapılan araştırmada marka kişiliği boyutlarının yapısı ve sayısı belirlenerek marka kişiliğiyle ilgili teorik bir çerçeve geliştirilmiştir (J.L. Aaker, 1997: 347). Beş faktörlü kişilik sınıflarını temel alan ve toplam 42 kişilik özelliğini içeren samimi, heyecanlı, sofistike, uzman ve sert olmak üzere beş kişilik boyutunu ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Marka kişiliği ölçeği, fonksiyonel ve sembolik fayda sağlayan

markalar üzerinde test edilmiştir (J.L. Aaker, 1997: 348). Başka bir deyişle, marka kişiliğinin beş boyutunu ölçmek için güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir ölçek oluşturulmuştur (J.L. Aaker, 1997: 347). Beş marka kişiliği boyutu ve içerdiği 42 kişilik özelliği çizelge 1.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 1.2. Marka kişiliği boyutları

Samimi	Heyecanlı	Sofistike	Uzman	Sert
Pratik	Cesur	Üst Sınıf	Güvenilir	Dışa Dönük
Aile Yönlü	Heyecan Verici	Cazibeli	Çalışkan	Maskülen
Mütevazı	Canlı	Gösterişli	Emin	Batılı
Dürüst	Soğuk Kanlı	Sevimli	Zeki	Güçlü
Samimi	Genç	Feminen	Bilimsel	Sert
Gerçek	Hayalgücü olan	Düzgün	Kurumsal	
Sağlam	Eşsiz		Başarılı	
Orijinal	Çağdaş		Lider	
Neşeli	Bağımsız		Uzman	
Duygusal	Güncel			
Arkadaş Canlısı				

Kaynak: J.L. Aaker ,1997:354

Hızlı yemek servis eden restoranlar, günlük restoranlar ve lüks restoranlar olmak üzere üç farklı segmentte yer alan dokuz restoranın kişiliği J.L. Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği uygulanarak belirlenmiştir (Siguaw vd., 1999: 50). Üniversite çağındaki tüketicilere uygulanan bu çalışmanın sonucunda, hızlı yemek servis eden restoranlar kategorisinde yer McDonald’s, diğer iki restorandan, Burger King ve Wendy’s, daha uzman ve heyecanlı bulunmuştur. Burger King ise bu üç marka içinde en az samimi ve sofistike ve en sert olan restoran olarak kabul edilmiştir. Wendy’s, McDonald’s gibi samimi ve sofistike bulunmuştur. Günlük restoranlar kategorisindeki Chili’s en sert kişiliğe sahiptir. Friday’s en heyecanlı, daha sonra Chili’s ve en az heyecanlı olan ise Applebee’sdir. Uzman, samimi ve sofistike marka kişiliği boyutlarında ise farklılık görülmemiştir. Lüks restoranlar kategorisinde yer alanların marka kişilikleri arasında önemli farklılıklar yoktur. John Thomas Steakhouse, Dano’s on Cayuga ve Renee’s American Bistro’dan daha uzman ve sert bulunmuştur. Ayrıca, üç restoran arasındaki en az heyecanlı restorandır (Siguaw vd., 1999: 52). Marka kişiliği ölçeği sınırlı sayıda restoran için uygulanmış olsa da, marka kişiliği restoranlar arasındaki farklılıkları belirlemek için etkili bir yöntemdir (Siguaw vd., 1999: 53).

Marka kişiliğiyle ilgili Türkiye’de yapılan bir araştırmada, mobil pazarlama cihazı olarak kullanılan iPhone ve Blackberry markalarının kişilik özellikleri J.L. Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği uygulanarak belirlenmiştir. 42 sınıftan oluşan bu ölçeğin markaların kişiliğini ne kadar yansıttığı 6’lı likert (Tamamen= 6, Çok, Oldukça, Az, Biraz ve Hiç= 1) kullanılarak belirlenmiştir. 223 kadın ve 198 erkekten oluşan örneklemin yaş ortalaması 35,7’dir ve eğitim seviyeleri yüksektir (Yalman vd., 2012: 83-84). Araştırma sonucunda, tüketiciler tarafından iPhone ‘neşeli, cezbedici, bağımsız, canlı ve yaratıcı’ olarak tanımlanırken Blackberry ‘kurumsal, sağlam, itimat uyandıran, dürüst ve erkeksi’ olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, bu iki üst segment cep telefonu markasının kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihini belirlemenin göstergesidir. Bu nedenle her iki markayı kullanan tüketicilerin kişiliklerinin farklı olduğu söylenebilir. Pazarlama yöneticileri için tüketicilerin kişilik özellikleri ve hangi kişilik özelliklerine sahip markaları tercih edecekleri ve kullandıkları ürünle örtüşen kişilik özellikleri doğrultusunda mesajlara verecekleri tepkiler stratejik önem taşır (Yalman vd., 2012: 95).

Onur (2011), marka kişiliği ve marka sadakatini bir bütün olarak incelediği yüksek lisans tez araştırmasında gençlerin Zara markasının kişiliğini nasıl algıladığını, her bir kişilik boyutunun markaya duyulan güven, bağlılık ve memnuniyet öğeleriyle ilişkisini ve güven, bağlılık, memnuniyet unsurlarının marka sadakatiyle ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. 358 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bu araştırmada tüketicilerin marka kişiliği algılarını ortaya koymak için J. L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve farklı araştırmacıların çalışmalarından alınan güven, bağlılık, memnuniyet ve sadakat sorularından oluşan ölçek kullanılmıştır (Onur, 2011: 88). Araştırma sonucunda, Zara markasının samimiyet, coşku ve ustalık olmak üzere üç faktörden oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçları tüketicilerin Zara markasına gerçekten güvendiklerini ve bu markayı kullanmaktan memnun olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin Zara markasını sevmelerine rağmen bu markaya bağlı olmamalarının nedeni marka seçeneklerinin çok olması ve maddi imkanlarının yetersiz olması olabilir. Zara marka kişiliğini oluşturan üç faktörle bağlılık, güven ve memnuniyet unsurlarının ilişkisinin incelenmesi sonucunda, samimiyet ve coşku faktörleriyle güven arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ve ustalık faktörüyle güven arasındaki ilişkinin kuvvetli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Marka bağlılığı ve marka kişiliği

arasındaki bütün ilişkiler pozitif olmasına rağmen bağlılık ve üç faktör arasındaki ilişki kuvvetli değildir. Memnuniyet ve üç marka kişiliği faktörü arasındaki ilişki zayıftır. Ayrıca, bağlılık, güven ve memnuniyet unsurlarının tüketicilerin markaya olan sadakatleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Onur, 2011: 115-117).

Yener (2007), marka kişiliğine yönelik yaptığı yüksek lisans tez araştırmasında tüketicilerin Süttaş markasının kişiliğini nasıl algıladığını, marka kişiliğinin marka çağrışım unsurları olan nitelikler, tutumlar ve yararlarla ilişkisinin tüketicilerin demografik özellikleri göz önünde tutulduğunda farklılık gösterip göstermediğini ve tüketicilerin kişilik özellikleriyle Süttaş markasının kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. 290 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin marka kişiliği algılarını ortaya koymak için J. L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve marka çağrışım unsurları olan nitelikler, tutumlar ve yararlar değişkenleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı beşli likert ölçeği kullanılmıştır (Yener, 2007: 61). Süttaş markasının kişilik değişkenleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip değişken cazibeli değişkeniyken en düşük ortalamaya sahip olan değişken güvenilirlik değişkeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Süttaş markasının coşku, ustalık, seçkinlik, samimiyet ve sertlik kişilik boyutlarıyla marka çağrışım unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda marka çağrışım türlerinin her bir marka kişiliği boyutunu açıklamada yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka çağrışım unsurlarının tüketicilerin yaş, eğitim seviyesi, aylık geliri, meslek grupları ve medeni durum gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Yener, 2007: 69-89).

İstanbul'da yer alan Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılmak ve tüketicilerin alışveriş merkezlerine atfettiği kişilik boyutlarını ve özelliklerini belirlemek amacıyla Erdem vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir yaklaşım kullanılmıştır. Nitel araştırma bölümünde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine atfettiği kişilik boyutlarını ve özelliklerini belirlemek için kadın ve erkeklerden oluşan dört odak gruba (27 kişi) görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda J.L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden bazı sıfatlar çıkarılmış ve yeni sıfatlar eklenmiştir. 272 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan nicel çalışmada üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümü odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler ve

Bellenger ve Korgaonkar (1980)'ın çalışmasında tanımladığı alışveriş merkezlerine karşı tutumlar verilerinden yararlanılarak oluşturulan ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde J.L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve üçüncü bölümde ise demografik özellikleri belirleyen ölçek bulunmaktadır (Erdem vd., 2010: 80-82).

Erdem vd. (2010) tarafından yapılan araştırma sonucunda, alışveriş merkezleri marka kişiliği boyutları heyecan (genç, yaratıcı, kendini yenileyen, güler yüzlü, üst sınıf, sempatik, heyecanlı, eğlenceli ve cazibeli), içtenlik (alçakgönüllü, kusursuz, duygusal, dostça, samimi, sevimli), yetenek (gerçek, güçlü, sağlam, gerçekçi, lider) ve dinamik (hareketli ve bilindik) olarak belirlenmiştir. Akmerkez ve Galleria marka kişilikleri karşılaştırıldığında heyecan ve dinamizm boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Heyecanını kaybeden Galleria ve heyecanlı olarak ifade edilen Akmerkez'dir. İçtenlik boyutu göz önünde bulundurulduğunda her iki alışveriş merkezi olumlu yada olumsuz bir yargı oluşturmamıştır (Erdem vd., 2010: 82). Her iki alışveriş merkezinin marka kişiliği incelediğinde dinamizm ve yetenek boyutlarında kadın ve erkek gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılırken, kadınların Akmerkezi daha içten ve erkeklerin Galleria'yı daha içten bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, heyecan boyutunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Erdem vd., 2010: 84). Her iki alışveriş merkezinin sunduğu ürünlerin ve hizmetin sürekli tercih edilmesi için marka kişiliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Erdem vd., 2010: 85).

J.L. Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeği temel alınarak farklı kültürler üzerinde birçok ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır (Milas ve Mlacic, 2007: 621). Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye'de marka kişiliği boyutlarını ve Türk kültürüne özgü ve Türkçe'ye uygun kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla 1200 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin toplam 39 kişilik özelliğini içeren yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört kişilik boyutundan oluştuğu belirlenmiştir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1). Dört marka kişiliği boyutu ve içerdiği 39 kişilik özelliği çizelge 1.3'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.3. Marka kişiliği boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Profesyonel	Genç	Geleneksel	Şatafatlı
Başarılı	Genç Ruhlu	Mütevazi	Kadınsı
Prestijli	Dinç	Tutumlu	Asi
İşini İyi Yapan	Sportif	Hesaplı	Erkeksi
Güvenilir	Tutkulu	Aile Odaklı	
Sağlam	Baştan Çıkarıcı	Muhafazakar	
İyi	Çevik	Klasik	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü		
Global	Neşeli		
İstikrarlı	Eğlenceli		
Kaliteli	Eğlendirici		
Orijinal	Sempatik		
Bildik	Hareketli		
İddialı	Hayatı Seven		

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13.

Tüketicilerin marka kişiliği algıları ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Özçelik ve Torlak (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin marka kişiliği algılarını ortaya koymak için Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve tüketicilerin etnosentrik algılarını belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrik eğilim ölçeği- CETSCALE kullanılmıştır. 522 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin araştırmaya konu olan Levis ve Mavi markalarını kullanılan orijinal marka kişiliği ölçeğinden farklı algıladıkları belirlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361). Başka bir deyişle, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan heyecan boyutu ikiye bölünerek eğlence boyutu ortaya çıkmıştır ve her iki marka için beş kişilik boyutu olduğu gözlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 370). Ayrıca, marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, etnosentrik eğilimler yabancı markaların marka kişiliğinin algılanmasını zorlaştırmaktadır ve yerli markaların marka kişiliği algısının yüksek olmasını sağlamaktadır (Özçelik ve Toprak, 2011: 373). Araştırma sonucuna göre, makro ölçekte kültürel ve ulusal farklılıklar tüketicilerin algılarında ve satın alma kararlarında etkilidir. Mikro ölçekte ise kişisel özellikler ve tüketicilerin markayla kurdukları bağ ve sembolik faydalar tüketicilerin algılarında ve satın alma kararlarında etkilidir (Özçelik ve Toprak, 2011: 374).

Marka kişiliği boyutlarının ve bireyin kişilik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetine ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini ölçmek amacıyla Ege

(2013) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin marka kişiliği algılarını ortaya koymak için Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek için Bacanlı vd. (2009) tarafından geliştirilen Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcılara uygulanan ankette satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. 353 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bu araştırmanın sonucunda, Colgate ve Adidas markalarının ayrı ayrı değerlendirilmesiyle, bireyin kişiliğinin marka kişiliği boyutları, tüketicilerin satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerinde etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Ege, 2013: 67). Ayrıca, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde Adidas markasının kişilik boyutlarından heyecan, geleneksellik ve yetkinlik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve androjenlik boyutunun etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Colgate markasının kişilik boyutlarından sadece yetkinlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliğinin yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisi incelendiğinde, Adidas markasının yetkinlik, heyecan ve androjenlik boyutlarının ve Colgate markasının yetkinlik ve androjenlik boyutlarının tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimlerinde etkili olduğu görülmüştür (Ege, 2013: 68).

Sosyal görünürlüğünün yüksek olması nedeniyle tüketicilerin Adidas markasını satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları görülmüştür. Evde tüketilmesi ve sosyal çevrede kullanımının ön plana çıkmaması nedeniyle tüketicilerin Colgate markasını satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, tüketicilerin sosyal çevrede kullanılan beğenmelik ürün kategorisindeki ürünlerin marka kişiliğine kolayda ürün kategorisindeki ürünlerin kişiliğinden daha çok önem verdiği söylenebilir (Ege, 2013: 69).

şimşek (2015), marka kişiliğine yönelik yaptığı yüksek lisans tez araştırmasında tüketicilerin şOK marketler markasının kişiliğini nasıl algıladığını, öz kimlik ifade etme ve fonksiyonel fayda sağlama değişkenlerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. 356 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bu araştırmada tüketicilerin marka kişiliği algılarını ortaya koymak için Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve marka bağımlılığı, öz kimlik, fonksiyonel fayda, marka ile ilişki kurma, olumlu tutum ve davranış geliştirme değişkenleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı beşli likert ölçeği kullanılmıştır (şimşek, 2015: 40-41). Araştırma sonucunda, şOK marketler marka

kişiliğinin yetkinlik, geleneksellik, heyecan, androjenlik ve eğlence olmak üzere beş boyuttan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bütün marka kişiliği boyutlarıyla tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ile kişiliğin kendini bağdaştırmasıyla satın alma eğilimi arasında ve marka ile kişiliğin kendini bağdaştırmasıyla fiyat primi ödeme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma eğilimi ve markanın fonksiyonel fayda sağlaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde yetkinlik faktörünün önemli rol oynadığı ve satın alma davranışının artırılması için sağlanan fonksiyonel faydanın vurgulanması gerektiği söylenebilir. ŞOK marketler tüketiciler tarafından tercih edilmek ve tüketicilerin daha yüksek ödeme yapmasını istiyorsa marka kişiliğinin eğlence ve androjenlik boyutlarını geliştirmelidir (Şimşek, 2015: 93-95).

Hazır giyim sektöründe marka kişiliği-tüketici kişiliği uyumunun, marka prestijinin ve algılanan kalitenin Y jenerasyonu tüketicilerinin markaya tutumu ve marka sadakati gelişimindeki etkisini belirlemek amacıyla Turan (2011) 564 kişiden oluşan örneklem üzerinde bir araştırma yapmıştır. Ayrıca, bu araştırmayla hazır giyim sektöründe yer alan markaların kişiliğini belirlemede J. L. Aaker (1997) ve Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeklerinden hangisinin etkili olduğunu ve Y jenerasyonu tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır (Turan, 2011: 53). Hazır giyim sektöründe yer alan markalar için marka kişiliği boyutlarının samimiyet, heyecan, uzman, sofistike, eşsiz ve geleneksellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlardan samimiyet, heyecan, uzman, sofistike boyutları J. L. Aaker (1997)'in marka kişiliğiyle ve geleneksellik boyutu Aksoy ve Özsoyer (2007)'in marka kişiliğiyle uyumaktadır. Eşsiz boyutu ise yeni ortaya çıkan bir marka kişiliği boyutudur (Turan, 2011: 92). Ayrıca, araştırma sonunda ürün kalitesinin ve algılanan dış kalitenin tüketicilerin marka tutumu ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği-tüketici kişiliği uyumunun marka tutumu ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerinde ürün kalitesi ve algılanan dış kalite aracı bir rol üstlenmektedir. Marka kişiliği-tüketici kişiliği uyumunun algılanan dış kalite ve ürün kalitesi üzerinde olumlu etkileri vardır. Kişilik boyutlarından samimiyet boyutunun ürünün kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri varken uzman boyutunun algılanan dış kalite üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri bulunmaktadır (Turan, 2011: 89-91).

Geuens vd. (2008), J.L. Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeğini ve beş faktörlü kişilik sınıflamasını temel alarak soru bakımından uygulama kolaylığı olan, farklı ürün kategorilerinde ve markalar kapsamında uygulanabilen ve kültürlerarası çalışmalarda geçerli olan marka kişiliği boyutları ve yeni bir marka kişiliği ölçeği oluşturmak amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırmanın ilk aşamasında, 12.739 Belçikalı yanıtlayıcı aracılığıyla farklı kategorilerde yer alan 193 marka kapsamında marka kişiliğini yansıtan ifadeler belirlenmiştir. İkinci aşamada, çalışmanın ileri analizlerinde kullanmak için 193 marka arasından sağladıkları sembolik, fonksiyonel ve deneysel faydalar göz önünde bulundurularak 20 marka seçilmiştir. Oluşturulan 5 faktörlü marka kişiliği ölçeği Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanarak bu yapının geçerli olduğu ortaya konulmuştur. Son aşamada ölçek, 9 Avrupa ülkesinde (Türkiye, Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya, Polonya, İsveç, Romanya, İspanya) uluslararası bir marka olan Coca-Cola kapsamında test edilmiştir (Geuens vd.,2008: 12-31). Araştırma sonucunda, kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve farklı ürün kategorilerinde uygulanabilen toplam 12 kişilik özelliğini içeren sorumluluk, hareketlilik, agresiflik, basitlik ve duyarlılık olmak üzere beş kişilik boyutunu ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca, geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin beş faktörlü kişilik sınıflaması ölçeğiyle paralellik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır (Geuens vd.,2008: 31). Beş marka kişiliği boyutu ve içerdiği 12 kişilik özelliği çizelge 1.4'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.4. Marka kişiliği boyutları

Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırğanlık	Sadelik	Duyarlılık
Gerçekçi	Dinamik	Agresif	Sıradan	Romantik
İstikrarlı	Aktif	Cesaretli	Basit	Duygusal
Sorumluluk sahibi	Yenilikçi			

Kaynak: Geuens vd., 2008: 50.

Kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Geuens vd. (2008) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin sadece uluslararası bir marka olan Coca-cola kapsamında uygulanması nedeniyle, Dölarlan (2012) ölçeği Türkiye örneğinde fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik olmak üzere üç farklı marka kapsamında değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan ön çalışmayla seçilen 9 farklı kategorideki 38 markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarını belirlemek için Vazquez vd. (2002)'nin marka ismi faydasını ölçen 12 soruluk ölçek kullanılmıştır. En yüksek fonksiyonel fayda sağlayan marka Mercedes

ve en yüksek sembolik fayda sağlayan marka olarak Adidas belirlenmiştir. Fonksiyonel-sembolik marka olarak ise kontrol markası olan Coca-cola belirlenmiştir (Dölarıslan, 2012: 13-15).

Bu markalar kapsamında Geuens vd. (2008) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin katılımcılara uygulanması sonucunda ölçeğin farklı ürün kategorilerindeki sembolik, fonksiyonel ve fonksiyonel-sembolik faydalar sunan markalarda geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Ayrıca, her bir markaya özgü kişilik özelliklerinin farklı olabileceği tespit edilmiştir. J.L. Aaker (1997) ve Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçekleriyle karşılaştırıldığında soru sayısı az olduğu için uygulanması daha kolaydır. Araştırma sonuçları her üç marka için geçerli ve güvenilir olsa da, markalar arasında hizmet markasının bulunmaması ve örneklemin sadece üniversite öğrencilerinden oluşması araştırmanın kısıtlarıdır (Dölarıslan, 2012: 22-24).

J.L. Aaker vd. (2001)'e göre markalar, kültürel değerleri ve inançları yansıtmak ve kurumsallaştırmak için hizmet ederler. Bu önermeyi test etmek amacıyla markalarla ilişkilendirilen sembolik ve tanımlayıcı kişilik ifadelerinin nasıl oluştuğunu ve üç kültür arasında nasıl farklılık gösterdiğini inceleyen dört çalışma yapılmıştır (J.L. Aaker vd., 2001: 492). Bu çalışmalarda J.L. Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutlarının kültürlerarasında farklılık gösterip göstermediği, başka bir deyişle samimiyet, heyecan, uzman, sofistike ve sert marka kişiliği boyutlarının ne derece kültüre özgü ve ne derece evrensel olduğu incelenmiştir (J.L. Aaker vd., 2001: 494). Araştırma sonucunda elde edilen Japon marka kişiliği boyutları ve içerdiği 36 özellik çizelge 1.5'de yer almaktadır.

Çizelge 1.5. Japon marka kişiliği boyutları

Heyecanlı	Uzman	Barışçıl	Samimi	Sofistike
Konuşkan	Tutarlı	Utangaç	İlimli	Zarif
Eğlenceli	Sorumlu	Mülayim	Düşünceli	Düzgün
İyimser	Güvenilir	Barışçıl	Kibar	Duygusal
Pozitif	Temkinli	Toy		Şık
Güncel	Kararlı	Bağımlı		Sofistike
Bağımsız	Emin	Masum		Savurgan
Arkadaş Canlısı	Sabırlı			
Mutlu	Azimli			
Hoşnut	Maskülen			
Genç				
Canlı				
Enerjik				

Kaynak: J.L. Aaker vd., 2001:500.

Japon marka kişiliği boyutlarıyla J.L. Aaker (1997)'ın Amerika'da uygulayarak elde ettiği tablo 2'de yer alan marka kişiliği boyutları karşılaştırıldığında heyecan, sofistike, uzman ve samimiyet boyutlarının her iki kültürde ortak fakat barışçıl marka kişiliği boyutunun Japon kültürüne özgü ve sert marka kişiliği boyutunun Amerikan kültürüne özgü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, dört marka kişiliği boyutu her iki kültürde ortak olarak görülse de boyutları ifade eden kişilik özellikleri farklılık göstermektedir (J.L. Aaker vd., 2001: 501). Araştırma sonucunda elde edilen İspanyol marka kişiliği boyutları ve içerdiği 34 özellik çizelge 1.6'da yer almaktadır.

Çizelge 1.6. İspanyol marka kişiliği boyutları

Heyecanlı	Samimi	Sofistike	Barışçıl	Tutkulu
Mutlu	Pratik	Gösterişli	Etkileyici	Tutkulu
Dışa Dönük	Düşünceli	Cazibeli	Sevimli	Kızgın
Eğlenceli	İyi Huylu	Şık	Kibar	Yoğun
Cesur	Samimi	Emin	Toy	Manevi
Genç	Sağlam	Lider	Mülayim	Bohem
Canlı	Gerçek	İnatçı	Barışçıl	Mistik
Eşsiz				
Hayal gücü olan				
Bağımsız				

Kaynak: J.L. Aaker vd., 2001:505.

İspanyol marka kişiliği boyutlarıyla J.L. Aaker (1997)'ın Amerika'da uygulayarak elde ettiği tablo 2'de yer alan marka kişiliği boyutları karşılaştırıldığında heyecan, sofistike ve samimiyet boyutlarının her iki kültürde ortak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, barışçıl marka kişiliği boyutunun İspanyol ve Japon kültürünün ortak kişilik boyutu fakat tutku marka kişiliği boyutunun İspanyol kültürüne özgü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her üç kültürde ortak olarak görünen boyutları ifade eden kişilik özellikleri farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, markaların hem evrensel hem de farklı kültürlere özgü kişilik özellikleri taşıdığı söylenebilir (J.L. Aaker vd., 2001: 502-503).Kültürlere özgü sert, tutku ve barışçıl marka kişiliği boyutları sırasıyla Amerikan, İspanyol ve Japon kültürüne özgü insan kişilik özellikleri, duyguları ve değerleri olabilir (J.L. Aaker vd., 2001: 506).

1.4.2. Marka denkliğinin ölçümü

Marka denkliği ölçüm sistemi pazarlamacıların kısa dönemde ve uzun dönemde en iyi taktiksel ve stratejik kararları almasını sağlayan ve pazarlamacılara zamanında, doğru ve etkili bilgi sağlamak amacıyla tasarlanan bir dizi araştırma yöntemidir (Keller, 2003: 389). Marka denkliği ölçüm sisteminin geliştirilmesinin

amacı marka denkliği unsurlarının, çıktılarının ve bunların birbiriyle ilişkisini daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 80). İdeal bir marka denkliği ölçüm sistemi, işletme içerisindeki karar vericilere markayla ve rakip markalarla ilgili güncel ve uygun bilgiler sağlamalıdır (Keller, 2003: 389).

Marka denkliği ölçümünde iki temel yaklaşım bulunmaktadır: dolaylı yaklaşım ve dolaysız yaklaşım. Doğrudan yaklaşım, tüketici temelli marka denkliğini marka bilgisinin tüketicilerin pazarlama programlarının farklı öğelerine tepkisi üzerindeki etkisini değerlendirerek ölçer. Dolaysız yaklaşım ise, tüketici temelli marka denkliğinin unsurlarını tüketicilerin marka bilgisini belirleyerek ve izleyerek ölçer. Her iki yaklaşım birbirinin tamamlayıcısıdır ve birlikte uygulanmalıdır. Bu yaklaşımlar sonucunda elde edilen bilgiler stratejik faydalar sağlar, marka denkliğini oluşturan unsurların anlaşılmasına, bu unsurların satışlara etkisinin ve bu etkilerin hangi yönde değiştiğinin belirlenmesine yardımcı olur (Keller, 2003: 389).

D. Aaker (2014: 339), marka denkliği ölçümünü beş kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler çizelge 1.7’de gösterilmektedir.

Çizelge 1.7. Marka denkliği ölçümü

Sadakat Ölçümleri
1. Tercihli Yüksek Fiyat
2. Tatmin/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümleri
3. Algılanan Kalite
4. Liderlik/Popülerlik
Çağrışımlar/Farklılaşma Ölçümleri
5. Algılanan Değer
6. Marka Kişiliği
7. Kurumsal Çağrışımlar
Farkındalık Ölçümleri
8. Marka Farkındalığı
Pazar Payı Ölçümleri
9. Pazar Payı
10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Yeri

Kaynak: D. Aaker, 2014: 339.

İlk dört kategori, marka denkliği unsurlarıyla ilgili tüketici algısını ölçmektedir. Beşinci kategori ise pazar payı ve pazar fiyatı ve dağıtım gücü olmak üzere iki setten oluşan pazar temelli ölçümlerden elde edilen bilgileri kapsar (D. Aaker, 2014: 339).

Tüketicilerin rakip markalara benzer yada onlardan daha az yarar sağlayan bir markayı satın almak için ödeyeceği fiyata tercihli yüksek fiyat denir. Bu fiyat sadakatın temel belirleyicisidir. Tercihli yüksek fiyat ölçülürken pazarı marka

sadakatine göre sadık tüketiciler, marka değiştirenler ve tüketici olmayanlar şeklinde segmentlere ayırmak faydalıdır. Tercihli yüksek fiyat ölçümünde, rakip markaların açık bir şekilde tanımlanması gereklidir. Tercihli yüksek fiyat ölçümünün en temel ve basit yolu tüketicilere bir marka için ne kadar çok fiyat ödeyebileceklerini sormaktır. Daha güvenilir bir ölçüm, birleşik analiz veya taviz analizi kullanılarak yapılır (D. Aaker, 2014: 340). Tercihli yüksek fiyat ölçümünde karşılaşılan problemler; sadece belirli bir grup rakibe göre hesaplanması, farklı pazarlarda farklı rakiplerin olması ve yasal sınırlamalar nedeniyle her pazarda tercihli yüksek fiyat kavramının önemli olamamasıdır (D. Aaker, 2014: 342).

Marka sadakati ölçümünde, müşteri tatmininin değerlendirilmesi önemlidir. Müşteri tatmini ölçülürken markayı kullanan tüketicilere bu markayla olan deneyiminden memnun musunuz, ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu, ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye eder misiniz gibi sorular sorulur. Müşteri tatminini ölçmenin diğer bir yolu ise tüketicilerin sadık olduğu marka sayısını ölçmektir. Bu yöntemlerin sadece ürünü veya hizmeti kullanan tüketicilere uygulanabilmesi müşteri tatmini ölçümünün sınırlılığıdır (D. Aaker, 2014: 342-343).

Algılanan kalite, temel marka denkliği unsurlarından biridir ve ölçümünde kullanılan ölçekler yüksek kaliteye karşı düşük kalite, kategorideki en iyiye karşı kategorideki en kötü, tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalite ve en yüksek kaliteye karşı ortalama kalite veya düşük kalitedir. Algılanan kalite ölçümünde en temel sınır, algılanan kalitenin yorumlanmasının farklı sadakat segmentlerine göre değişmesidir. Algılanan kalitenin bazı durumlarda temel belirleyici olmaması liderlik değişkeninin değerlendirilmesini gerektirir (D. Aaker, 2014: 344). Liderliğin üçü boyutu vardır. İlk boyut, markayı lider konumuna getirecek sayıda tüketici satın alıyorsa, söz konusu marka lider olmaya değer olmalıdır. İkinci boyut, tüketici kabulü esasına dayanır ve insanların çoğunluğa uyum sağlama isteklerini ifade eder. Üçüncü boyut ise, markanın güncel olması, moda uyumlu olması ve tanınan kişiler tarafından kullanılıyor olmasıyla ilgilidir. Bir markanın bir kategori lideri, popüler ve yenilikçi olup olmadığı sorularak liderlik belirlenir (D. Aaker, 2014: 345).

Çağrışımların ölçümü ürün olarak marka, birey olarak marka ve kurum olarak marka olmak üzere üç farklı bakış açısıyla yapılmaktadır. Markanın finansal değer yaratıp yaratmadığı ve bu markayı rakip markalara tercih etmenin sebebi belirlenerek markanın değer yaratmadaki başarısı ölçülür (D. Aaker, 2014: 346). Çağrışımların ikinci boyutu olan marka kişiliği, markanın duygusal ve kendini ifade eden yararları

yansıtır. Ayrıca, marka kişiliği marka-tüketici ilişkileri ve farklılaşma için temel sağlar. Marka kişiliği, bir markaya özgü nitelikleri kapsar ve marka kişiliğinin belirlenmesinde kullanılan ölçekler markanın kişiliği var mı, marka ilgi çekici mi, markayı kullanan kişilerin imajına sahip mi ve zengin bir geçmişe sahip mi gibi konuları içerir (D. Aaker, 2014: 348). Markalar birbirine benzer özelliklere sahip olduğunda veya kurumsal bir markadan bahsedildiğinde, kurumsal çağrışımlar göz önünde bulundurulur. Kurumsal çağrışımların ölçümünde bu markayı pazara sunan işletmeye güvenirim, x markasını takdir ediyorum ve x markasıyla iş yapmaktan gurur duyuyorum gibi maddeleri içeren ölçekler kullanılır (D. Aaker, 2014: 349).

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markayla ilgili yer alan bilgileri yansıtır. Farkındalık farklı seviyelerde ölçülebilir (D. Aaker, 2014: 350):

- Tanınma (x markayı duydunuz mu?)
- Hatırlanma (hangi araba markaları hatırlıyorsunuz?)
- Mezarlık istatistiği (markayı bilenlerin hatırlama seviyesi)
- İlk akla gelen (ilk hatırlanan, söylenen marka)
- Marka hakimiyeti (tek hatırlanan marka)
- Marka aşinalığı (bilinen marka)
- Marka bilgisi (tüketicinin marka hakkında fikirleri)

Farklı farkındalık seviyeleri bulunması ve ürün kategorilerine göre kullanılacak olan marka farkındalığı seviyelerinin değişmesi markaların karşılaştırılmasını zorlaştırır. Hatırlama seviyesinde bir ölçüm yapmak uygun ölçüm yapılmadığında ankete maliyet eklediği için daha zordur. Ayrıca, marka farkındalığı ölçümünde tüketicilerin sadece marka ismini bilmesi yeterli değildir, sembollerin ve diğer görsel öğelerinden de bilinirliği ölçülmelidir (D. Aaker, 2014: 351).

Pazar temelli ölçümler, pazar payı ve pazar fiyatı ve dağıtım gücüyle ilgili verileri kapsar. Pazar payı ile belirlenen marka performansı, tüketicilerin markaya yönelik tutumunu yansıtır. Marka tüketiciler zihninde önemli bir yere sahipse, pazar payı artar veya en azından azalmaz. Bu durum pazar payının marka denkliğinin önemli bir ölçümü olduğunu gösterir. Pazar payı her zaman doğru veriler sağladığı için işletmeler için avantaj sağlar ve işletmeler süreç içerisinde bu verileri takip eder. Pazar payıyla marka denkliği ölçümünde karşılaşılan en temel sorun ürün sınıfı ve rakipleri tanımlamanın zor olmasıdır. Ayrıca pazar payı, promosyonlar, fiyat pazarlıkları gibi kısa dönemli stratejilere duyarlıdır (D. Aaker, 2014: 352). Fiyat

promosyonları sonucunda pazar payının artması yanıltıcı bir marka denkliği ölçüsüne sebep olur. Bu nedenle, markanın nispi pazar fiyatını ölçmek gereklidir. Nispi pazar fiyatı, markanın ay boyunca satıldığı ortalama fiyatın bütün markaların ortalama fiyatına bölünmesidir. Farklı marka tekliflerinin ve çok sayıda rakip markanın olduğu bir pazarda fiyat istatistiği oluşturmak zordur. Ayrıca, dağıtım yerlerinin değişmesi pazar payını etkiler. Dağıtım yerinin değişmesinin marka denkliğine etkisi markayı satan mağazaların oranı ve markaya ulaşan tüketicilerin oranı belirlenerek ölçülebilir. Çeşitli ürün sınıflarının veya markaların farklı çeşitlerinin olması veri toplama ve yorumlama problemlerine neden olur (D. Aaker, 2014: 353).

1.5. Stratejik Marka Yönetimi

Bu bölümde stratejik marka yönetim süreci aşamaları- marka konumlandırma ve marka değerlerini düzenleme ve kurma, marka tanımlama programlarını planlama ve uygulama, marka performansını ölçme ve değerlendirme, marka denkliğini geliştirme- açıklanmaktadır.

1.5.1. Stratejik marka yönetimi sürecini planlama

Stratejik marka yönetimi, marka denkliğini yaratmak, ölçmek ve yönetmek için pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin organize edilmesini ve uygulanmasını içerir. Stratejik marka yönetimi süreci çizelge 1.8'de görüldüğü gibi dört temel aşamadan oluşmaktadır (Keller, 2003: 44).

Çizelge 1.8. Stratejik marka yönetimi süreci

Aşamalar	Ana Kavramlar
Marka Konumlandırma ve Marka Değerlerini Düzenleme ve Kurma	<ul style="list-style-type: none"> • Zihinsel harita • Rekabet edebilirlik • Benzerlikler ve farklılıklar • Marka değerleri • Marka mantrası
Marka Tanımlama Programlarını Planlama ve Uygulama	<ul style="list-style-type: none"> • Marka unsurlarını belirleme • Marka pazarlama faaliyetlerini düzenleme • İkincil/Dolaylı çağrışımları geliştirmek
Marka Performansını Ölçme ve Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Marka değeri zinciri • Marka denetleme • Marka izleme • Marka denkliği yönetimi
Marka Denkliğini Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Marka-ürün uyumu • Marka portföyü ve sıralaması • Marka genişletme stratejileri • Marka güçlendirme ve yeniden canlandırma

1.5.1.1. Marka konumlandırma ve marka değerlerini düzenleme ve kurma

Marka konumlandırma tüketicinin zihninde veya pazarda en uygun konumu elde etmektir. Böylece tüketiciler bir ürün veya hizmetin doğru ve talep ettikleri şekilde kendilerine sunulduğunu düşünür (Keller, 2003: 119). Başarılı bir marka konumlandırma bir markayla ilgili bütün bilgileri yani markanın neden özel olduğunu, rakiplerine ne derece benzediğini, tüketicilerin neden satın alması ve kullanması gerektiğini göstererek pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur (Keller, 2003: 120). Marka konumlandırma,

- hedef tüketicilerin kim olduğunu,
- rakiplerin kim olduğunu,
- markanın rakiplerine benzer özelliklerini,
- markanın rakiplerinden hangi özelliklerle farklılaştığını belirlemeyi gerektirir.

Tüketicilerin marka bilgisi, tercihleri ve algılamaları farklı olduğu için hedef kitleyi belirlemek önemlidir. Hedef kitleyi belirlemeden güçlü, olumlu ve markaya özgü marka çağrışımları oluşturmak zordur. Bir pazar ne kadar farklı niteliklere göre bölümlendirilirse şirketler o kadar farklı tüketici ihtiyacını karşılayabilir. Pazarı bölümlendirirken göz önünde bulundurulması gereken hedef tüketici özellikleri çizelge 1.9'da gösterilen davranışsal, demografik, psikografik ve coğrafik özelliklerdir (Keller, 2003: 120-123).

Çizelge 1.9. Tüketici bölümlendirme özellikleri

Davranışsal	Demografik	Psikografik	Coğrafik
Kullanıcı statüsü	Gelir	Değerler, düşünceler ve tutumlar	Uluslararası
Kullanım oranı	Yaş	Faaliyetler ve yaşam tarzı	Yerel
Kullanım durumu	Cinsiyet		
Marka sadakati	Sınıf		
Beklenen faydalar	Aile		

Kaynak: Keller, 2003

Hedef tüketiciler belirlenerek rekabetin yapısı tanımlanmış olur. Çünkü geçmişte şirketler benzer tüketici özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmıştır veya gelecekte yapmayı planlıyorlardır ve bu özellikteki tüketiciler belirli markaları satın almaya karar vermişlerdir. Rekabet analizleri, tüketicilere en iyi hizmeti sunabilecek pazarları seçmek için kaynakları, yetenekleri veya işletme yönelimleri gibi birçok faktörü göz önünde bulundurur (Keller, 2003: 128).

Hedef tüketiciyi ve rekabetin yapısını tanımlayarak konumlandırma için uygun rekabet edebilirlik sınırları, başka bir deyişle rekabetin temeli belirlenir. Başarılı bir marka konumlandırma, markayı rakiplerinden ayıran farklılıkları ve

rakiplerle benzerlikleri oluşturmayı gerektirir. Farklılıklar güçlü, avantajlı ve eşsiz marka çağrışımlarıdır. Başka bir deyişle, farklılıklar, tüketicilerin markayla bağdaştırdıkları olumlu olarak değerlendirdikleri rakip markalarda aynılarını bulamayacaklarına inandıkları nitelikler ve faydalardır (Keller, 2003:131).

Markaya özgü olmayan ve rakip markalarla benzer olan özellikler kategorik ve rekabetçi benzerlikler olmak üzere iki gruba ayrılır. Kategorik çağrışımlar, tüketiciler tarafından bir ürün ve hizmet kategorisinde bulunmasının gerekli olduğu düşünülen yasal ve güvenilir tekliflerdir. Rekabetçi çağrışımlar ise, rakip firmalara özgü farklılıkları etkisiz duruma getirmek için düzenlenen çağrışımlardır (Keller, 2003: 133-134). Tüketicilerin marka seçimleri algıladıkları marka çağrışımlarına bağlıdır (Keller, 2003: 131). Sonuç olarak, güçlü ve rekabetçi marka konumlandırma doğru farklılıkları ve benzerlikleri oluşturmayı gerektirir. Fakat, bu farklılıkları ve benzerlikleri oluşturan niteliklerin veya yararların çoğu negatif korelasyon oluşturmaktadır (Keller, 2003: 144). Eğer tüketiciler, bir markanın belirli bir niteliğini veya faydasını çok iyi olarak değerlendiriyorlarsa, aynı markanın başka bir özelliğini yetersiz olarak değerlendirebilirler. Örneğin, bir markayı hem ucuz hem de yüksek kaliteli olarak konumlandırmak zordur. Tüketiciler negatif korelasyon oluşturan niteliklerin veya yararların her ikisine de sahip olmayı istemektedirler (Keller, 2003: 144).

Marka konumlandırma, belirli bir pazardaki bir markanın diğer rakip markalarla ne kadar etkili rekabet edebilirliğini ifade eder. Birçok durumda markalar birden çok ürün kategorisi içerisinde yer alır ve dolayısıyla bu çoklu konumlandırma yapmayı gerektirir (Keller, 2003: 150). Temel marka değerleri, markayı betimleyen soyut marka çağrışımlarıdır ve marka stratejilerinin geliştirilmesinde etkili rol alan temel yapılarıdır. Ayrıca, markanın benzer ve farklı nitelikleriyle bağdaşmaları açısından marka konumlandırmaya temel olur (Keller, 2003: 151). Marka mantrası, markanın varlığını veya marka konumlandırmayı ve marka değerlerini ifade eden kısa üç-beş kelimedenden oluşur. Örneğin, Nike markasının marka mantrası duygusal niteleyici, tanımlayan ve marka işlevini ifade eden orijinal, atletik ve performans kelimelerinden oluşmaktadır. Disney markasının mantrası ise keyif, aile ve eğlence kelimelerinden oluşmaktadır (Keller, 2003: 153). Sonuç olarak, markalar farklı kategoriler içinde genişledikçe markanın önemli boyutlarını ve markanın neyi temsil ettiğini göstermek için temel marka değerlerini tanımlamak gereklidir. Ayrıca,

markanın ‘kalbini ve ruhunu’ yansıtan marka mantrasını markanın temel değerleriyle sentezlemek gereklidir (Keller, 2003: 150).

5.1.1.2. Marka tanımlama programlarını planlama ve uygulama

Marka denliğini oluşturma, tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olduğu bir marka ve söz konusu markayla ilgili güçlü, avantajlı ve eşsiz marka çağrışımları yaratmayı gerektirir (Keller, 2003: 45). Bu marka yaratma süreci üç temel faktöre dayanmaktadır:

- Marka unsurları için ilk seçenekler veya markayı oluşturan kimlikler,
- Pazarlama faaliyetleri, destekleyici pazarlama programları ve markayı bu faaliyetlerle bütünleştiren yöntemler,
- Markayı, şirket, menşei ülkesi, dağıtım yolları veya diğer markalar gibi varlıklarla bağlantı kurarak oluşturulan dolaylı marka çağrışımları (Keller, 2003: 45).

Bir marka unsuru, ürünü diğerlerinden farklılaştıran görsel veya yazılı bilgidir. En yaygın marka unsurları marka isimleri, logolar, semboller, karakterler, ambalaj ve sloganlardır. Marka unsurları, marka farkındalığını geliştirmek veya güçlü, avantajlı ve eşsiz marka çağrışımları oluşturmayı kolaylaştırmak için seçilir. Marka unsurlarının marka yaratmaya katkısını test etmenin en iyi yolu tüketicilerin sadece marka ismini, logosunu ve diğer marka unsurlarını bilerek, ürünle veya hizmetle ilgili oluşan tutumlarıdır (Keller, 2003: 45). Sonuç olarak, marka unsurları kolay hatırlanabilir, anlamlı, aktarılabilir, uyarlanabilir ve korunabilir olmalıdır (Keller, 2003: 46).

Güçlü, avantajlı ve eşsiz marka çağrışımları birçok farklı pazarlama programıyla oluşturulabilir (Keller, 2003: 47). Pazarlama programlarının temelinde yer alan stratejiler son yıllarda değişmeye başladı. Ekonomik, teknolojik, politik, yasal, sosyokültürel ve rekabetçi ortam değişiklikleri pazarlamacıları yeni yaklaşımlar ve felsefeler geliştirmeye yöneltti (Keller, 2003: 229). Artan tüketici taleplerine ve kişiselleştirmeye/bireyselleştirmeye yönelen rakip firmalara uyum sağlamak için pazarlamacılar deneysel pazarlama, bireysel pazarlama ve izne dayalı pazarlama gibi kavramlar geliştirmektedir (Keller, 2003: 230).

Markaya, ürün veya hizmet performansı ile doğrudan ilgili olmayan varlıklarla, başka bir deyişle dolaylı marka çağrışımlarıyla kimlik kazandırılabilir. Marka belirli faktörlerle eşleştirilebilir. Örneğin, marka stratejileriyle şirketle,

ülkelerle, coğrafi bölgelerle, dağıtım yollarıyla, içeriğindeki malzemeler veya birlikte markalama yöntemiyle diğer markalarla, karakterlerle, sözcülerle, sponsorlar aracılığıyla spor aktiviteleriyle ve kültürel olaylarla ve diğer üçüncü parti kaynaklarla eşleştirilebilir (Keller, 2003: 47). Sonuç olarak, dolaylı marka çağrışımları, farkındalık yaratmalı, anlamlı ve aktarılabilir olmalıdır (Keller, 2003: 46).

1.5.1.3. Marka performansını ölçme ve değerlendirme

Marka pazarlama programlarının etkisini anlamak için performansını ölçmek ve değerlendirmek önemlidir. Bunun için en etkili yöntem marka değer zinciridir. Marka değer zinciri, marka pazarlama giderlerinin ve yatırımlarının finansal etkilerini daha iyi anlamak için marka değer yaratma yönetme aracıdır. Kar sağlayan marka yönetimi başarılı bir marka denkliği ölçüm sistemini tasarlamayı ve uygulamayı gerektirir. Marka denkliği ölçüm sistemi zamanında, doğru, işlemeye uygun bilgileri pazarlamacılara sağlamak için tasarlanmış bir dizi araştırma prosedürüdür (Keller, 2003: 47).

Marka denkliği ölçüm sistemini geliştirmek için iki temel aşama gereklidir: marka izleme çalışmalarını tasarlamak ve marka denkliği yönetim sistemini oluşturmak (Keller, 2003: 389). Marka izleme çalışmalarının amacı, tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini belirli aralıklarla anket yoluyla niceliksel olarak ölçerek markaların ve uyguladıkları pazarlama programlarının performanslarını belirlemektir. Marka izleme çalışmaları işletmelerin marka yayma, marka iletişimi gibi markayla ilgili kararları vermelerini kolaylaştırır. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinin önemli konuma gelmesini sağlayarak işletme ve markayla ilgili öngöründe bulunmalarını sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 82). Marka izleme çalışmaları, tüketicilere üç farklı düzeyde anket uygulayarak yürütülebilir: ürün-marka, işletme-aile markası, küresel (Keller, 2003: 399). Ürün-marka izleme çalışmaları, tüketicilere marka farkındalığı ve marka imajıyla ilgili sorular sorularak gerçekleşir. İlk aşamada, tüketicilere marka farkındalığını ölçmeye yönelik anımsama ve hatırlama düzeyinde, belirli durumlarda ve ürün kategorisinde akıllarına ilk gelen marka sorulur. İkinci aşamada ise, tüketicilere marka imajıyla ilgili sorular sorulur. İşletme-marka izleme çalışmalarında tüketicilerin işletmeyle ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular sorulur. Küresel izleme çalışmaları ise işletme ürünlerini farklı coğrafi bölgelerde pazara sunduysa uygulanır (Keller, 2003: 399-408). Marka izleme çalışmalarının hangi alanda yapılacağı belirlendikten sonra anketlerin kime, nerede ve ne zaman

uygulanacağı belirlenmeli ve çalışma sonunda doğru bir şekilde yorumlanmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 84-85).

Marka oluşturmak ve marka denkliğini ölçmek için marka izleme çalışmaları temel oluşturur. Fakat bu çalışmalar marka ve marka denkliği unsurlarını oluşturma ve yönetme süreciyle ilgili bilgi sağlamaz (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 85). Marka denkliği yönetim sistemi, marka denkliğinin anlaşılması ve kullanılması için düzenlenen organizasyonel süreçtir. Marka denkliği yönetim sistemi, marka denkliği bildirgesi oluşturma, marka denkliği raporlarını toplama ve marka denkliği sorumluluklarını tanımlama olmak üzere üç aşamadan oluşur (Keller, 2003: 409). Marka denkliği bildirgesi, işletmenin marka denkliğiyle ilgili görüşlerini yansıtan bir kılavuzdur. Bu bildirge, markanın hikayesi, marka denkliği unsurlarının tanımlanması ve işletme için önemi, marka denkliğinin yönetim süreci, marka izleme çalışmalarının uygulanma süreci, yürütülecek pazarlama programları ve önemi, uygun marka yönetim tarzı gibi konuları kapsar (Keller, 2003: 409). Marka denkliği yönetim sisteminin ikinci aşamasında, marka izleme çalışmalarıyla elde edilen veriler raporlanır. Marka denkliği raporu, hem tüketicilerin marka denkliği unsurlarıyla ilgili görüşlerini hem de maliyet dökümleri, fiyat indirimleri, kar değerlendirmeleri, dağıtım noktaları, farklı bölgelere göre satış ve pazar payları gibi konuları yansıtır. Marka denkliğini yönetim sistemini geliştirmek için işletme içinde marka yönetim birimleri oluşturulmalı ve sorumluluklar ve süreçler tanımlanmalıdır (Keller, 2003: 410-411).

1.5.1.4. Marka denkliğini geliştirme

Etkili marka yönetimi uzun dönemli pazarlama kararları almayı gerektirir. Çünkü tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi, onların bir markayla ilgili neler bildiğine ve hatırladığına bağlıdır. Kısa dönemli pazarlama faaliyetleri marka bilgisini değiştirerek pazarlama faaliyetlerinin başarısını kesin olmasa da arttırabilir veya azaltabilir. Bir marka için düzenlenen pazarlama programlarındaki herhangi bir değişikliği fark eden/yansıtan/gösteren uzun dönemli marka yönetimi, tüketici bilgisini geliştirerek gelecekteki pazarlama programlarının başarısını etkiler (Keller, 2003: 49). Ayrıca, uzun dönemli marka yönetimi pazarlama ortamındaki dış değişimler ve bir firmanın pazarlama hedefleri ve programındaki iç değişiklikler karşısında tüketici bazlı marka değerini zaman içinde korumak ve arttırmak için tasarlanmış proaktif stratejilerle sonuçlanır (Keller, 2003: 49).

Marka denkliği yönetiminin önemli bir faktörü markalama ve pazarlama programlarını geliştirirken farklı özellikteki tüketicileri tanıma ve düzenli bir biçimde kaydetmedir (Keller, 2003: 50). Markalama ve pazarlama kararlarını alırken uluslararası konuları ve evrensel markalama stratejilerini göz önünde bulundurmak gereklidir. Bir markayı geliştirirken marka denkliğinin, markayı dikkatlice konumlandırarak ve pazar bölümlerinin belirli özelliklerini ve davranışlarını yansıtan pazarlama programlarını tasarlayarak ve uygulayarak oluşturulması önemlidir. Marka denkliği yönetimi, marka denkliğini daha kapsamlı bir bakış açısıyla inceleyen faaliyetlerle, başka bir deyişle zamanla veya coğrafi sınırlar içerisinde marka stratejilerinin kurumsal ilgileri nasıl yansıtmaları ve uyarlamaları gerektiğiyle ilgilenir (Keller, 2003: 50).

Markalar ve ürünler arasındaki ilişkiyi tanımlayarak marka stratejilerini belirleyen ve açık ve kesin bir biçimde ifade eden iki temel araç marka-ürün matriksi ve marka hiyerarşisidir. Marka-rn matriksi, şirketler tarafından satılan bütün markaların ve ürünlerin grafiksel gösterimidir. Satırlar marka-ürün ilişkisini, ürünlerin sayısını, yapısını ve marka genişletme stratejilerini yansıtır. Stnlar ise marka-ürün ilişkisini ve marka portföy stratejilerini gösterir (Keller, 2003: 521). Marka stratejileri; mark ismi, logosu, sembolleri ve diğer marka unsurlarına karar vermeyi içerir. Bir markalama stratejisi, marka-ürün ilişkisi ve marka genişletme stratejisi veya marka-ürün ilişkisi ve marka portföy stratejisi göz önünde bulundurularak belirlenir (Keller, 2003: 522).

Marka hiyerarşisi ise markaların, markaya özgü nitelikleri gösterilerek sıralanmasıdır. Marka hiyerarşisi, bir şirketin sattığı farklı ürünler arasındaki potansiyel markalama ilişkilerini yansıtarak söz konusu şirketin markalama stratejilerini grafiksel olarak betimleyen faydalı bir araçtır. Bir rn, ne kadar sayıda yeni ve mevcut marka unsurunun kullanıldığına veya diğer ürünlerle btnleştirildiğine bağlı olarak farklı yöntemlerle markalanabilir (Keller, 2003: 535). Bir hiyerarşi en yüksek seviyeden en alt seviyeye doğru, her seviyede artan ve daha çok öğe içerir. Bir marka hiyerarşisi seviyeleri en yüksekte en alta şu şekilde sıralanabilir (Keller, 2003: 536):

- Kurumsal marka
- şemsiye Marka
- Tek Marka

- Değiştirilen/tasarlanan model veya parça

Etkili marka denkliği yönetimi, marka hiyerarşisi ve marka-ürün matrisini tanımlayarak ve marka güçlendirme için plan yaparak ve sermaye düzenleyerek kurumsal marka stratejilerini belirlemeyi içerir (Keller, 2003: 50).

1.5.2. Marka yönetiminin faydaları

Marka yönetimi işletmelere, aracı firmalara ve tüketicilere birçok fayda sağlar (Özpınar Somaklar, 2006: 58). Marka yönetimi işletmelerin rekabet edebilmesini sağlar, promosyon maliyetini azaltır, satış rakamlarını artırır ve tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışını artırır. Ayrıca, marka yönetimi işletmelere yüksek pazar payı, yüksek fiyat, düşük üretim maliyeti, sabit ve daha az riskli karlılık, yüksek marka bağlılığı, gelecekte büyüme potansiyeli, güçlü şirket kültürü, tanıtım avantajları ve zor taklit edilebilirlik sağlar (YTÜ, 2006 akt. Özpınar Somaklar, 2006: 58-60).

Pazarlama yöneticileri, aracı kurumları bünyesinde yer alan bir grup olarak kabul etmektedir. Bu sebeple, aracı kurumlar marka yönetimi uygulamalarında üreticiye sağlanan faydalardan yararlanmaktadır. Marka, satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını kolaylaştırır. Aracı kurumlar pazarda daha aktif bir konuma sahip olabilir. İşletmeler aracı kurumlara özel bir fiyat uygulayabilir. Ayrıca, aracı kurumlar daha ucuz alım yaparak tüketiciye ürünleri düşük fiyatlı satabilirler. Aracı kurumun yarattığı daha ucuz marka imajı tüketicileri kendisine çekerek üretici işletmelerin markasından uzaklaştırabilir. Markalar siparişleri izleme ve işleme sürecinde kolaylık sağlar (Aktuğlu, 2004: 59-60).

Marka yönetimi, tüketiciye satın alma karar sürecinde bilgi sağlayan önemli bir kaynaktır. Markalar tüketiciye bilgi sağlayarak ürünlerin tanınmasını sağlar ve alışverişi kolaylaştırır. Ayrıca, markalar tüketiciye güven verir, ürün satın alımından sonra karşılaşılan sorunlarda tüketicinin haklarının korunmasını sağlar ve iade, bakım, montaj gibi konularda tüketiciye garanti verir. Markalar tüketicilerin ürüne bağlılığını artırır, risksiz seçim yapmalarını sağlar ve onlara zaman tasarrufu sağlar (Özpınar Somaklar, 2006: 61-62).

1.6. Marka Yaratma Süreci

Ürünler, hizmetler ve eğlence yerleri, gidilecek yerler, olaylar, bölgeler, politikacılar ve ülkeler markalanabilir. Ürünlerin ve hizmetlerin markalanması için takip edilmesi gereken süreçler diğer bütün konuların markalanması için de geçerlidir (Erdil ve Uzun, 2010: 13). Örneğin, Michael Jordan, Mariah Carey, Jay Leno ve

David Becham markalama faaliyetleri sonucu yaratılmış güçlü marka kişilikleridir. Disneyland herkesin gitmek istediği markalaştırılmış bir eğlence merkezidir. Ayrıca, ülkeler de markalama teknikleri kullanılarak olumlu algılar oluşturabilirler. Örneğin, Avrupa'da, Uzak Doğu'da ve Amerika'da yaşayanlar Türkiye hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve kötü bir imaj söz konusudur. Bunu değiştirmek için Türkiye, markalama teknikleriyle tanıtılmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 13). Marka yaratmanın başarısı, bir ürünün, bir hizmetin veya kişinin kalitesine ve algılanan imajına bağlıdır (Temporal, 2000 akt. Erdil ve Uzun, 2010: 14).

1.6.1. Marka yaratma önemi ve nedenleri

Başarılı bir hizmet, teknoloji, içerik, özellik veya program rakip işletmeler tarafından taklit edilebilir. Marka, bir yeniliği sahiplenme potansiyeli sağladığı için rakipler pazara sunulan yeni bir ürünü taklit etse bile, bu işletmelerin ürünle rekabet etmenin yanısıra markanın gücüyle de rekabet etmesi gerekir (D. Aaker, 2014: 96). Ayrıca, marka bir ürünün markalaştırmaya değer bir fayda sağladığını ve söz konusu markayı yaratmak için kaynak sağlayan bir şirket olduğunu gösterir ve bu şekilde ürüne güvenirlilik katar (D. Aaker, 2014: 97). Marka, tüketicilerin aradıkları ürünü diğer ürünlerin arasından kolayca bulmasını sağlar. Bir yeniliği markalaştırmak, söz konusu yenilikle ilgili bilgileri özetlemektir. Başka bir deyişle, marka etkili bir iletişimle ürünün akılda kalıcı olmasını sağlar (D. Aaker, 2014: 97).

1.6.2. Marka yaratma kararı

Marka yaratma kararında takip edilen belirli bir süreç vardır. Bu süreçte ilk adım, markalama sürecinin uzun olması ve marka tutundurma yüksek bütçe gerektirmesinden dolayı ürünlerin pazara markalı sunulup sunulmayacağı kararının verilmesidir. Üreticinin kendi markasını kullanması, perakendecinin kendi markasını oluşturması veya franchising, lisans gibi yöntemlerle hazır markaların kullanılması bu sürecin ikinci adımını oluşturur (Altunışık vd., 2014: 312). Üçüncü adımda marka ismi belirlenirken dördüncü adımda ise marka stratejileri belirlenir. Marka stratejileri belirlenirken ürün ve pazarların özellikleri, işletmenin geçmişi, güvenirliliği, imajı ve itibarı gibi faktörler göz önünde bulundurulur. Markaların zamanla değerini kaybetmesi, yok olması ve yenilenme ihtiyacı markanın yeniden konumlandırılması veya pazardan çekilme kararı alınmasına neden olabilir (Altunışık vd., 2014: 313).

1.6.3. Marka adının belirlenmesi

Marka adı, bir ürünün rakip ürünlerden farklı olduğunu gösteren ve ayırt edilmesini kolaylaştıran bir fark yaratır (Altunışık vd., 2014: 310). İyi bir marka ismi,

ürünün başarısına katkıda bulunur. En iyi marka adını belirlemek için, ürün ve ürünün faydaları incelenmeli, hedef market ve pazarlama stratejileri gözden geçirilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 263). Bir marka ismi, ürünün faydaları ve kalitesini yansıtmalı, ayırt edici olmalı, kolay telaffuz edilmeli, ayırt edilmeli ve hatırlanmalı, genişletilebilmeli, diğer dillere kolayca çevrilebilmeli, tescil edilmeli ve yasal olarak korunmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 263). İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Altunışık vd., 2014: 310):

- Kısa ve sade
- Kolay okunabilen
- Fark edilebilen
- Kolay hatırlanabilen
- Ürünü çağrıştırabilen
- Ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen
- Saldırgan, müstehcen ve olumsuzluk ifade etmeyen
- Farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen
- Her türlü reklam ortamına uyarlanabilen
- Marka haklarını korumaya uygun
- Güncelliğini kaybetmeyen
- Taklit unsuru taşımayan
- Estetiği dışlamayan

Örneğin, mutfaklar için tencere ve elektrikli ızgara üreten bir işletme, markasına ortaklarının isimlerinin baş harflerinden oluşan CEZİNE (Cevat, Zihni, Necati) ismini vermişlerdir. Bu marka kolay telaffuz edilebilen ve zengin bir çağrışım seti oluşturan bir isimdir. Kale kilit markası hem sağlamlığı hem de kullanım alanını ifade eden bir isimdir. Ören Bayan markası ise hem hedef kitle olan kadınları, onların üretkenliklerini vurgulamaktadır hem de kullanım alanını göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 188).

1.6.4. Logonun tasarlanması

Marka ismi markanın en temel unsurlarından biri olmasına rağmen görsel marka unsurları marka denkliğinin oluşturulmasında etkili rol oynar (Keller, 2003: 193). Birçok çeşit marka logosu vardır; kurumsal isimlerin ve ticari marka isimlerinin ayırt edici bir biçimde yazıldığı ve kurumsal isimlerin veya aktivitelerin sözcükler kullanılmadan ifade edildiği logolar. Örneğin, Coca-cola, Dunhill ve Kit-kat

markalarının logoları sözcüklerden, Mercedes, Rolex crown, CBS eye, Nike swoosh ve Olympic rings markalarının logoları ise şekillerden oluşmaktadır. Sözcüklerden değil şekillerden oluşan logolara sembol de denilmektedir. Logolar genellikle markanın anlamını pekiştirmek ve güzelleştirmek için kullanılan sembollerdir (Keller, 2003: 193). Daha karmaşık ve detaylı logolar tüketicilerin markaya yönelik ilgisinin ve beğenisinin devam etmesini sağlarken, tek boyutlu simetrik logolar dikkat çekmezler. Bilinen logolar alışılmamış logolardan daha çok beğenilir.

Logolar tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken konular (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 178):

- Ürünü, ürünün kimlik ve kişiliğini temsil edebilmeli,
- Görsel bakımdan kolayca hatırlanabilmeli,
- Özgün olmalı,
- Kültürle uyumlu olmalı,
- Bugünü temsil etmenin yanında geleceğe de dönük olmalı.

Örneğin, Mitsubishi markasının logosunda yer alan üç elmas kalite ve değeri, aynı zamanda işletmenin üç iş felsefesini-ticari sorumluluk, adalet ve saygı, toplumlar arası uyum- yansıtır. Ferrari markasının şaha kalkmış at figürü hız, zarafet ve asilliği ifade ederken Puma markasının puma figürlü logosu nesli tükenmekte olan varlığı yani markanın değerini anlatır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 182).

1.6.5. Marka stilinin seçimi

Stil, bir nesneyi diğerlerinden farklı ve anlamlı yapan, değer katan, sadece o nesneye özgü bir tarzdır. Bir marka stilinin değişik yönlerinden en önemlisi markanın şekli, yazı stili ve rengini kapsayan görsel yönüdür (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 178). Markanın stili; figürü, şekli, yazı tipi, renk tasarımı, resmi ve ambalajı ile bir bütün olmalı ve markanın kimlik, kişilik özelliklerini yansıtmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 180).

1.6.5.1. Şekil

Resimlerin ve şekillerin insanların belleğinde sözcüklerden daha kalıcı olması nedeniyle markanın şekli tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmesi, düşünce sisteminde yer etmesi açısından önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 179). Bir markanın şekli veya resmi sadece markanın logosunu ifade etmez. Ürünün ambalajı, logosu ve hedef tüketici grupları ile tutarlı olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 181). Simetrik şekiller düzeni ve dengeyi temsil ederken asimetric şekiller dengesizliği ve

huysuzluğu yansıtır. Ayrıca, büyük şekiller güç ve otoriteyi yansıtırken küçük şekiller iddiasız ve zayıf olarak ifade edilir. Dikdörtgen şekiller geniş ve baskın bir görüşü ifade ederken, kare şekiller iddiasız ve yumuşaktır, dairemsi şekiller ise doğa ile uyumu ve ahenkliği ifade eder. Bu nedenlerle, marka bir bütünlük içinde düşünülüp ürünün çağrışımlarına uygun bir şekil seçilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 181).

1.6.5.2. Renk

Renkler, insanların yaşamında etkisi olan ve onların kolayca ifade edemediği anlamlar taşır. Ayrıca, insanlar nesnelere, kişileri ve diğer canlıları renkleriyle ayırt edebilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 182). Renkler bir kimlik oluşturur. Tüketici, satın alacağı bir ürünü ararken onu rengiyle arar. Renkler, işletmenin ve markanın imzasıdır. IBM'in mavi, Garanti Bankasının yeşil, Coca-Cola'nın kırmızı rengini kullanması buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, renkler ürünün türünü ve özelliklerini, işletmenin nasıl bir işletme olduğunu yansıtır. Örneğin, Kahverengi, bir işletmenin ciddi, güvenilir ve gizliliğe önem verdiğini gösterir. Bir ürünün lüks olarak konumlandırılmasını sağlar. Bir ürün, siyah ve kahverengi tonları kullanılarak lüks ürün kategorisinde konumlandırılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 182).

1.6.5.3. Yazı karakteri

Yazı karakteri marka stiline önemli bileşenlerinden biridir ve farklı harf biçimleri kullanılarak marka kişiliği ve kimliği yansıtılabilir. Örneğin, Arçelik markasının hedef kitlesi kadınlardır. Yuvarlak çizgiler kadınlara seslendiği için, marka isminin yazı karakteri olarak küçük ve yuvarlak harfler tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 186). İnce çizgili uzun ve dar harfler zarafeti, yuvarlak ve geniş harfler dostluğu, el yazısı neşeli bir karakteri, büyük harfler otoriteyi, küçük harfler alçak gönüllülüğü ve cesareti yansıtır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 186).

1.6.5.4. Ses ve müzik

Markaya ait mesajların söyleyiş biçimi, fonetiği ve sesin vokali tüketicilerin algıları üzerinde etkilidir. Bu nedenle, markayla özdeşleştirilen fon müziği markanın kimliğini ve kişiliğini yansıtmalı ve markayla sanat arasında bir bağ kurabilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 190).

1.6.5.5. Ambalaj

Ambalaj markanın tanınmasını ve hatırlanmasını, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, markanın değerini ve fiyatını yansıtan ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen markanın en önemli görsel unsurudur. Ayrıca, ürünün taşınmasını, korunmasını, saklanmasını ve bilgi sisteminin işleyişinin

kolaylaştırılmasını sağlar. Ambalajın diğer marka unsurları gibi tüketici bağlılığını etkilemesinden dolayı, işletmeler tüketicilerin ilgisini çeken ve rakiplerinden farklı kılan kendine özgü ürün ambalajları kullanmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 191).

1.6.6. Markanın tescili ve hukuki koruma

Markaların korunması, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca tescil yoluyla sağlanır. Bir markanın tescil edilmesi için, Kararnamenin İkinci Kısım- Başvurular, Birinci Bölüm- Marka Başvurusu ve Ekleri, Madde 23'te yer alan aşağıdaki unsurlarla başvuruda bulunmak gerekir.

- Şekil ve kapsamı yönetmelikle belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- Markanın yayma ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- Markanın kullanacağı malların ve hizmetlerin listesi,
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Sınıf veya sınıflarının ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Marka vekili tayin edilmiş ise vekaletname,
- Başvuru sahibi tüzel kişilik ise imza sirküleri,
- Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge (URL 1).

Marka tescili için, bu belgelerle ve başvuru ücretiyle birlikte Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapılmalıdır. Enstitüye verilecek bütün belgeler, Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin yönetmelikte belirtilen hususları kapsar. Başvuru belgelerinde bir eksiklik olmadığına karar verilirse, marka tescil başvurusu, başvurunun yetkili makama verildiği tarih, saat ve dakika itibariyle kesinleşir. Başvuruda herhangi bir eksiklik varsa, bu eksikliklerin iki ay içerisinde tamamlanması gerekir. Bu durumda, marka tescil başvurusu eksikliklerin tamamlandığı tarih, saat ve dakika itibariyle onaylanır (URL 1).

Başvuru belgelerinde bir eksiklik olmadığına karar verildiğinde, Türk Patent Enstitüsü markanın kullanılacağı ve tescil kapsamına girmesi talep edilen ürünlerin bir kısmının veya tamamının 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye uygunluğunu inceler. İnceleme sonucunda, uygun bulunmayan ürünlerin veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı reddedilebilir. Başvuru şartları eksiksiz yerine getirilmiş ve Kararnameye uygun olduğu tespit edilmişse, marka tescil başvurusu bir bültenle duyurulur. Bülten duyurulduktan sonra, üçüncü kişilerin görüşleri ve itirazları beklenir. Enstitü, gelen itirazları inceler ve gerekirse

tarafların yazılı dilekçelerine başvurur. İncelemeler sonucunda itirazlar geçerli bulunmazsa reddedilir (URL 1).

Bu süreçlerin sonunda, başvuru tescil edilerek sicile kaydedilir ve başvuru sahibine ‘Marka Tescil Belgesi’ verilir. Tescil edilen markanın korunması başvuru tarihinden itibaren on yıldır ve her on yıllık dönemde yenilenmesi gerekir (URL 1).

1.6.7. Markanın konumlandırılması

Her ürünün markasıyla yansıttığı fiziksel, kimyasal ve duygusal özelliklerin tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu imajın rakip ürünlerle karşılaştırıldığında tüketici zihninde oluşturduğu pozisyon markanın konumudur. Markanın konumunu oluşturmak için yürütülen faaliyetler de markanın konumlandırılmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7). Başka bir deyişle, marka konumlandırma ürünün sunulacağı hedef pazar göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Marka konumlandırmanın temel amacı, markayı rakiplerinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde markayla ilgili ayırt edici bir değer algısı oluşturmaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 45).

Markayı tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmak için farklı seviyelerde konumlandırma stratejileri vardır (Kotler ve Armstrong, 2010: 262). Konumlandırma stratejileri için temel oluşturan unsurlar; ürün özellikleri, ürünün tüketiciye sağladığı faydalar, tüketicinin problem çözme ihtiyacını karşılaması, ürünün sürdürülebilir rekabet oluşturması, firma itibarı ve imajı, hedef kitle, tüketicilerin amaçları, kullanım nedenleri, markanın değeri, markanın kişilik özellikleri ve markanın yansıttığı duygulardır (Erdil ve Uzun, 2010: 52).

Ürün özelliklerine göre konumlandırma en düşük seviye ve en az tercih edilen konumlandırma stratejisidir. Çünkü, rakipler ürün özelliklerini taklit edebilirler ve tüketiciler ürünlerin özelliklerinden çok bu özelliklerin sağladığı faydalarla ilgilenirler (Kotler ve Armstrong, 2010: 262). Marka, ismi ve sağladığı faydalarla çağrışım yapılarak konumlandırılabilir. Volvo markasının güvenlik, Nike markasının performans ve Lexus markasının kalite kavramı ile çağrışım yapılarak konumlandırılması örnek olarak gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 263). Marka değeri yaratarak konumlandırma ise güçlü markaların tercih ettiği üst seviye konumlandırma stratejisidir. Örneğin, Starbucks, Apple ve Victoria’s Secret gibi güçlü markalar konumlandırmayı ürün özelliklerine odaklanarak değil şaşırtma, tutku ve heyecan duygularını ön plana çıkararak yaparlar (Kotler ve Armstrong, 2010: 263).

Sonuç olarak marka konumlandırma;

- Stratejik bir faaliyettir.
- Sürdürülebilir bir avantaj sağlar.
- Markanın tüketicinin zihninde yer almasını sağlar.
- Marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunur (Erdil ve Uzun, 2010: 47-49).

1.6.7.1. Yeni ürün/marka ve firma konumlandırması

Doğru ve etkili konumlandırma eksenlerinin belirlenebilmesi için hedef tüketici gruplarının doğru tanımlanması gereklidir. Dolayısıyla, hedef pazarın hangi özelliklere göre belirleneceği de önemlidir. Pazar, tüketicilerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri, demografik özelliklerine göre veya ürün/hizmet özellikleri ve satın alma davranışlarına göre bölümlendirilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 147). Hedef pazar seçiminde ilk aşamada pazarın bölümlendirilmesinin gerekli olup olmadığına karar verilir. İkinci aşamada pazarın hangi kriterlere göre bölümlendirileceği belirlenir. Son aşamada ise pazarın büyüklüğüne ve rekabet edilebilirliğine bakılmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 149). Hedef Pazar belirlendikten sonra, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, elde etmek istedikleri faydalar, değerler gibi pazarın ayırt edici özellikleri betimlenmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 151).

Hedef pazar bölümünde ve diğer pazarlarda yer alan rakip markaların nasıl konumlandırıldığı analiz edilerek eksik ya da hatalı konumlandırma eksenleri belirlenir. İşletmeler, bu değerlendirmeyi temel alarak daha etkili konumlandırma eksenini belirleyebilir. Algılama haritaları, markaların ve işletmelerin tüketicilerin zihnindeki konumunu belirlemenin en iyi yollarında biridir. Algılama haritalarında, markalar benzerliklerine göre gruplanabilir ya da diskriminant analizi kullanılarak farklılıkları belirlenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 151).

Konumlandırma eksenleri, markanın bütün değerlerini ve diğer rakip markalardan farklılıklarını ve üstünlüklerinin yansıtmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 160). Konumlandırma eksenini, markanın sunduğu bir vaattir ve vaat ettiğini sunabilmesi için markanın belirlenen ekseninde gerçekten bir değere sahip olması gereklidir. Ayrıca, konumlandırma yaparken tüketiciye sunulan mesajlar inandırıcı olmalı ve tutarsız olamamalıdır. Tüketici özellikleri, ürünün özellikleri, kullanıldığı alanlar, rekabet gibi koşullar temel alınarak konumlandırma eksenleri belirlenebilir. Örnek olarak şu konumlandırma eksenleri verilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 161):

- İşlevsel Eksenler (Problem çözme kapasitesi, tüketiciye sunulan toplam fayda ve değer, fiyat-maliyet)

- Sembolik Eksenler (Kimlik ve kişilik, ego tatminleri, sosyal statü, ün-prestij)
- Deneyimlere Dayalı Eksenler (Duygusal, bilişsel)

Konumlandırma stratejileri ürün yada hizmetin faydasına, rakipler karşısında farklılığına, tercih edilme nedenlerine, sorunu çözmedeki üstünlüğüne ve rakipleri yerinden etme hedeflerine göre sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 166). Ayrıca, başka bir bakış açısıyla marka konumlandırma şu şekilde ele alınabilir: geniş konumlandırma, özel konumlandırma, değer konumlandırması ve toplam değer konumlandırması (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 161). Konumlandırmanın başarılı olabilmesi, bir markanın rakip markalardan ne derece farklı algılandığına bağlıdır. Bu nedenle, seçilen konumlandırma eksenlerinin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmayacağına önem verilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 167).

1.6.7.2. Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması

Bir işletme belirli nitelikleri, faydaları, hizmetleri ve deneyimleri tüketicilere marka yoluyla sunar (Kotler ve Armstrong, 2010: 263). Benzer ürünlerin pazara sunulması tüketicileri satın alma tercihlerinin değişimi, mevcut markanın konumunu risk altına sokar. Bu nedenlerden dolayı, işletmeler yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markayı yeniden konumlandırmayı tercih ederler. Böylece, işletmeler mevcut markanın tanınma avantajından yararlanarak tüketicilerin markaya yönelik sadakatini artırırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 49).

Yeniden konumlandırmanın temel amacı, hem yeni tüketicileri kazanmak hem de markanın sahip olduğu imajı koruyarak eski müşterileri kaybetmemektir (Erdil ve Uzun, 2010: 49). Yeniden konumlandırmanın tercih edilme nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Markanın kendi dışında gelişen koşullardan dolayı olumsuz bir imaja sahip olması,
- Markanın rakipleriyle benzer özellikler göstermesinden dolayı tüketici zihninde bulanık bir imaja sahip olması,
- Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi,
- İşletmenin yeni bir pazar bölümüne yöneliminin, temel işinden farklı bir alanda markasını sunmasının yeni bir stratejik yönetim gerektirmesi,
- İşletmenin, yeni marka değerleri ve kişilik özellikleri sunması (Erdil ve uzun, 2010: 50-52).

1.7. Marka stratejileri

Bu bölümde bireysel marka stratejisi, marka aile stratejisi, şemsiye marka stratejisi ve marka yayma stratejisi örnekler sunularak açıklanmaktadır.

1.7.1. Bireysel marka stratejisi

Bireysel marka stratejisi, bir işletmenin pazara sunduğu her ürünü birbirinden bağımsız, farklı bir marka adıyla isimlendirmesidir (Glowa, 2002: 7). Farklı modelleri, paket boyutları, farklı içerik maddeleri olan çoklu ürünleri olsa bile bireysel markalar tek bir ürün kategorisiyle sınırlıdır (Keller, 2003: 542). Bireysel markaların temel avantajı, farklı özelliklere sahip tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. İşletmenin herhangi bir markasının başarısız olması diğer markaları etkilemez ve işletmede risk dağıtılmış olur (Keller, 2003: 542; Glowa, 2002: 7). Bireysel markaların dezavantajı ise marka denkliği yaratmak için farklı pazarlama programları geliştirmenin zor, karmaşık ve yüksek maliyetli olmasıdır (Keller, 2003: 542). Procter & Gamble, bireysel marka stratejisinin uygulamasına örnek olarak verilebilir. P&G her ürününü farklı bir marka adıyla pazara sunar. Saç bakımı kategorisindeki ürünlerini Herbal Essences, Head & Shoulders ve Pantene, prestij parfümler kategorisindeki ürünlerini Boss, Hugo, Doce & Gabanna, Hugo ve Escada, pil kategorisindeki ürününü Duracell olarak markalandırır (Akgül, 2007: 37).

1.7.2. Marka ailesi stratejisi

Marka ailesi stratejisi, bir işletmenin belirli bir ürün hattında bulunan birçok ürünü tek bir markayla veya söz konusu markayla bağlı bir alt markayla isimlendirmesidir (Klein, 2005: 23). Nike firmasının giysilerini, ayakkabılarını ve aksesuarlarını Nike markası altında toplaması örnektir (Sönmez, 2010: 229). Nivea markası, marka ailesi stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, bir ana marka ve bu ana markaya bağlı alt markalar marka ailesini oluşturmaktadır. Örneğin, VW markası altında yer alan Golf, Beetle ve Passat gibi alt markalar marka ailesini oluşturmaktadır (Akgül, 2007: 38). Pazara ana markayla ilişkili yeni bir ürün sunmanın maliyeti azdır ve varolan bir markanın adı altında üretildiği için yeni ürünün tüketiciler tarafından kabul edilmesi daha kolaydır. Fakat, marka ailesinde yer alan bir ürünün başarısız olması marka ailesindeki diğer ürünleri de olumsuz etkileyebilir. Marka ailesinde yer alan ürünlerin destekleyici pazarlama programları doğru tasarlanmazsa marka ailesiyle ilişkili çağrışımlar güçsüzleşebilir ve ürün marka ailesiyle uyumlu olmayabilir (Keller, 2003: 542).

1.7.3. Şemsiye marka stratejisi

Şemsiye marka stratejisi, aynı markanın farklı pazarlarda farklı kategorilerde yer alan ürünleri desteklemesi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, şemsiye marka stratejisi, birçok bireysel markalı ürünü etiketleme tekniğidir. Bu strateji, pazara farklı kategorilerde ürün sunan işletmeler tarafından kullanılır (Sullivan, 1990: 309). Örneğin, Ülker ve Eti markaları tek başlarına bir ürün markası olmaktan çok birçok ürünü kapsayan şemsiye markalardır. Ülker markasının ürünlerinin Pötibör, ikram ve Çokokrem gibi farklı isimleri vardır ve bu ürünler için Ülker şemsiye vazifesi görmektedir (Altunışık vd., 2014: 314).

1.7.4. Marka yayma stratejisi

Marka yayma stratejisi, var olan bir marka adının yeni bir ürün veya ürün grubuna verilmesidir (Keller, 2003: 577; Kotler ve Armstrong, 2010: 267). Bir bebek bezi markası olan Huggies, şampuan, losyon, bebek yağı, çocuklar için sabun, diş macunu ve kolonya, tek kullanımlık el bezi gibi ürünlerle genişletilmesi marka yayılması stratejisine örnek olarak gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 267).

Ana marka, yan markalama, aile markası ve yayılan marka kavramları marka yayma stratejisiyle birlikte kullanılan kavramlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 135). Yeni ürünün yaratılmasını sağlayan var olan marka ana marka olarak ve yayılmayla pek çok üründe kullanılan ana marka aile markası olarak adlandırılır. Buna karşın yan markalama, yeni markayla mevcut markanın kombinasyonunun yapılmasıdır (Keller, 2003: 577). “Ana markanın adının kullanıldığı ve işletmenin yayıldığı kategorideki ürüne yayılan marka adı verilir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 135).

Marka yayma stratejilerinin kullanılmasının temel amacı, mevcut ürünün satışını azaltmadan asıl ürüne benzer ürünler pazara sunarak tüketicilerin farklı veya aynı isteklerini karşılamak ve bu şekilde markanın gücünü ve değerini arttırmaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 300). Marka yayma stratejileri maliyet avantajı sağlar, müşteri memnuniyetini arttırarak ve yeni müşterileri kazandırarak marka bağlılığını üzerinde olumlu bir etki yaratır, marka karlılığını arttırır. Asıl markanın imajından yararlanılarak üretilen yayılan marka asıl markayı da güçlendirir (Erdil ve Uzun, 2010: 301).

Hat yayılması ve kategori yayılması olmak üzere iki çeşit marka yayma stratejisi bulunmaktadır. Hat yayılması, yeni bir pazar bölümüne girmek için, ana markanın kendi yer aldığı ürün kategorisinde yeni bir ürünü piyasaya tanıtmaya stratejisidir (Keller, 2003: 577). Hat yayılması, farklı hammaddeler kullanarak değişik

bir tat yaratmayı ve ürünü farklı biçimlerde veya ölçülerde üretmeyi içerir (Keller, 2003: 577; Kotler ve Armstrong, 2010: 266). Yeni ürünleri pazara sunmanın veya tüketici isteklerini çeşitlendirmenin en düşük maliyetli ve en düşük riskli yolu hat yayılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 266). Hat yayma stratejisi, bir markayı farklılaştırabilir ve mevcut bir marka için yeni bir tüketici kitlesi oluşturarak satışları arttırabilir (D. Aaker, 1994 akt. Erdil ve Uzun, 2010: 302). Hat yaymanın kullanım amaçları; markaya enerji vermek, mevcut markanın potansiyelini yeni tüketiciler için genişletmek, doğru yenilikler yapmak, rakip markaları yavaşlatmak veya engellemek ve dinamik bir çevre yaratmak (D. Aaker, 1994 akt. Erdil ve Uzun, 2010: 302). Pepsi markasının gazlı içecek kategorisinde Diet Pepsi üretmesi hat yayılması stratejisine örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 136).

Hat yayılmasının bazı olumsuz yönleri vardır. Aşırı genişletilmiş markalar kendilerine özgü niteliklerini kaybedebilir. Ayrıca, tüketiciler orijinal markanın ürün hattında yer alan diğer ürünlerden farklı bir marka olduğunu düşünülebilir. Örneğin, bir cips markası olan Doritos, Blazin' Buffalo Ranch, Black pepper Jack ve Fiery Habenero gibi 20 farklı çeşit tatla cips pazarlamaktadır. Orijinal Doritos markası sadece bu tatlardan biri olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 267)

Kategori yayılması ise, ana marka adının farklı bir ürün kategorisinde kullanılmasıdır (Keller, 2003: 577). Bir beyaz eşya markası olan Arçelik markasının, Arçelik televizyon üretmesi ve bir mobilya firması olan İstikbal markasının ev tekstili kategorisinde ürünler piyasa sunması kategori yayılması stratejisine örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 136).

Marka yayma farklı tatlar, farklı büyüklükler ve sunumun farklı biçimlerinde olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 314). Coca Cola markasının Diet Cola üretmesi, Fruko Gazoz ve Fruko meyveli farklı tatlar sunarak marka yaymaya örnek olarak gösterilebilir. Farklı ölçüler kullanılarak marka yaymaya ise, 1lt, 2lt ve 2,5lt'lik Pepsi, SEK sütün günlük cam şişe ve kutularda üretilmesi, aile veya bireysel ambalajlar kullanılması örnek olabilir. Ayakkabı boyası sünger ve teneke kutu olmak üzere iki farklı biçimde sunulabilir. Calgon markasının tuzu, deterjanı ve parlaticıyı ayrı ayrı üretmesi ve üçünü birlikte üretmesi sunumun farklı biçimlerde yapılmasına örnektir (Erdil ve Uzun, 2010: 314-315). Ayrıca, çok benzer, az benzer ve zıt ürünler üretilerek marka yayma stratejisi uygulanabilir. Hacı Şakir markasının sabundan sonra şampuan üretmesi çok benzer bir marka yaymadır. Philips markasının televizyon, buzdolabı, traş makinası, mikser ve tost makinası gibi küçük ev aletleri

üretmesi az benzer ürün kategorisinde marka yaymaya örnek olarak gösterilebilir. Beymen Kadın ve Kids gibi konfeksiyon ürünleri ve Beymen Home zıt ürün kategorisinde marka yaymaya örnektir (Erdil ve Uzun, 2010: 315).

Marka yayma stratejileri uygulanırken izlenmesi gereken beş aşama bulunmaktadır. Marka yayma stratejilerini uygulamadan önce markanın özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Marka yaymanın ilk aşaması, marka hakkında gerçek ve istenen tüketici bilgisini tanımlamaktır (Keller, 2003: 601). Tüketicinin zihnindeki asıl marka çağrışımlarını ve marka imajına uygun ürün gruplarını göz önünde bulundurarak potansiyel yayma adaylarını tanımlamak ve tüketici analizini, şirket ve rekabet faktörlerini göz önünde bulundurarak potansiyel yayma adaylarını değerlendirmek gereklidir (Keller, 2003: 602). Asıl marka ve yayılan markayla ilgili farkındalığın, bağlılığın, kalite algısının ve olumlu çağrışımların oluşturulması için, başka bir deyişle yaymayı sunmak için pazarlama kampanyası oluşturmak gereklidir. Son olarak izlenilmesi gereken aşama ise asıl marka denkliğindeki yayma başarısı ve etkilerini değerlendirmektir (Keller, 2003: 607-608).

Başarılı bir marka yayma stratejisi oluşturmak için hedef pazar araştırılmalı ve yayılan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı ve asıl marka üzerindeki etkisi belirlenmelidir. Yeni ürün mevcut ürünün yerini almamalı ve satışını düşürmemelidir. Önemli olan marka yaymayla, markayı güçlendirmek ve hem yeni ürünün hem de mevcut ürünün satışını arttırmaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 303). Aaker ve Keller (1990)'a göre, başarılı bir marka yaymanın oluşturulmasında yayma yapan firmanın nitelikleri, yayma yapan asıl markanın nitelikleri ve yaymanın nitelikleri etkilidir. Yayma yapan firmanın nitelikleri, firmanın pazar payını, sahip olduğu markaları ve firma büyüklüğünü, başka bir deyişle pazardaki gücünü ifade eder. Asıl markanın nitelikleri ise markanın gücünü ve sembolik niteliğini ifade eder. Yayma nitelikleri, reklam, promosyon ve dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerinin ve yaymanın giriş sırasının başarısını etkiler (Erdil ve Uzun, 2010: 303-304).

Aaker ve Keller (1990)'a göre, marka yaymanın tüketiciler tarafından benimsenmesi, asıl markanın yüksek kalitede algılanmasına, yeni ürün grubu ve asıl marka arasındaki benzerlik algısına ve uzmanlık bilgisine bağlıdır. Sonuç olarak, asıl marka tüketiciler tarafından güçlü ve olumlu olarak algılanıyorsa, marka yayma stratejisi kullanılarak üretilen ürünler de olumlu şekilde algılanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 304).

Yaygın olarak kullanılan marka yayma stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. İyi planlanmış ve uygulanmış yayma stratejisinin olumlu yönleri yeni ürünün kabulünü kolaylaştırma ve ana marka ve işletmeye geri besleme yararı sağlama olmak üzere iki farklı grupta yer almaktadır (Keller, 2003: 581). Yeni Ürünün kabulünü kolaylaştırma; marka imajını arttırma, tüketicilerce algılanan riski azaltma, tüketicilerin ürünü deneme olasılığını arttırma, tutundurma harcamalarının etkinliğini arttırma, pazara giriş ve takip eden pazarlama maliyetlerini azaltma, yeni marka geliştirmenin maliyetinden sakınma, ambalajlama ve etiketlemenin etkinliğini arttırma ve farklılık arayan tüketicilere fırsat tanıma yönlerini kapsar. Ana marka ve işletmeye geri besleme yararı sağlama ise marka anlamını aydınlatma, ana marka imajını güçlendirme, marka franchise'na yeni tüketiciler katma ve pazar payını arttırma, markayı yeniden canlandırma ve sonraki yayımlara fırsat tanıma yönlerini kapsar (Keller, 2003: 581).

Marka yayma stratejinin bu olumlu yönlerinin yanında, olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Marka yayma, tüketicilerin zihinlerini karıştırabilir. Perakendeci direnci ile karşılaşabilir. Marka yayma başarılı olmasına rağmen ana marka direnci ile karşılaşabilir veya başarılı olarak ana markanın satışlarını yiyebilir. Ayrıca, marka yayma başarılı olabilir fakat herhangi bir kategoride marka kimliğine zarar verebilir. Başarısız olarak ana marka imajına zarar verebilir. Marka anlamını zayıflatabilir ve işletmenin yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine neden olabilir (Keller, 2003: 591).

Tüketicilerin aynı ürünleri sürekli kullanmaları sonucu doygunluk oluşur ve tüketiciler değişiklik talep edebilirler. Marka yayma yoluyla ürünlerde değişiklik yapılarak tüketici alışkanlıklarındaki gelişmelere uyum gösterilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 309). Tüketicilerin marka yayma kabulünü etkileyen faktörler; markanın algılanan kalitesi ve teknolojik bilgisi, markanın karakteristik ürünleri ve yayma arasında algılanan farklılık, sembolik anlamı ve algılanan değerleri, yaymanın markanın sembolik anlamına uygun olup olmadığı, tüketicilerin marka bağlılığı ve yayma ürün grubunda tüketicilerin yer almasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 305). İyi tanınan, güçlü ve olumlu olarak algılanan bir marka, tüketicilerin markanın performansı ile ilgili beklentilerinin oluşmasında etkilidir. Dolayısıyla, tüketicilerin mevcut marka hakkındaki bilgisi ve tecrübesi yayma yapılan ürünlerin performansı ile ilgili beklentilerinin gelişmesinde etkilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 307).

2. BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI

İkinci bölümde farklı araştırmacılara göre kültür kavramının tanımı yer almaktadır. Hofstede'in kültür boyutları-güç mesafesi, bireycilik/toplulukçuluk, eril/kadın değerler, belirsizlikten kaçınma- açıklanmaktadır. Bu bölümde Türkiye'de kültürel değerler ve bireysel kültürel değerler örneklerle sunularak açıklanmaktadır. Ayrıca, bireysel kültürel değerlerin tüketici davranışları ilişkisi ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir ve örnek araştırmalar sunulmaktadır.

2.1. Kültür Tanımı

Toplum, aynı toprak parçası üzerinde yaşayan benzer maddi ve manevi değerler ve yaşam biçimine sahip olan, ortak çıkarlarını korumak için iş birliği yapan insanların tümüdür (Nişancı, 2012: 1281). Toplumsal kültür, içinde yaşanılan toplumun özelliklerini kapsayan davranışsal normlardan, tarihsel bir birikim sonucunda oluşur ve o toplumu kendine özgü bu kültürel özellikler diğer toplumlardan ayırır. Günümüzde, kültür en çok tanımı yapılan kavramlardan biridir (Nişancı, 2012: 1279). 1750'li yıllarda kültür kavramına insanın yaşama tarzı anlamı yüklenmiştir (Nişancı, 2012: 1281). Kültür kavramı Fransızca ve Amerikan dili olmak üzere iki farklı kaynaktan Türk diline eklenmiştir. Kültür kavramının Fransızca'dan gelen anlamı irfan ve Amerikan dilinden gelen anlamı medeniyettir. Başka bir deyişle, kültürün Fransızca'dan gelen karşılığı manevi kültürü ve Amerikan dilinden gelen karşılığı ise maddi kültürü ifade etmektedir (Meriç, 1986: 15). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültür kavramını geçmişten beri değişerek birikimli olarak devam eden, topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu veren kendine özgü inançlar, örf ve adetler, davranışlar, yaşayış ve düşünüş şekli olarak tanımlar.

Kültür manevi bir değerdir ve bilgiler, inançlar, heyecanlar ve hisler bütünüdür. Kültür uygulanırken maddi şekillere dönüştürülür. Örneğin, camiler ve dini kıyafetler dini inançların maddi formlara dönmüş halidir (Güngör, 1986: 15).

Kültür ve toplum birbirinden ayrılmayan iki kavramdır. Bir toplumun var olduğu yerde kültür oluşur ve kültürü devam ettirecek olan içinde doğduğu toplumdur. Kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayıran ve o topluma özgü özellikleri yansıtan bir değerdir. Bir toplumun kültürü yoksa ya da kendi özgünlüğünü kaybetmişse o toplum kimlik değiştirir (Topçuoğlu, 1975: 88).

Kültür bir toplumu oluşturan en temel unsurdur ve bireylerin duygusal, inançsal ve düşünsel faaliyetleri sonucunda meydana gelen nesilden nesile aktarılan değerler, davranışlar, yaratılar bütünüdür. Başka bir deyişle, kalıtımsal ve içgüdüsel alışkanlıklar değil bireyin sonradan kazandığı alışkanlıklardır (Güvenç, 1991: 101-102). Kültürel birikimin toplumun gelişmesine katkı sağlayabilmesi manevi ve maddi kültür arasındaki dengeye bağlıdır. Başka bir deyişle, bir toplumun gelişimi maddi kültür değerlerinin desteğiyle edebiyat, sanat ve düşünsel etkinliklerle sağlanır (Güvenç, 1991: 110).

İngiliz antropolog Tylor'a göre kültür, toplumun bir üyesi olarak bir bireyin kazandığı bütün inançlar, gelenekler, alışkanlıklar, bilgiler, adetler, hukuk kuralları ve yeteneklerdir (Aman, 2012: 137).

Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan ve bir toplumda yaşayan bireyler tarafından paylaşılan bütün değerlerdir. Kültür, zamanla değişim gösterebilir. Kültürün zamanla gelişmesini sağlayan faktörler teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla iletişimdeki yeniliklerdir (Walter, 1976: 121-127).

Kültür, bir toplumu oluşturan bireyler arasındaki uyum, bütünleşme ve örgütlenmedir. Kültür, bireylerin bütün faaliyetlerini yönlendirir. Başka bir deyişle, bütün alımlar bireylerin kültürel yaşamlarını sürdürmek için gerçekleştirilen etkinlikleri düzenlemek, fiziksel konforunu sağlamak ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır (Arslan ve Pirtini, 2000: 38).

Kültürün öğeleri değerler, dil, inanışlar ve millet, gelenekler, törenler, yasalar, materyal göstergelerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 316-317).

Birçok farklı kültür tanımı vardır fakat bunların ortak unsurları önemlidir (Nişancı, 2012: 1279). Şahin (2010: 23), çalışmasında bu özellikleri şöyle sıralar:

- Kültür, bir toplumun yaşayış biçimidir.
- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmaktadır.
- Kültürel değerler, durgun olduğu kadar da devamlıdır, çağın ihtiyaçlarına göre değişmektedir.
- Kültür, sosyal bir mirastır.
- Kültür, gereksinimleri karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.
- Kültür, belli bir tarihe sahiptir ve süreklidir.
- Kültür, bütünleştirici bir özelliğe sahiptir.

2.2. Hofstede'in Kültür Boyutları

Kültür bir topluluğun, grubun veya ülkenin bireylerini diğer toplumların bireylerinden ayıran aklın kollektif planlamasıdır (Hofstede, 1991: 5). Kültürü oluşturan unsurlar paylaşılan standart çalışma yöntemleri, açıkça söylenmemiş varsayımlar, normlar, değerler, araçlar ve alışkanlıklardır. Kültür hangi değerlere ne kadar önem verileceğini gösterir ve onları geliştirir (Triandis, 2001: 908). Hofstede 1967-1978 yılları arasında yaptığı ulusal kültür çalışmaları sonucunda kültürün dört farklı boyutunu belirlemiştir. Bu boyutlar şöyle sıralanabilir: güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, cinsiyet algısı ve bireycilik-toplumculuk (Demirel ve Kışman, 2014: 697). Hofstede çalışmasında her bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürünün özelliklerini bu dört kültür boyutu açısından yansıttığını belirtmiştir (Çarıkçı ve Koyuncu, 2010: 5).

2.2.1. Güç mesafesi

Bir organizasyon içerisindeki bireyler arasında gücün eşit olarak dağıtılmadığını ifade eden nispi bir uzaklık olarak tanımlanabilir. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, güç göstermek için statü önemliken düşük güç mesafeli toplumlarda güçlü bireyler kendilerini daha düşük güçte gösterirler (de Mooji ve Hofstede, 2002: 63). Yüksek güç mesafeli toplumlarda, gücün merkezileşmesi nedeniyle çalışanlar yöneticiler tarafından belirlenen yapı içerisinde onların direktifleriyle hareket ederler. Düşük güç mesafeli toplumlarda ise gücün merkezileşmesi kabul edilmez ve çalışanlar karar alma sürecine katılırlar (Rodrigues, 1988: 31).

Yüksek güç mesafesine sahip olan toplumlarda, bireylerin yerlerinin belli olduğu hiyerarşik bir düzen vardır. Bunun aksine, düşük güç mesafesine sahip olan toplumlarda ise, bireyler arası eşitsizlik seviyesi düşüktür ve ayrıcalıklar ön plana çıkmaz (URL 2). Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerden biri Türkiye'dir ve toplumsal ve örgütsel hiyerarşinin fazla olduğu hemen fark edilir (Demirel ve Kışman, 2014: 697). Ayrıca, örgütler bireylerden oluşan piramitler olarak kabul edilir ve bireyler kime itaat etmeleri gerektiğini bilirler (Demirel ve Kışman, 2014: 698). Diğer taraftan, güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelere Danimarka ve İsveç örnek verilebilir (Demirel ve Kışman, 2014: 697). İsveç hiyerarşik yapının ön planda bulunmadığı, aksine biçimsel yatay iletişimin bulunduğu bir toplumsal yapıya sahiptir. Bir işletmede kararlar, bütün çalışanlar tarafından tartışılmadan uygulanmaz (Lewis, 2006: 339).

2.2.2. Bireycilik-toplulukçuluk

Hofstede'in kültür boyutlarından bir diğeri ise bireycilik-toplumculuktur. Bireycilik-toplulukçuluk boyutu, bireylerin kendi ihtiyaçlarına mı yoksa içinde yaşadıkları toplumun isteklerine mi yöneldikleriyle ilgilidir (Steger, 2002: 34). Bireyci toplumlarda, bireysel başarılar ve ihtiyaçlar önemlidir. Kolektif toplumlarda ise, toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlar daha önemlidir (URL 2). Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağ güçlü değildir ve bireyciler kendilerini ve birinci derece akrabalarını önemserler. Ayrıca, bireyci toplumlarda bireylerin başarıları doğrultusunda statüler oluşur. Toplulukçu toplumlarda ise statüler bir grup üyeliğine, dini bir yapılanmaya veya nüfuzlu aileye bağlı olarak ortaya çıkar. Bireylerin içinde yaşadıkları toplumun çıkarlarına göre hareket etmeleri beklenir ve bu bireyler toplum tarafından korunurlar. Bireyci toplumlarda özerklik, bireysel sorumluluk ve ödüllendirme önemliyken, toplulukçu toplumlarda grup dayanışması ve grup ödülü önemlidir (Newman ve Nollen, 1996: 758).

Toplulukçuluk kavramı Uzak Doğu kültürlerinden esinlenerek toplanan verilerle geliştirilmiş ve desteklenmiştir. Uzak Doğu toplulukçuluğunun betimleyici özelliği benlik kaygısı, yanlılık, gurur ve kızgınlık gibi bireyci duyguların çok düşük düzeyde olmasıdır. Geleneksellikten modernliğe geçiş döneminde olan toplumlarda kültürel değerler çeşitlilik gösterir (Kağıtçıbaşı, 1997: 22). Türkiye'de modernleşmeyle birlikte, iç gruba itaat anlamındaki toplulukçuluk azalmıştır fakat bireylerin iç grupla duygusal bağı devam etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1997: 22).

Türk toplumu grubu ön planda tutan kolektif kültüre sahiptir. Ouchi'nin z kültürü teorisine göre, nitelik ve yeteneklerin toplumdan kaynaklandığı düşüncesine sahip olan Japonya, Türkiye gibi kolektif bir toplumdur (Eren, 2014: 159). Birçok Asya, Afrika, Orta ve Güney Amerika ülkeleri, toplumcu kültüre sahiptir (Demirel ve Kışman, 2014: 698). Ouchi'nin z kültürü teorisinde belirtilen değer yargıları dikkate alınarak, nitelik ve yeteneklerin bireylerden kaynaklandığını savunan ABD bireyci bir kültüre sahiptir denilebilir (Eren, 2014: 159). Fransa da ABD gibi bireyci toplumlardan biridir (Lewis, 2006: 260).

2.2.3. Eril Değerler-kadınsı Değerler

Hofstede (1980), bir toplumdaki bireylerin ne derece eril ve dişi değerler taşıdığını yansıtan erillik ve dişilik kültür boyutunu toplumdaki cinsiyet rolleri ve toplumda hakim olan değerlerin eril değerler mi yoksa dişi değerler mi olduğuna vurgu yaparak açıklamıştır (Aktaş, 2010: 15). Eril değerlerin hakim olduğu

toplumlarda oluşan sonuçlar; bireysel kararlar, bağımsızlık, rekabet, başarı, ilerleme, sorumluluk, özgürlük, kazanım gibi değerler önemlidir. Dişî değerlerin hakim olduğu toplumlarda ise grup kararları, bağıllık, dayanışma ve ahenk ön plandadır. Güvenlik, ilişkiler, işbirliği ve bağımlılık gibi değerler önemlidir (Hofstede, 1980 akt. Aktaş, 2010: 15-16). Ayrıca, eril değerlere sahip olan toplumlarda iş yaşamının amacıyken dişî değerlere sahip toplumlarda iş sadece bir araçtır (Aktaş, 2010: 16).

2.2.4. Belirsizlikten kaçınma

Diğer bir kültürel boyut ise, belirsizlikten kaçınma boyutudur (URL 2). “Belirsizlikten kaçınma boyutu; toplumların bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişimin hızının ve boyutunun öngörülemediği durumlardan duydukları tedirginlik düzeyi ile ilgilidir” (Demirel ve Kışman, 2014: 700). Belirsizlikten kaçınma, toplumların belirsizliğe karşı ne ölçüde toleranslı olduğuyla ilgilidir. Başka bir deyişle, bireylerin sınırları belli olmayan bir durumla karşılaştıklarında bu durumları tehdit olarak görüp görmedikleri ve kendilerini nasıl hissettikleriyle ilgilidir (Husted, 1999: 345). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar riskten kaçınmak için teknoloji, güvenlik, hukuk, din gibi araçlar oluşturulur. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar farklı fikirlere ve davranışlara karşı toleranslıdır ve kolayca risk alınır (Oliver ve Cravens, 1999: 747).

Kurallar gerekme de olmalıdır ve katı kurallar bulunmalıdır düşüncesini savunan, belirsizliğin tehlikeli olduğunu ve riskten kaçınılması gerektiğini düşünen Türk toplumsal kültüründe yüksek belirsizlikten kaçınma görülmektedir (Demirel ve Kışman, 2014: 697). Kuralların esnek olduğu, titizliğin, dürüstlüğün ve sosyal adaletin ön planda olduğu Danimarka (Lewis, 2006: 351) ve eşitliğin, dürüstlüğün, titizliğin, duyarlılığın ön planda bulunduğu İsveç’te (Lewis, 2006: 339) belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu görülür (Demirel ve Kışman, 2014, s. 697).

2.3. Türkiye’de Toplumsal Kültür

Türk tarihi incelendiğinde, Osmanlı döneminin günümüzde etkileri görülmektedir. Osmanlı felsefesinin temelinde kadercilik yer almaktadır ve şüpheciliğe asla yer yoktur. Kadercilik, gelenekçilik ve itaatkarlık ortaçağ düşünce anlayışının en baskın ve ayırt edici nitelikleridir ve bu anlayış 18. yüzyıl ortalarına kadar rasyonelliği reddetmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı devletinin batı felsefesini ve rasyonelliği temsil eden batı dünyasının kurumlarını aktarması ile bir ikilem ortaya çıkmıştır. Günümüz Türk toplumu, Uluslararası Batı değerlerini taşıyor olsa da, geleneksel ortaçağ değerlerini sürdürmektedir (Aldemir vd., 2009).

Türk toplumu gelenekçi, ortak değer ve davranışları önde tutan, kapalı törensel ve simgesel bir denetim anlayışına sahip olan ve başarıyı değerlendirme ölçüleri objektif değildir (Şimşek vd., 2011: 59). Şimşek vd. (2011), kitabında David McClelland'ın yaptığı çalışma sonucunda Türk toplumun girişimcilik yetenekleri göz önünde bulundurulduğunda ilk sırada yer aldığı bilgisine ulaştığını belirtmiştir. Bunun nedeni ise, Türk toplumunun bağımsız çalışma ve kendi işini kurma düşüncelerine sahip olmasıdır. Türk toplumu, şiddet, saldırganlık ve maço özelliklere sahip erkek egemen bir toplum özelliği yansıtır (Lewis, 2006: 390). Türk toplumu, bu kültürel özellikler ve Hofstede'in kültürel boyutlarından cinsiyet algısı boyutu dikkate alındığında, eril değerlerin ön planda olduğu bir kültüre sahiptir (URL 2). Ayrıca, Türk toplumu köklerine bağlı, islami düşünceleri savunan gelenekçi ve aynı zamanda batı yanlısı bir toplumdur (Lewis, 2006: 390). Şefkatli olma, sadakat, başkalarına karşı duyarlı ve anlayışlı olma, zayıfları korumaya ve insan ilişkilerine verdiği önemden dolayı da kadınsı değerlere sahiptir (Çağlar, 2001: 141).

Orta Asya döneminde Türkler, geniş bir coğrafi bölgede kabileler halinde yaşıyorlardı. Bu yaşam biçimlerinden dolayı karşılaştıkları iki önemli sorun; birlikte yaşadıkları topluluğun varlığını ve ekonomik güçlerini korumak için hareket halinde olmaları ve yerleşik bir medeniyet olan Çin (Çağlar, 2001: 135). Bu iki sorunun üstesinden gelmek için güvenliği sağlamak en önemli konuydu. Topluluğu belirsizlikten, bilinmeyen tehditlerden korumak için en iyi yol ordu boy/ordu kabile tarzında bir yönetim kurmaktı. “Bunun için de oldukça hiyerarşik ve disipline dayalı, merkeziyetçi kültür eksenli bir yönetim yapısı oluşturmaları gerekiyordu”. Bu hiyerarşik yapı, zamanla toplumun yaşama biçimi olmuştur. Ayrıca, toplumda siyasi ve ekonomik düzeni sağlamak için töreler oluşturulmuştur (Çağlar, 2001: 136). Bunlar, doğru/yanlış şeklinde onay kodu niteliğindedir. Hofstede'nin kültür boyutları ve bu bahsedilen kültürel özellikler dikkate alındığında Türkiye yüksek güç mesafeli ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir ülkedir.

Orta Asya kültüründen gelen Türk toplumu, kabile ve boy bağlılığına önem veren ve grup yaşamına endeksli paylaşımcı bir toplum olma özellikleri ile toplumcu bir yapıya sahiptir (Çağlar, 2001: 137).

2.4. Bireysel Kültürel Değerler

Hofstede'in (1980), kültürel boyutlarını temel alarak uygulanan çalışmalar, toplumsal düzeydeki kültürle ilgili genellemeleri, kültürel profillere dayanarak yönetsel uygulamaların ve kurumsal davranışların nasıl etkilendiğini

yansıtmaktadır. Hofstede (1980, 1991) ve diğer araştırmacılar toplumsal kültür içerisinde bireysel kültürel tutumların çok yapılılığının dikkate alınması gerektiği düşüncesini kabul etmiştir. Örneğin, Triandis ve arkadaşları (1985, 1988), bireycilik-toplulukçuluk boyutunu bireysel düzeyde ölçümlenmiş ve toplumsal kültür düzeyinde yapılan çalışmalar arasında farklılıklara ulaşmıştır. Bu bakış açısı kültürün bireyler tarafından taşınan psikolojik bir özellik olduğunu ve aynı toplum içerisinde yaşayan bireylerin birbirinden farklı kültürel özellikler taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, toplumsal düzeydeki genellemeler bir toplum içinde yaşayan bütün bireyler için geçerli olmayabilir. Örneğin, Triandis ve arkadaşları toplulukçu ülkeler ve toplulukçu bireyleri aralarındaki farklılıkları belirterek birbirinden ayırmıştır. Toplulukçu ülkeler çoğunlukla toplulukçuluk değerlerini taşıyan bireylerden oluşsa da bireyci değerleri taşıyan kişiler de vardır. Bu farklılık Amerika, Kanada ve Endonezya gibi ülkelerdeki etnik gruplar gibidir (Culpepper ve Watts, 1999: 24).

Kültürel boyutları bireysel düzeyde incelemek uluslararası davranışlar ve yönetimler için önemli avantajlar sunar. Temel avantajlarından biri bireysel kültürel özellikleri kuruma bağlılık, iş memnuniyeti, devamsızlık, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgütsel davranışlara bağlanmayı kolaylaştırır. Ayrıca, kültürün bireysel düzeyde ölçülmesi kültürler, alt kültürler ve toplumsal kültürün kurumsal kültür üzerindeki etkisi arasındaki bağın anlaşılmasını sağlar. Birey seviyesinde ölçülen kültür, içinde yaşadığı toplumdan farklı kültürel özellikler taşıyan bireylerin davranışlarının içinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerini taşıyan bireylerden nasıl farklılaştığını incelemeyi sağlar (Culpepper ve Watts, 1999: 24).

Dorfman ve Howell (1988) Hofstede'in dört kültürel boyutunu birey düzeyinde değerlendirerek ilk birey düzeyinde kültürel değerler ölçeğini geliştirmişlerdir (Culpepper ve Watts, 1999: 24). Dorfman ve Howell (1988) tarafından yapılan çalışmanın amacı genellikle toplumsal düzeyde bir değer olarak kabul edilen kültürün bireysel düzeyde ölçümü için bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca, bu çalışmayla ulusal kültürün boyutlarının işle ilgili değerler ve diğer yönetim süreçleri üzerindeki etkisi ve farklı kültürlerdeki liderlik süreçlerini, hangi liderlik davranışlarının ulusal hangi davranışların kültürlere özgü olduğunu belirlemek ve değerlendirmek amaçlanmıştır (Dorfman ve Howell, 1988: 127-128). Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen bireysel değerler ölçeği Hofstede'in (1980) kültürel boyutları temel alınarak oluşturulduğu için Hofstede'in araştırma bulguları,

kültürel boyutlarla ilgili ölçeğin kullanılabilirliği sınırlayan konular ve bireysel düzeyde geliştirilen kültürel değerler ölçeğinin gelişim süreci özetlenmiştir.

Hofstede (1980) ve birçok çalışma, ülke içindeki çeşitliliği gözönünde bulundurmadan ülkeleri analiz birimleri olarak tanımlar. Hofstede'in çalışmasında, bir ülkedeki bütün katılımcıların kültürel değerleriyle ilgili sonuçlar biraraya getirilerek tek bir ülke değeri olarak belirtilmiştir. Daha sonra elde edilen ülke analizleri, ülkelerarası kültürel farklılıkları göstermek için karşılaştırılmıştır (Culpepper ve Watts, 1999: 23). Hofstede'in ölçeğinde yer alan her madde her ülke için tek bir ortalama sonuç oluşturmaktadır. Bireysel düzeydeki analizler toplumsal düzeydeki analizlerden tamamen farklı sonuçlar ortaya koymaktadır (Dorfman ve Howell, 1988: 129). Toplumsal düzeydeki analizler, ölçeklerin anlamlılığını ve kullanılabilirliğini bireysel düzeyde uygulanan araştırmalar için sınırlandırmaktadır. Hofstede'in kültürel değerler ölçeği, kültürel boyutları sadece toplumsal düzeyde ölçtüğü ve bireysel farklılıkları ortaya çıkarmadığı için bireysel düzeyde uygulanması etkili olmayabilir. Bireysel düzeyde uygulamak için geliştirilen bir ölçek toplumsal kültürün genellenmesinden çok daha detaylı veriler sunduğu için etkili olabilir (Dorfman ve Howell, 1988: 130).

Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen bireysel değerler ölçeği Hofstede'in (1980) kültürel boyutları temel alınarak oluşturulmuştur. Hofstede'in kültürün sonuçları adlı kitabında yer alan kültürel boyutların etkilerini gösteren tablo kullanılmıştır. Hofstede'in dört temel kültürel boyutu- bireycilik-toplulukçuluk, eril-kadınsı değerler, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma- ve babacanlık boyutunu yansıtan toplam 57 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, yaklaşık 100 öğrenciden oluşan Amerikalı ve Meksikalı öğrencilere uygulanmıştır. Bu ön çalışmanın analiz edilmesi sonucunda, birçok madde değiştirilmiş, bazıları kaldırılmış ve ek maddeler geliştirilmiştir. Ölçeğin 38 maddeden oluşan versiyonu bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Dorfman ve Howell, 1988: 131). Geliştirilen bu ölçeğin en son hali Hofstede'in dört temel kültürel boyutunu- bireycilik-toplulukçuluk, eril-kadınsı değerler, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma- ölçeğin 22 maddeden oluşmaktadır (Culpepper ve Watts, 1999: 24).

Çalışmada, içinde yaşadığı toplumun temel kültürel değerlerini benimseyen bireyler ve benimsemeyen bireyler belirlendi. Çinlilerden oluşan örneklem için temel kültürel değerler yüksek toplulukçuluk, yüksek güç mesafesi ve babacanlık. Meksikalılardan oluşan örneklem de ise temel kültürel değerler toplulukçuluk, yüksek

güç mesafesi ve eril değerler. Ayrıca, çalışmanın bulguları geliştirilen ölçeğin yönetimsel koşullarda etkili olduğunu göstermektedir. Bireysel düzeyde kültürel değerleri ölçmek için geliştirilen bu ölçek yönetimsel koşullarda kültürün etkisini ölçtüğü için sosyal ortamlarda geçerli sonuçlar gösterip göstermediğini belirlemek için çalışmalar yapılabilir (Dorfman ve Howell, 1988: 144). Bu amaçla, ‘Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği’ isimli bu tez çalışmasında Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen bireysel değerler ölçeğinin eril-kadınısı değerler boyutunu ölçen 5 madde veri toplamak için kullanılmıştır.

Eril değerler taşıyan toplumlarda statü, zenginlik, güç, bağımsızlık ve başarı vurgulanırken kadınısı değerleri taşıyan toplumlarda ise ilişkiler, hayatın kalitesi ve değer bağımlılığı vurgulanır. Eril değerlere sahip toplumlarda cesaretli ve girişken olarak karakterize edilen bireyler maddi başarı için çalışırlar. Ayrıca, bu toplumlarda girişkenlik takdir edilir ve bireylerin amaçlarını gerçekleştirmelerine engel olabilecek bütün riskler ortadan kaldırılır. Eril değerler taşıyan kültürlerde bağımsızlık ve bireylerin hedeflerini bağımsız olarak gerçekleştirmeleri önemli olduğu için başkalarına güvenmek başarısızlık olarak görülebilir (Park vd., 2002: 85).

Culpepper ve Watts (1999), Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen bireysel değerler ölçeğinin ve Robertson ve Hoffman (1999) geliştirilen uzun dönem yönelim ölçeğinin tek boyutlu olup olmadığını değerlendirmek ve ölçeklerin uygunluk ve ayırtedicilik geçerliliklerini test etmek amacıyla yaptığı bu çalışmada bireysel düzeyde kültürel değerler ölçeğinin avantajları, araştırma bulguları ve ölçekleri geliştirmek için yapılan öneriler yer almaktadır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen bireysel değerler ölçeğinin kültürel değerleri birey seviyesinde değerlendirmek konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Culpepper ve Watts, 1999: 30). Ayrıca, bulgular dört kültürel boyutu test eden bu ölçeğin tek boyutlu olduğu, uygunluk ve ayırtedicilik geçerliliği olduğu teorisini desteklemektedir (Culpepper ve Watts, 1999: 22). Çalışma sonucunda, uzun dönem yönelimle ilgili elde edilen sonuçlar anlamlı değildir (Culpepper ve Watts, 1999: 30-31). Bulgular, bu boyutun iki boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu boyutu test eden ölçeğin geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur (Culpepper ve Watts, 1999: 22).

Bireycilik-toplulukçuluk boyutunu temel alan kültürlerarası çalışmaların çoğunda Hofstede’in (1980) kültürel boyutları ülke düzeyinde incelediği araştırmaya

atıfta bulunulmuş ve kültür ülkeyle eşdeğer olarak tanımlanarak bir ülkede yaşayan bütün bireylerin aynı kültürel değerlere sahip olduğu bulgusu savunulmuştur. Fakat, Hofstede'in (1980) örgütsel alanda incelediği kültürel değerler kamusal ve sosyal alanlar gibi ortamlarda farklılaşabilir (Wasti ve Erdil, 2007: 3). Günümüzde toplumlar tekdüze olmadığı için ülke düzeyinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların bireysel düzeyde yapılan çalışmalarda geçerli olduğu söylenemez. Aynı toplumda yaşayan bireylerin kültürel değerleri birbirinden farklı olabilir (Trandis, 1995 akt. Wasti ve Erdil, 2007: 3). Başka bir deyişle, aynı toplumda yaşayan bireyler farklı ölçülerde bireyci ve toplulukçu değerler taşıyabilir (Trandis ve Suh, 2002; Triandis ve diğerleri, 1995 akt. Aktaş, 2010: 18). Örneğin, Göregenli'nin (1995) çalışmasında elde ettiği bulgulara göre Türkleri toplulukçu veya bireyci olarak sınıflandırmak mümkün değildir (Wasti ve Erdil, 2007: 4).

Bireycilik-toplulukçuluk kültürel boyutunun bireysel düzeyde ölçümlenebilmesi için birçok ölçek geliştirilmiştir (Wasti ve Erdil, 2007: 6). Bireycilik-toplulukçuluk boyutunun birey düzeyinde ölçülenmesinde Trandis'in (1989; 1995) geliştirdiği öznel kültür kavramı etkili olmuştur. Öznel kültür, bir kültürün dil, inançlar, fikirler, değer yapıları normlar ve semboller gibi maddi olmayan özelliklerini yansıtır. Trandis'e (1995) göre bireycilik ve toplulukçuluk öznel kültürün bir parçasıdır ve bireylerin tutumlarına, değerlerine ve davranışlarına yansır. Başka bir deyişle, kültür bireylerin benliğine yansır. Özerk benlik bireycilerin kültürel yansımasyken ilişkisel benlik toplulukçuluğun kültürel yansımasıdır. Bu ifadeler bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarıyla aynı anlamda kullanılmaktadır (Wasti ve Erdil, 2007: 5).

Özerk benlik sahibi bireyler için farklı olmak, özgünlük ve kişisel amaçları gerçekleştirmek önemlidir. Bu nedenle bireyin sosyal ortamlarda davranışlarını kendi yetenekleri, düşünceleri, duyguları, tercihleri ve ihtiyaçları yönlendirir. İlişkisel benlik sahibi bireylerin sosyal ortamlarda davranışlarını ise, başkalarının yetenekleri, düşünceleri, duyguları, tercihleri ve ihtiyaçları yönlendirir (Marku ve Kitayama, 1991 akt. Wasti ve Erdil, 2007: 5). İlişkisel benlik sahibi bireyler, kendi kişisel tercihlerini ve özelliklerini başka bireylere duydukları sorumluluklar nedeniyle çevreye uyum sağlamak için ikinci planda ve sürekli kontrol altında tutarlar. İlişkisel benlik sahibi bireyler için, başka bireyler aidiyet duydukları ve ortak bir kaderi paylaştıkları iç grup diye ifade edilen gruplardır ve bu gruplara uyum sağlamak önemlidir. Toplulukçu kültürlerde, en temel iç grup ailedir. İç grup çocukluk arkadaşları, hemşeriler veya iş

arkadaşları olabilir. Bireylerin iç gruba duydukları bağlılık hisleri ve sorumlulukları dış gruplarla olan ilişkilerine yansımaz. Toplulukçu toplumlar ve ilişkisel benlik sahibi kişiler için sosyal psikolojik süreçler durumsallık gerektirir (Wasti ve Erdil, 2007: 6). Toplulukçu toplumlarda bireylerin ihtiyaçları, tercihleri, fikirleri iç-grup hedefleriyle uyumludur. Bireyci toplumlarda ise bireylerin kendi ihtiyaçları, tercihleri, fikirleri öncelikleridir. Bireylerin kişisel ve iç grup hedefleri birbiriyle uyumlu olmadığında bireyler gruptan ayrılabilirler (Wasti, 2003: 304).

Bireylerin ne derece özerkliği tercih ettiklerinin veya denetime ihtiyaç duyduklarının belirlenmesinde kültürel değerler etkilidir (Hofstede, 1980 akt. Aktaş, 2010: 7). Bireycilik ve toplulukçuluk iki karşıt kültür boyutu olarak düşünülse de, birçok araştırma bu boyutların karşıt olmadığını ve bireylerin sosyal durumlara bağlı olarak bireycilik ve toplulukçuluk değerlerini yansıtabileceğini savunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1997: 10-17).

Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen bireycilik ve toplulukçuluk değerlerini ölçen INDCOL ölçeği bireycilik-toplulukçuluk değerlerini birbirine karşıt iki değer olarak kabul etmemektedir. Her iki değer bir bireyde farklı seviyelerde bulunabilir. Başka bir deyişle, bireyler çeşitli koşullara ve zamana bağlı olarak benliğinde yer alan bireycilik değerlerini veya toplulukçuluk değerlerini ortaya çıkarabilir (Wasti, 2003: 6). Singelis ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilen INDCOL ölçeğinde kurumsal bireycilik-toplulukçuluk boyutlarının ayırt edilebilmesi için güç mesafesi boyutu eklenmiş ve dördü bir tipoloji (yatay bireycilik, dikey bireycilik, yatay toplulukçuluk ve dikey toplulukçuluk) oluşturulmuştur. Yatay bireycilik değerlerini yansıtan bireylerde ve toplumlarda bağımsızlık ve özgünlük önemliyken statü farklılıkları ön planda değildir. Dikey bireyci bireylerde ve toplumlarda ise statü, rekabet, kazanma isteği vurgulanmaktadır. Yatay toplulukçu bireylerde ve toplumlarda grup amaçları ve eşitlik ön plandayken dikey toplulukçuluk özelliklerini yansıtan bireylerde ve toplumlarda grup amaçları ve hiyerarşik farklılıklar önemlidir (Wasti ve Erdil, 2007: 8-9).

Wasti (2003), veri toplamak için INDCOL ölçeğini kullanarak bir Türk çalışma örneklemini üzerinde yaptığı araştırma sonucunda dikey bireycilik ve dikey toplulukçuluk boyutlarının yüksek korelasyonu olduğu için alt ölçeklerin yapı geçerliliğinin az olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu nedenle, iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde yatay bireycilik ve yatay toplulukçuluk boyutlarının etkilerini incelemiştir (Wasti ve Erdil, 2007: 10). Bu tez çalışmasında, Singelis ve arkadaşları

(1995) tarafından bireycilik-toplulukçuluk boyutlarını ölçmek için geliştirilen INDCOL ölçeğinde yer alan yatay bireycilik ve yatay toplulukçuluk ile ilgili olan maddeler veri toplamak için kullanılmıştır.

Bireyci kültürlerle karşılaştırıldığında toplulukçu kültürlerde bireyler kendilerini grubun bir parçası olarak görür, öncelikleri iç grup hedefleridir ve iletişim kurarken içerikten çok koşullara odaklanırlar. Ayrıca, toplulukçu değerlere sahip bireylerin sosyal davranışlarının belirleyicisi içsel süreçlerden çok dışsal süreçlerdir. Bu bireyler iç grup üyeleriyle ilişkilerini müşterek olarak tanımlarlar, şartlara göre davranış değişikliği gösterirler ve kendilerini geri planda tutmaya eğilimlidirler (Triandis, 2001: 907). Her toplulukçu kültür aynı özellikleri taşımayabilir. Örneğin, Avustralya, İsveç ve İsrail gibi toplumlar eşitliği savunurken Hindistan ve Amerika gibi ülkeler hiyerarşiyi vurgular. Bu nedenle, dört farklı kültür boyutundan bahsedilebilir. Yatay bireyciler eşsiz olmayı isteyen bireylerdir. Dikey bireyciler ise kendi hedeflerini gerçekleştirmek ve en iyi olmak isterler. Yatay toplulukçular iç grup ve kendilerini bütünleştirirken dikey toplulukçular iç grup liderlerine itaat ederler ve onlar için kendilerini feda etmeye isteklidirler (Triandis, 2001: 909-910).

Bireyci toplumlarda bireyler iç gruptan bağımsızdır, kendi kişisel hedefleri grup hedeflerinden daha önemlidir, sosyal davranışları kendi tutumlarına göre şekillenir. Bireyci toplumlarda yaşayan herkesin o kültürü taşıdığına ve toplulukçu toplumlarda yaşayan bütün bireylerin toplulukçu özellikleri taşıdığına inanılmaktadır. Fakat, koşullara bağlı olarak her iki kültürde yaşayan bireyler hem toplulukçu özellikler hem de bireyci özellikler gösterebilir (Triandis, 2001: 909). Bireyci toplumlardaki en belirgin faktör kendim ve diğerleri kavramlarıken toplulukçu toplumlardaki en belirgin faktör ise bireylerin yer aldığı iç grup ve bu grupların dışında kalan dış gruplardır (Triandis, 2001: 914).

Bireycilik değerleri yüksek kişilerin sosyal davranışlarını tutumları, kişisel hakları ve anlaşmaları belirler. Farklı araştırmalar bireyci toplumlarda, çalışanların bağlılığının fayda sağlayabildiği derecede devam ettiği bulgusunu savunur (Allen vd., 1998; Redding vd., 1994). İç grup üyeleri arasındaki sosyal uyumluluğun sürekliliği için tasarlanan normlara ve zorunluluklara göre hareket etmeye eğilimli toplumcular için normatif bağlılık önemli değerdir. Toplulukçu kültürlerde, ilişkiler koruma ve sadakatin müşterek olduğu ailelerdeki geleneksel ortak yükümlülüklerle benzer (Hoftstede, 2001). Bireyci kişiler için normatif bağlılık önemli değildir. Ailenin onaylamaması gibi sosyal faktörler toplulukçu bireyler için önemli değerlerken kişisel

hedefleri ve tercihleri öncelikleri olan bireyler için aynı önemi taşımaz (Wasti, 2003: 314).

Toplulukçu toplumlarda yeni bir grupla tanışan bireyler çekingen ve utangaçtır. Bireyci toplumlarda ise bireyler yeni insanlarla tanışmakta daha yeteneklidir (Triandis, 2001: 916). Toplulukçu toplumlarda bireyler, kendilerine uyum sağlayabilecekleri güvenilir sosyal bir ortam yaratan iç gruplara bağımlıdır. Bu nedenle, kişilikleri esnektir ve kişisel özellikleri belirgin değildir. Bireyci kültürlerde yaşayan bireyler ise kendilerinin değişmeyeceğine inandıkları için sosyal çevrelerini kişiliklerine göre şekillendirmeye eğilimlidirler (Triandis, 2001: 920).

2.5. Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketici Davranışları ile İlişkisi

Kültür, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Genel kabul görmüş belirli ihtiyaçlar hiyerarşisinde her bir kategorinin karşılanması kültürel değerlere bağlıdır (Yılmaz, 1999: 39). Kültürel değerler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörleri etkilemektedir. Bir toplumun kültürü; üretilen ürünler, tüketim şekilleri ve ürünlerin algılanması üzerinde etkilidir. İşletmelerin, kültürel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisini göz önünde bulundurmaması belirli pazarlama uyarıcılarına verilen tüketici davranışlarının açıklanamamasına neden olmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 86-87).

Farklı kültürel değerlere sahip toplumlarda işletmeler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Yılmaz, 1999: 39). Kültürel farklılıklar pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir. Örneğin, toplulukçu toplumlarda reklamlar statü, sembolizm, prestij, aile ve iç grup faydalarına odaklanır (de Mooji, 2004 akt. Nayeem, 2012: 79). Bireyci toplumlarda ise reklamlar tasarım ve performans gibi özelliklere odaklanır (Farhangnchr ve Shoham, 2006 akt. Nayeem, 2012: 79). İnsan psikolojisi pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğu için pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının başarısı ülkelerin ya da pazarların koşullarına göre düzenlenmesine bağlıdır. Başka bir deyişle, her ülkenin alışkanlıkları, gelenekleri, görenekleri, tutumları ve davranışları, sosyal değerleri ve normları (sanat, folklor, estetik, müzik, dürüstlük, inançlar, disiplin, çalışkanlık vb.), dili, dini, ırkı incelenerek bu değerler çerçevesinde pazarlama stratejileri ve faaliyetleri geliştirilmelidir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 86).

Kültürel boyutlar- bireycilik-toplulukçuluk, dışı-eril değerler, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi- tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir (Yılmaz, 1999: 39). Örneğin, belirsizlikten kaçınma tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın almasının nedeni doyurulmamış ihtiyaçlarıdır. Tüketicilerin doyurulmamış ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerde bir değişiklik olmadığı sürece tüketici herhangi bir belirsizlikle karşılaşmaz. Tüketici, aynı ihtiyacı karşılayan yeni bir ürünle tanıştığında satın alma süreci zorlaşır. Tüketiciler, alternatif ürünleri değerlendirirken, hiç bilinmeyenleri ve hakkında olumsuz yargılar olanları ayırma olasılığı yüksektir. Tüketici, sürekli kullanmakta olduğu markayla ilgili bilgi sahibi olduğu için otomatik satın alımlarda belirsizlikten kaçınma düşüktür. Eğer bu ürüne yakınlık, tüketicinin markaya olan sadakatinden kaynaklanıyorsa işlevsel, sosyal, finansal, fiziksel ve psikolojik olarak algılanan risk düşüktür. Pazara yeni sunulan bir ürün tüketicide belirsizlikten kaçınma duygusunun gelişmesine sebep olur. Belirsizlikten kaçınma ile birlikte yüksek ilgilenim ve sorun çözme ortaya çıkar. Yeni bir marka, ürün, tasarım, ambalaj, satış noktası tüketicilerin satın alma kararını etkiler ve rasyonel güdülerle hareket etmesini sağlar (Sığrı ve Tığlı, 2006: 338).

Toplulukçu bireylerin satın alma kararlarında aile/arkadaş grubu gibi dışsal faktörler etkiliyken bireycilik değerleri taşıyan bireylerinde kararlarında kişisel deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgiler etkilidir (Doran, 2002 akt. Nayeem, 2012: 80). Bireyci kültürlerde, tüketiciler sağladıkları fonksiyonel faydalardan dolayı belirli ürünleri veya markaları tercih ederler. Bireyci tüketiciler ürün veya marka tercihlerinde statü veya prestij gibi faktörler yerine ürünün performansı ile ilgilenirler. Toplulukçu toplumlarda ise tüketiciler yaşadıkları toplum içerisinde sembolik fayda sağlayan ürünleri veya markaları tercih ederler. Toplulukçu tüketiciler statüleri yansıtan veya iç gruba benzer ürünleri tercih ederken bireyci tüketiciler kendilerini gruptan farklı gösteren ürünleri tercih ederler (Aaker ve Maheswaren, 1997 akt. Nayeem, 2012: 80).

Ürün kullanımı ve tüketimle ilgili değerler farklı kültürel boyutlara göre değişiklik göstermektedir (de Mooji ve Hofstede, 2010: 88). Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, bireylerin toplumdaki statüsü belirlidir ve diğer bireyler buna saygı duyar. Markalar da bu amaca hizmet eder. Lüks ürünler, bazı alkollü içecekler ve moda tasarım ürünleri sosyal statülere hitap ederler. Bireyci değerler taşıyan kültürlerde satın alma sürecinde kişiler hızlı bir şekilde sonuca ulaşmak isterler. Toplulukçu kültürlerde ise bireyler bu süreçte iletişim ve güven geliştirmek isterler. Eril değerler taşıyan kültürlerde başarı, performans ve başarının gösterilmesi önemlidir. Mücevherat gibi ürünler ve statü belirten markalar bireyin başarısının göstergesidir. Dişi değerler taşıyan toplumlarda, yaşamın kalitesi ve diğerlerine önem

vermek önemlidir. Bu toplumlarda, ev işleri eşler arasında paylaşılmaktadır. Dışı değerler taşıyan kültürlerde, erkekler evle ilgili alışveriş yapmaktadır (de Mooji ve Hofstede, 2010: 89). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler değişikliklere ve yeniliklere açık değillerdir. Bireylerin sağlıklı yiyecek ve içeceklere yönelik tutumları pasiftir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise bireyler sağlıklı yiyeceklere, içeceklere ve spora yönelik olumlu tutum geliştirirler (de Mooji ve Hofstede, 2010: 90).

Nayeem (2012), çalışmasında tüketicilerin karar verme süreci incelemiştir ve bireyci ve toplulukçu bireylerin arasındaki farklılıklar ve bireycilik-toplulukçuluk değerlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemiştir. Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerini taşıyan 211 kişiden oluşan örnekleme otomobil sektöründe, veri toplama aracı olarak Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak uygulanan çalışma sonucunda Avusturalya ve Asya kökenli katılımcıların bireycilik değerleri arasında herhangi bir farklılık yokken Asya kökenli katılımcıların Avusturya kökenli katılımcılardan daha toplulukçu değerlere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Asya kökenli katılımcıların satın alma kararlarında aile/arkadaş çevresi etkilidir. Avusturya kökenli katılımcıların satın alma kararlarında grubun fikirlerine inanmamaktadır ve bilgi kaynağı olarak interneti tercih etmektedirler (Nayeem, 2012: 78). Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek pazarlama iletişim mesajları kültürel farklılıklar gözönünde bulundurularak düzenlenmelidir. Örneğin, Asya kökenli tüketiciler grup ihtiyaçlarına, tercihlerine daha çok önem vermelerinden dolayı onlarla etkili iletişim birey seviyesinde değil grup seviyesinde olmalıdır. Pazarlama mesajlarının içeriği aile, aile bağları, aile güvenliği, birlikte çalışma ve paylaşma odaklı olmalıdır. Avusturya kökenli tüketiciler için sunulacak mesajlar ise işlevsel ve fonksiyonel faydalara odaklı olmalıdır (Nayeem, 2012: 87).

Marka sadakati, marka bağımlılığı, algılanan risk, risk alma davranışı, farklı olma isteği ve farklı olmaktan kaçınma kültürüne göre farklılaşmaktadır (Yılmaz, 1999: 39). Leslie (2011) tarafından kültür ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Amerika'da farklı kültürel değerlere sahip 5 etnik gruptan- Kafkasyalılar, Afrika kökenli Amerikalılar, İspanyol kökenli İngilizler, İspanyollar ve Pasifik adalılar- oluşan örneklem üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada incelenen kültürel değerler bireycilik-toplulukçuluk ve eril-kadınısı değerlerdir. Bu çalışmayla daha toplulukçu olan grupların daha yüksek marka sadakatine sahip

olacağı ve daha çok eril değerler taşıyan grupların daha yüksek marka sadakatine sahip olacağı hipotezleri test edilmiştir (Leslie, 2011: vii). Kültürel değerleri belirlemek için Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen birey seviyesinde kültürel değerler ölçeği kullanılmıştır (Leslie, 2011: 15). Araştırma sonuçlarına göre, toplulukçuluk değerleri temel alındığında etnik gruplar en yüksekte en düşüğe sırasıyla Pasifik adalılar, İspanyollar, Afrika kökenli Amerikalılar, İspanyol kökenli İngilizler ve Kafkasyalılar. Eril değerler temel alındığında ise etnik gruplar en yüksekte en düşüğe sırasıyla Pasifik adalılar, İspanyol kökenli İngilizler, Afrika kökenli Amerikalılar, İspanyollar ve Kafkasyalılar (Leslie, 2011: 25).

Leslie (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda bireycilik-toplulukçuluk ve eril-kadınısı değerler kültür boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Amerika'da yaşayan etnik grupların farklı kültürel değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi ve cinsiyetin kültürel değerlerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Erkekler kadınlarla karşılaştırıldığında daha çok eril değerler taşımaktadır ve daha toplulukçudur. Erkeklerin daha çok eril değerler taşıması farklı bir bulgu değildir fakat kadınların daha aile merkezli olması nedeniyle kadınların erkeklerden daha az toplulukçu değerler taşıması çalışmanın ilginç bir sonucudur. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler kendi kültürlerinden daha çok etkilenmektedir ve marka sadakati daha yüksektir (Leslie, 2011: 33).

Leslie'nin (2011) çalışmasında kültürel değerlerin marka sadakatini etkilediği bulgusuna ulaşılmış olmasına rağmen bireycilik-toplulukçuluk ve eril-kadınısı değerler boyutlarında 3.sırada yer alan Afrika kökenli Amerikalıların en yüksek marka sadakatine sahip olması nedeniyle hipotezler tam olarak desteklenmemiştir. Bunun nedeni için yeterli bir açıklama yapılamamış olmasına rağmen marka sadakatini kültürel değerlerden daha çok etkileyen faktörler olabileceği belirtilmiştir (Leslie, 2011: 34).

Toplumsal kültür ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli çalışma bulunmamaktadır (Fazel, 2015: 35). de Groot (2011) tarafından kültürel farklılıklar ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın ilk bölümünde kültürel değerler ve marka kişiliği boyutlarının ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde ise 3 farklı ürün kategorisinde seçilen marka çiftleri eril değerler taşıyan Türklerden ve taşımayan Hollandalılardan oluşan katılımcıların marka tercihleri üzerinde sahip oldukları kültürel değerlerin etkisi incelenerek kültürel değerlerin marka kişiliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu çalışmada,

Hofstede'in kültürel boyutları ve Aaker'in marka kişiliği boyutları kullanılmıştır (de Groot, 2011: 8). Kültürel boyutları ve marka kişiliği boyutlarını ifade eden ortak maddeler belirlenerek en çok benzer özellikleri taşıyan boyutların eril değerler ve sert marka kişiliği boyutu, daha sonra ise güç mesafesi ve sofistike marka kişiliği, belirsizlikten kaçınma ve heyecan boyutu olduğu tespit edilmiştir (de Groot, 2011: 13).

de Groot (2011), en güçlü ilişkiye sahip oldukları için eril-dişi değerleri ve sert marka kişiliğini kullanmıştır. Eril değerler taşıyan kültürlerde tüketicilerin sert marka kişiliğine sahip markaları, dişi değerler taşıyan kültürlerde ise sert marka kişiliğine sahip olmayan markaları tercih edeceği bulgusuna ulaşmayı hedeflemiştir (de Groot, 2011: 14). Araştırma için 3 farklı ürün kategorisinde seçilen marka çiftleri şunlardır: Burger King (sert) ve McDonalds (samimi), Axe (sert) ve Dove (kendine güvenli, sosyal yetenekler, duygular), Land Rover (sert) ve Saab (sakin, mutlu) (de Groot, 2011: 17-19). Araştırma sonucunda farklı kültürlere sahip Türk ve Hollandalı katılımcıların marka tercihleri arasında belirgin farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eril değerler taşıyan Türk katılımcılar her ürün kategorisinde sert marka kişiliğine sahip ürünleri tercih ederken Hollandalı katılımcılar ise her kategoride diğer ürünleri tercih etmişlerdir. Bu bulgu, çalışmanın eril değerler taşıyan kültürlerde tüketicilerin sert marka kişiliğine sahip markaları, dişi değerler taşıyan kültürlerde ise sert marka kişiliğine sahip olmayan markaları tercih edeceği varsayımını doğrulamıştır (de Groot, 2011: 25-27).

Fazel (2015) toplumsal kültür ve marka kişiliği özellikleri arasındaki uyumu belirlemek ve bu uyumun tüketicilerin marka algısındaki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda toplulukçu değerler taşıyan toplumdaki tüketicilerin kültürü ve marka kişiliği özellikleri arasındaki uyumsuzluk, tüketicilerin markaları olumsuz değerlendirmesine neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, marka kişiliği ve toplumsal kültür arasındaki ilişkinin tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisi olduğu varsayımını desteklemiştir. Başka bir deyişle, bireyci tüketiciler ve toplulukçu tüketiciler kendi kültürlerine özgü marka kişiliği özellikleri taşıyan markaları olumlu olarak algılar ve değerlendirir (Fazel, 2015: 35). Fakat, bireyci tüketicilerin ve toplulukçu tüketicilerin yeni deneyimlere olan bakışı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bireyci tüketiciler yeni ürünleri denemeyi severler ve buna isteklidirler. Toplulukçu tüketicilerle karşılaştırıldığında, bireyci tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin eşsiz olmasını beklerler ve markaları daha olumlu değerlendirir ve

kabul ederler. Toplulukçu tüketiciler markaları değerlendirirken grup içerisindeki konumlarını riske atmazlar ve kendilerini güvende tutarlar (Fazel, 2015: 35). Fazel'in (2015) çalışması sonucunda elde edilen bu bulgular hem literatüre katkı sağlamıştır hem de pazarlama yöneticilerine farklı kültürlerdeki tüketicilerin marka algısının nedenleriyle ilgili bilgi vererek kültüre özgü ürünler üretip dağıtmanın önemli olduğu önerisinde bulunmuştur.

Mockus (2011) tarafından marka kişiliği ve kültürlere göre nasıl çeşitlilik gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada alkollü içecekler kategorisindeki Heineken marka biranın marka kişiliğinin ve kültüre özgü en popüler iki bira markasının farklı coğrafyalarda yer alan farklı kültürel özelliklere sahip Amerika, Litvanya, Hollanda ve Tayland'da yaşayan katılımcılar tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Bu çalışmada, Aaker'ın marka kişiliği boyutları ve Hofstede'in kültürel değerler boyutları kullanılmıştır (Mockus, 2011: 3). Dört ülkenin kültürel değerler analizlerine göre Tayland en yüksek güç mesafesi boyutuna sahiptir. Amerika, Hollanda ve Litvanya'nın güç mesafesi yüksek olmasına rağmen Tayland'la karşılaştırıldığında daha düşüktür. En düşük bireycilik değerleri Tayland'da görülürken en yüksek bireycilik Amerika'dadır. Hollanda bireyciliğin yüksek olduğu bir kültüre sahiptir. Amerika'da eril değerler daha yüksek iken, Hollanda ve Litvanya'da daha düşüktür. Belirsizlikten kaçınmanın en yüksek olduğu ülke Litvanya'dır. Tayland'da ise uzun dönem yönelimi yüksektir (Mockus, 2011: 12).

Araştırma sonuçlarına göre, Litvanya Heineken marka biranın sert marka kişiliği boyutu dışında bütün marka kişiliği boyutlarında en yüksek değerlere sahiptir. Sert marka kişiliği boyutunda en yüksek değer Tayland'a aittir. Amerikalı katılımcıların Heineken marka birayı algılaması bütün marka kişiliği boyutlarında en düşüktür. Heineken marka biranın marka kişiliği algısında Litvanya ve Amerika arasında belirgin farklılıklar vardır. Sert marka kişiliği boyutunda ise Amerika ve Tayland arasında belirgin farklar vardır (Mockus, 2011: 19-20). Heineken markası örneklemedeki ülkelerde aynı konumda yer almasına rağmen farklı kültürlerdeki tüketiciler tarafından farklı algılanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular markaları uluslararası veya yerel olarak konumlandırırken kullanılabilir (Mockus, 2011: 3).

3. BÖLÜM

BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ, MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE MARKA SADAKATI ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde alışveriş merkezlerinin tanımı ve sınıflandırılması yapılmıştır. Ayrıca, Dünya’da ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Araştırmada marka olarak kullanılan Mersin Marina AVM hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi sınırlılıkları ve araştırmanın yöntemi ve türü anlatılmıştır. Bunlara ek olarak araştırmanın uygulandığı örneklem, veri toplamak için kullanılan ölçekler, kuramsal çerçeve, hipotezler ve analiz yöntemleriyle ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

3.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Alışveriş merkezleri, tüketicilere kolaylık sağlamak için merkezi bir birim tarafından tasarlanan, yapılandırılan ve yönetilen birçok ürünün satıldığı perakende mağazalarının ve farklı hizmetler sunan kuruluşların yer aldığı bir satış kompleksidir (Cengiz ve Özden, 2002: 5). Başka bir deyişle, alışveriş merkezleri farklı perakende çeşitlerinin bir arada yer aldığı açık veya kapalı çarşılardır (Erçetin Barlas, 2010: 19). Alışveriş merkezlerinde özellikli ürünler satan mağazalar, pastane, banka, sinema, eczane ve kuaför gibi birçok mağaza bulunmaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezlerinin otoparklarının olması müşterilere kolaylık sağlar (Cengiz ve Özden, 2002: 5). Şehirlerin düzensiz olması ve çarşı kuracak yeterli alan olmaması nedeniyle ortaya çıkan alışveriş merkezleri 1950’li yıllarından sonra yaygınlaşmıştır (Erçetin Barlas, 2010: 19). Günümüzde insanların alışverişlerini planlı yapması, çoğunlukla haftasonu alışverişlerinin tercih edilmesi ve dolayısıyla buna çocukların da dahil edilmesi alışveriş merkezlerinde sosyal aktivitelerin düzenlenmesini gerektirmiştir. Tema ağırlıklı mağazalar, kafeler oluşturulması, tüketicilerin hobilerini karşılamaya yönelik hizmetlerin sunulması eğlence ve alışverişi bir araya getirmiştir (Cengiz ve Özden, 2002: 5). Böylece alışveriş merkezleri tüketicilere sosyal aktiviteler sunan ve onları günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştıran mekanlar haline gelmiştir (Erçetin Barlas, 2010: 19).

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

1957 yılında kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından (Kujubu ve Nelson, 1999: 38) çeşitli alışveriş merkezleri tanımlanmış ve bu tanımlanan alışveriş merkezleri için standartlar yayınlanmıştır (Erçetin Barlas, 2010: 20). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezlerini 11 alt kategoriden oluşan geleneksel ve özellikli olmak üzere iki ana grupta sınıflandırmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri açık veya kapalı olan ve her türlü ihtiyacı karşılayan komplekslerdir. Büyüklüklerine göre çok büyük, büyük, orta ve küçük olmak üzere 4 kategoriye ayrılır. Küçük alışveriş merkezleri ise ihtiyaç bazlı ve karşılaştırmalı olarak iki çeşittir. İhtiyaç bazlı alışveriş merkezleri bir hipermarket ya da süpermarket ve çiçekçi, eczane, pet shop gibi destekçi mağazalara sahipken karşılaştırmalı alışveriş merkezleri lüks tüketim, giyim, oyuncak, hediyelik eşya, ayakkabı ve ev tekstili gibi mağazalara sahiptir (Erçetin Barlas, 2010: 20-22).

Özellikli alışveriş merkezleri ise tema bazlı merkez, fabrika çıkış merkezi (outlet) ve perakendeci parkı olmak üzere 3 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Tema bazlı merkezler eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan olmak üzere iki gruba ayrılır. Eğlence odaklı merkezlerde restoranlar, sinema salonu, bowling ve fitness ile birleştirilmiş kafeler, barlar yer alırken eğlence odaklı olmayan merkezlerde ise aksesuar ve giyim gibi belli bir pazara odaklanmış mağazalar vardır. Fabrika çıkış merkezleri belli bir indirim uygulayarak satış yapan mağazaların yer aldığı komplekslerdir. Perakendeci parkı büyük, orta ve küçük olmak üzere 3 kategoriye ayrılır. Büyük ve orta ölçekli perakendecileri biraraya getiren bu merkezlerde az sayıdaki büyük mağazalarda uygun fiyatlı ürünler satılır (Erçetin Barlas, 2010: 20-22).

3.3. Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Avrupa’da 1900’lü yıllarda inşaat tekniklerinin gelişmesiyle çok katlı mağazalar kurulmuştur. 1920’li yıllarda Amerika’da ilk alışveriş merkezleri açılmış ve ilk alışveriş arabaları kullanılmıştır. 1960 yılında Avrupa’da ilk kapalı alışveriş merkezi Londra’da ve şehir dışında ilk alışveriş merkezi ise Paris’te açılmıştır. 1970’li yıllarda optik okuyucular ve barkot sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, İngiltere’de Amerikan tarzında ilk şehir dışı alışveriş merkezi kurulmuştur. 1980’li yıllarda perakendeci parklar oluşmaya başlamıştır ve ilk temalı alışveriş merkezleri kurulmuştur. Alışveriş merkezlerinde eğlence, dinlenme ve yemek mekanları gibi mekanlar açılmıştır. Ayrıca, birçok salonu bulunan sinemalar kurulmaya başlamıştır.

1990'lı yıllarda Avrupa'da fabrika satış merkezleri gelişmiştir. 2000'lerde ise Dünya'da açık ve kapalı alışveriş merkezleri yaygınlaşmıştır (Erçetin Barlas, 2010: 26).

3.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimi Osmanlı döneminde günümüz alışveriş merkezlerine benzeyen özellikte tek bir alanda bakkal veya benzer dükkanların birarada toplanmasıyla başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise semt pazarları yaygınlaşmıştır. 1950'li yıllarda perakende sektörünün gelişmesiyle Türkiye'ye Migros gelmiştir ve 1956'da Gima kurulmuştur. 1970'li yıllarda belediyeler tarafından kurulan tanzim mağazaları tüketicilerin toplu alışveriş yapma alışkanlığını geliştirmiştir. 1980'li yıllarda tüketicilerin ithal ürünlere ilgisinin artmasıyla alışveriş merkezleri kurulmaya başlamıştır. 1988 yılında İstanbul'da Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi Galaria Alışveriş Merkezi kurulmuştur. 1990'lı yıllarda yabancı sermaye ve gelişen perakende sektörüyle birlikte alışveriş merkezleri gelişme göstermiştir. Ankara'da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla gelişim süreci devam etmiştir. Alışveriş açılması için önce büyük şehirler tercih edilirken günümüzde bu yapılanma Anadolu şehirlerine yayılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 5-6).

3.4.1. Mersin Marina AVM

Mersin Marina AVM 2011 yılında İlkbahar sezonunda açılmıştır. Öncüoğlu Mimarlık tarafından tasarlanan ve Mersin Yat Limanı İşletmeleri A.Ş. tarafından yatırım yapılan Mersin Marina AVM 210.000 m²lik bir alanda yer almaktadır. Mersin Marina AVM'de yer alan imkanlar şu şekildedir:

- 10.500 m² Alışveriş Merkezi Kompleksi,
- 850 araçlık otopark,
- 2.000 kişilik Amfi tiyatrosu,
- Açık ve kapalı yüzme havuzu, spa, sauna, buhar odası, fitness salonu, tenis kortları ve basketbol sahası,
- Yat Kulübü,
- 60.000 m² içinde suni gölet ve süs havuzları ile zenginleştirilmiş rekreasyon alanı,
- 1000 m²'lik açık Çocuk Eğlence Alanı,
- Akdeniz ve yöresel mutfaklardan seçkin örneklerin yer aldığı restoranlar.

Mersin Marina AVM’de bu sosyal imkanların yanında mağazalar, çamaşırhane, supermarket gibi mekanlarda yer almaktadır (URL 3).

3.5. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati bireysel kültürel değerlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu amacın tespit edilebilmesi için; bu çalışmayla Mersin Marina bir insan olarak düşünüldüğünde, markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin belirlenmesi, toplulukçuluk/bireycilik değerlerinin ve eril/kadın değerlerinin bu belirlenen kişilik özellikleri, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı üzerindeki etkisinin, marka kişilik özelliklerinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin ve markaya yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın diğer bir amacı ise; kültürel değerlerin, marka kişiliğinin, markaya yönelik tutumun ve marka sadakati bireylerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumları ve meslek grupları gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

3.6. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler, kendilerini satın aldıkları markalarla bağdaştırdıkları ve alışveriş eğilimlerinde duygularını ön planda tuttukları için, markalar kalıcı olabilmek adına birbirleriyle rekabet halindedirler (Şimşek, 2015). Bir ürünün rakiplerinden farklı algılanmasını sağlamak, tüketici için diğer ürünlerden farklı olduğunu göstermek ve tüketici ile ürün ilişkisini kurmak için marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır (Şimşek, 2015). Marka kişiliğine yönelik yapılan bazı araştırmalar işletme ve rakip markaların algılanan kişilik özelliklerini belirlemeyi amaçlarken bazıları ise, tüketici grupları göz önünde bulundurulduğunda markanın taşıdığı kişilik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Literatür incelendiğinde, marka kişiliği üzerine yapılan pek çok araştırma olduğu görülmüştür. Marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, söz konusu ilişki tüketicilerin birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değer boyutları çerçevesinde incelenmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketicilerin bireysel kültürel değer boyutları çerçevesinde marka kişiliğini, markaya yönelik tutumu ve marka sadakatini belirlemek için yapılan bu çalışmanın en temel sınırlılığı, katılımcıların Mersin Marina’ya en az bir kere gitmiş olma zorunluluğudur (Onur, 2011). Çünkü, tüketicilerin markaya yönelik tutumunun ve

marka sadakatının belirlenebilmesi için araştırmaya konu olan markayı en az bir defa denemiş olmaları gerekmektedir (Onur, 2011). Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise, araştırmanın Mersin ve Adana bölgesinde uygulanmasıdır. Araştırmanın kısıtlı bir bütçeyle kısa sürede tamamlanacak olması maliyet ve zaman sınırlılığına neden olmaktadır.

3.8. Araştırmanın Yöntemi ve Türü

Tüketicilerin birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değer boyutları çerçevesinde incelenen marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma açıklayıcı bir çalışmadır. Açıklayıcı çalışmalarda amaç bir durum veya konuyu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamaktır (Altunışık vd., 2012). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

3.9. Araştırmanın Metodolojisi

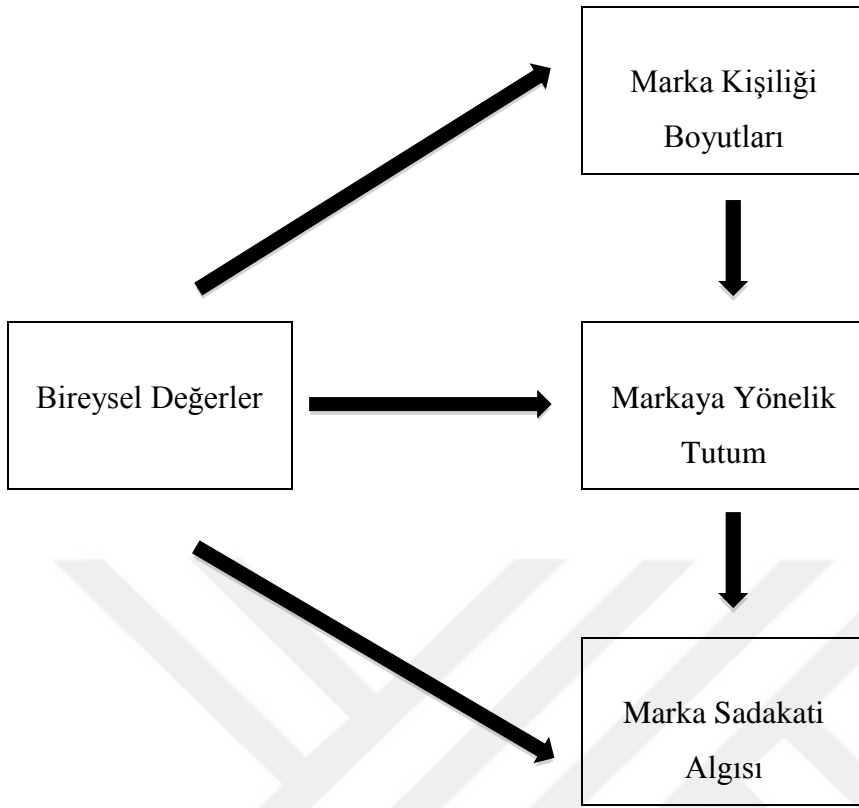
Araştırmanın metodolojisi bölümünde, uygulama yapılan örneklem, araştırma modeli, çalışmada incelenen hipotezler, veri toplama süreci, kullanılan ölçekler ve veri analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

3.9.1. Araştırma evreni ve örneklem

Araştırma Mersin ve Adana bölgesinde 625 katılımcıya uygulanmıştır ve 23 anket katılımcılar tarafından eksik cevaplandığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma örneklemini 602 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem, zaman sınırlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcıları seçerek oluşturulmuştur.

3.9.2. Kuramsal çerçeve

Araştırmada toplulukçuluk/bireycilik değerlerinin ve eril/kadın değerlerinin, marka kişiliği boyutları, markaya yönelik tutum ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şekil 3.1'deki araştırma modeli, yapılan literatür araştırmasıyla elde edilen bilgiler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bu modelde bireysel değerlerin değişkenler üzerindeki etkisi, Mersin Marina AVM markası ile ilgili uygulanan marka kişiliği ölçeği sonucunda elde edilen her bir kişilik unsuru, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı için istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Uygulanan marka kişiliği ölçeği sonucunda elde edilen her bir kişilik unsurunun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi ve markaya yönelik tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisi yapılan istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin demografik özellikler temel alındığında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma modeli

3. 9. 3. Araştırma hipotezleri

Marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısının bireysel değerlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma, araştırma modelinde gösterildiği gibi değişkenler arasındaki beş farklı ilişkiyi temel almıştır. Temel alınan bu ilişkiler;

- Bireysel değerler ile marka kişiliği arasındaki ilişki
- Bireysel değerler ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki
- Bireysel değerler ile marka sadakati arasındaki ilişki
- Marka kişiliği ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki
- Markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasındaki ilişki

Değişkenler arasındaki bu ilişkiler ve faktör analizi sonucunda elde edilen marka kişiliği boyutları-sert, heyecanlı, uzman- göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 14: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 16: Marka kişiliği boyutlarından sert ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 17: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlı ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 18: Marka kişiliği boyutlarından uzman ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 19: Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

3. 9. 4. Veri toplama süreci

Çok sayıda kişiye daha kısa zamanda uygulanabilmesi nedeniyle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, geleneksel ve modern anket yöntemleriyle katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma verileri, geleneksel anket yöntemlerinden elden bırakıp alma ve modern anket yöntemlerinden e-posta ve internet yoluyla toplanmıştır.

3. 9. 5. Veri toplama araçları

Çalışma verilerini toplamak için uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formu, katılımcıların soruları kolaylıkla anlayabilecekleri ve cevaplayabilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Bu nedenle, anket formunda yer alan sorular kapalı uçludur ve 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Anket formu ek 1’de yer almaktadır.

Uygulanan anket formunun ilk bölümünde, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve marka sadakatini belirlemek için Belli (2011) tarafından düzenlenen ve ‘Türkiye Kolalı İçecekler Pazarında 12-19 Yaş Arası Gençlerde Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Marka Tutumu, Marka Sadakati, Marka Tercihi ve Marka Tatmini Üzerindeki Etkisi’ adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan ölçeğin karma şekilde düzenlenen maddelerinden marka tutumunu ölçmeye yönelik 8 maddesi, marka sadakatini ölçmeye yönelik 5 maddesi ve marka sadakati faktörlerinden marka memnuniyetini ölçmeye yönelik 2 maddesi yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya konu olan Mersin Marina markasının marka kişiliğini belirlemek için, Aaker (1997) tarafından hazırlanan ve kırk iki maddeden oluşan marka kişiliğini ölçeğine yer verilmiştir. Ölçeğin Türkçesi, Onur’un (2011) yüksek lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Formun üçüncü bölümünde, araştırmaya katılanların bireysel değerlerini belirlemek için Hofstede (1980) kültürel boyutları temel alınarak Dorfman ve Howell (1988) tarafından oluşturulan birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler ölçeğinin eril değerler/ kadın değerleri ölçmeye yönelik maddeleri yer almaktadır. Bu maddeler, Aktaş’ın (2010) ‘İzleyicilerin Kültürel Değerleri ve Liderliğe Duydukları İhtiyaç’ isimli doktora tezinden alınmıştır. Ayrıca, bu bölümde katılımcıların toplulukçuluk/bireycilik değerlerini belirlemek için, Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçeğin yatay toplulukçuluk ve yatay bireycilik değerlerini ölçen maddeler yer almaktadır. Wasti ve Erdil (2007) tarafından Türkçeye çevrilen bu maddeler,

onların “Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: SCS ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi” çalışmasından alınmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyi bilgilerini içeren demografik sorulara yer verilmiştir. Bu sorular, çoktan seçmeli soru şeklinde düzenlenmiştir.

3. 9. 6. Veri analizi

Araştırmada, veriler SPSS 22 istatistiksel veri paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans dağılımları incelenerek belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan Mersin Marina AVM markasının kişilik boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bireysel değerler, marka kişiliği boyutları, markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-test ve One-Way Anova testi yapılmıştır.

3. 10. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları bölümünde, araştırmaya katılanlarla ilgili genel bilgiler, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, Mersin Marina AVM marka kişiliğini belirlemek için uygulanan faktör analizi sonuçları, markaya yönelik tutum, marka sadakati algısı, bireysel değerler ile ilgili betimleyici istatistikler ve bireysel değerlerin, marka kişiliği boyutlarının, markaya yönelik tutumun, marka sadakati algısının demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analizler bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölümde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan korelasyon analizi ve regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

3. 10. 1. Araştırmaya katılan kişilere ilişkin verilerin analizi

Bu bölümde, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımı, medeni durum, yaş dağılımı, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili genel bilgiler frekans ve yüzde dağılımları incelenerek tablolar aracılığıyla belirtilmiştir.

Çizelge 3.1. Cinsiyet dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	373	62	62
Erkek	229	38	100
Toplam	602		

Çizelge 3.1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 602 kişiden 373’ü kadın, 229’u erkektir. Başka bir deyişle, araştırma örnekleminin %62’si kadınlardan ve %38’i erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.2. Medeni durum

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	188	31.2	31.2
Bekar	414	68.8	68.8
Toplam	602		

Çizelge 3.2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 602 kişiden 188’i evli, 414’ü bekarıdır. Başka bir deyişle, araştırma örnekleminin %31.2’si evlilerden ve %68.8’i bekarlardan oluşmaktadır.

Çizelge 3.3. Yaş grupları dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-29	348	57.8	57.8
30-39	131	21.8	79.6
40-49	60	10	89.5
50-59	51	8.5	98
60-70	12	2	100
Toplam	602		

Çizelge 3.3’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %57.8’lik dilimi 15-29 yaş aralığındaki 348 kişiden oluşmaktadır. Bunu 21.8’lik dilimle 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar izlemektedir. Bu yaş aralığında 131 katılımcı yer almaktadır. Örneklemin %10’unu oluşturan 40-49 yaş aralığında 60 katılımcı ve %8.5’ini oluşturan 50-59 yaş aralığında ise 51 katılımcı yer almaktadır. En az katılımcı ise %2’lik dilimle 60-70 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığında 12 katılımcı bulunmaktadır.

Çizelge 3.4. Meslek grupları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	207	34.4	34.4
Ev Hanımı	24	4	38.4
Emekli	28	4.7	43
Özel sektör	178	29.6	72.6
Kamu	96	15.9	88.5
Diğer	69	11.5	100
Toplam	602		

Araştırma örnekleminin %34.4'ü öğrencilerden oluşmaktadır. Bunu %29.6'luk dilimle özel sektör çalışanları ve %15.9 ile kamu çalışanları izlemektedir. Diğer çalışanlar örneklemin %11.5'ini, emekliler % 4.7'sini ve ev hanımları %4'ünü oluşturmaktadır. Başka bir deyişle araştırmaya katılan 602 kişiden 207 kişi öğrenci, 178 kişi özel sektör çalışanı, 96 kişi kamu çalışanı, 69 kişi diğer çalışanlar, 28 kişi emekli ve 24 kişi ev hanımıdır.

Çizelge 3.5. Öğrenim durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	11	1.8	1.8
Lise	44	7.3	9.1
Yüksekokul	24	4	13.1
Lisans	361	60	73.1
Yüksek lisans	147	24.4	97.5
Doktora	15	2.5	100
Toplam	602		

Araştırma örnekleminin %60'ının öğrenim durumu lisanstır. Bunu %24.4'lük dilimle yüksek lisans mezunları ve %7.3 ile lise mezunları izlemektedir. Yüksekokul mezunları örneklemin %4'ünü, doktora mezunları % 2.5'ini ve ilköğretim mezunları %1.8'ini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle araştırmaya katılan 602 kişiden 361 kişi lisans, 147 kişi yüksek lisans mezunu, 44 lise, 24 kişi yüksekokul, 15 kişi doktora ve 11 kişi ilköğretim mezunudur.

Çizelge 3.6. Gelir düzeyi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000TL	143	23.8	23.8
1001-2000TL	156	25.9	49.7
2001-3000TL	158	26.2	75.9
3001-4000TL	67	11.1	87
4001-5000TL	40	6.6	93.7
5000TL ve Üzeri	38	6.3	100
Toplam	602		

Çizelge 3.6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların % 26.2’si 2001-2000 TL gelire sahiptir. 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılar örneklemin % 25.9’unu, 0-1000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcılar % 23.8’ini oluşturmaktadır. Örneklemin %11.1’i 3001-4000 TL, % 6.6’sı 4001-5000 TL ve % 6.3’ü ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

3. 10. 2. Güvenirlilik analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğruluğunu ve tutarlılığını belirlemek için Cronbach’s Alpha testi uygulanmıştır. Güvenirlilik analizi sonuçları çizelge 3.6’da gösterilmektedir.

Çizelge 3.7. Araştırma ölçeklerinin güvenirlilik analizi sonuçları

	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	8	.865
Marka Sadakati Ölçeği	7	.905
Marka Kişiliği Ölçeği	42	.930
Toplulukçuluk Ölçeği	10	.756
Bireycilik Ölçeği	10	.734
Eril/Kadın Değerler Ölçeği	5	.893

Çizelge 3.7’de görüldüğü gibi markaya yönelik tutum ölçeğinin Alpha değeri .865, marka sadakati ölçeğinin Alpha değeri .905, marka kişiliği ölçeğinin Alpha değeri .930, toplulukçuluk ölçeğinin Alpha değeri .756, bireycilik ölçeğinin Alpha değeri .734 ve eril/kadın değerler ölçeğinin Alpha değeri .893’tür. 0 ve 1 arasında dağılım gösteren Alpha katsayısı, 0.00-0.40 arasında güvenilir değildir, 0.40-0.60 arasında düşük güvenirliliktir, 0.60-0.80 arasında oldukça güvenilirdir ve 0.80-1.00 arasında yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999: 412). Bu değerlere göre,

markaya yönelik tutum, marka sadakati algısı, marka kişiliği ve eril/kadın değerler ölçeği yüksek derecede güvenilirdir. Bireycilik ve toplulukçuluk ölçeği ise oldukça güvenilirdir.

3. 10. 3. Marka kişiliği ölçeği

Bu bölümde Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutlarını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonuçları, belirlenen marka kişiliği boyutları ve değişkenleri ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Ayrıca, bu bölümde marka kişiliği boyutlarının demografik verilere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini gösteren analiz sonuçları bulunmaktadır.

3. 10. 3. 1. Faktör analizi

Faktör analizi, aynı niteliği ölçen çok sayıda değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda faktöre indirgeyen ve açıklayan istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz tekniğinin temel ilkesi değişkenlerin sayısını azaltarak az sayıda değişkenle yeniden veri seti oluşturmak ve böylece verileri daha kolay betimlemektir (Altunışık vd., 2012: 264). Bu çalışmada Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce örneklemin yeterliliğini tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda KMO değeri .914 ve Barlett değeri anlamlılık düzeyi .000 bulunmuştur. 0 ile 1 arasında değer alan KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0.50 olduğundan bu sonuçlara göre değişkenlerin faktör analizi uygulamaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığını analiz eden Barlett testinde p değeri 0.05'den düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli ilişki vardır (Onur, 2011: 101). Bu durumda çalışmada kullanılan değişkenlerin p değeri .000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur.

Faktör analizinin ilk aşamasında Mersin Marina AVM markasının marka kişiliğinin 8 boyuttan oluştuğu, toplam varyansın 33.638'inin bu alt boyutlarla açıklandığı fakat anlamlı bir dağılım olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha kuvvetli faktör analizi sonuçlarına ulaşabilmek için Anti-image korelasyon testi incelenmiştir. Bu teste göre, MSA değeri 0.50'den küçük olan değişkenler analizden çıkarılır (Onur, 2011: 102). Anti-image korelasyon testi sonucunda 0.50'den küçük MSA değeri bulunmadığı için herhangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır.

Birden fazla boyut altında birbirine yakın değerler alan değişkenler ve 0.50'den az değer alan değişkenler- pratik, aile yönlü, modern, cazibeli, gösterişli, feminen, zeki- analizden çıkarılmıştır. Değişkenler çıkarıldıktan sonra faktör analizi yeniden yapılmıştır ve böylece marka kişiliği 5 boyuttan oluşmuştur. Yinelenen analiz sonucunda birden fazla boyut altında birbirine yakın değerler alan değişkenler ve 0.50'nin altında kalanlar- mütevazi, dürüst, samimi, gerçek, duygusal, heyecan verici, bilimsel, üst sınıf, maskülen ve sert- analizden çıkarılmıştır.

'Mütevazi, dürüst, samimi, gerçek, duygusal, heyecan verici, bilimsel, üst sınıf, maskülen ve sert' değişkenleri çıkarıldıktan sonra yeniden yapılan faktör analizi sonucunda marka kişiliği 3 boyuttan oluşmuştur. Birden fazla boyut altında birbirine yakın değerler alan değişkenler ve 0.50'den az değer alan değişkenler- soğukkanlı, sağlam, orijinal, canlı, bağımsız, lider, uzman ve sevimli- analizden çıkarılmıştır. Bu değişkenler analizden çıkarılarak bileşen matrisi dönüştürülmüştür. Değeri 0.50'nin altında kalan değişkenler- genç, güncel, kurumsal, başarılı, çağdaş- analizden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak, faktör analizi faktör yükleri 0.50'den daha az olan bütün değişkenler analizden çıkarılana kadar devam etmiştir ve tamamlanmıştır. Bu işlemler sonucunda 30 değişken analizden çıkarılmış ve kalan 12 değişken 3 marka kişiliği boyutu altında toplanmıştır. Analiz sonucunda sofistike boyutunun altında yer alan düzgün değişkeni sert marka kişiliğine yüklenmiştir. Ayrıca, samimiyet boyutunun altında yer alan arkadaş canlısı ve neşeli değişkenleri heyecanlı marka kişiliği boyutuna yüklenmiştir.

Tüm analizler sonucunda elde edilen 3 marka kişiliği boyutu ve alt değişkenler bu şekildedir:

1. faktör (Sert): Düzgün, dışa dönük, batılı, güçlü
2. faktör (Heyecanlı): Neşeli, arkadaş canlısı, cesur, hayal gücü olan, eşsiz
3. faktör (Uzman): Güvenilir, çalışkan, emin

Çizelge 3.8'de sert, heyecanlı ve uzman marka kişiliği boyutları, bu boyutların alt boyut sıfatları ve aldıkları değerler yer almaktadır.

Çizelge 3.8. Mersin Marina AVM marka kişiliği ölçeğine ilişkin faktör yükleri: dönüştürülmüş bileşen matrisi

Değişkenler	Bileşenler		
	Sert (1)	Heyecanlı (2)	Uzman (3)
Neşeli		.646	
Arkadaş Canlısı		.666	
Cesur		.710	
Hayalgücü olan		.684	
Eşsiz		.671	
Güvenilir			.824
Çalışkan			.847
Emin			.763
Düzgün	.715		
Dışa Dönük	.770		
Batılı	.809		
Güçlü	.694		

Mersin Marina markasının marka kişiliğini belirlemek için, Aaker (1997) tarafından hazırlanan beş ana faktörden ve kırk iki değişkenden oluşan marka kişiliğini ölçeği kullanılmıştır. Çizelge 3.8’de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda Mersin Marina AVM marka kişiliğini tanımlayan 3 ana bileşen ortaya çıkmıştır.

3. 10. 3. 2. Güvenirlilik analizi

Mersin Marina AVM marka kişiliğini belirlemek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen marka kişiliği boyutlarını oluşturan değişkenlerin doğruluğunu ve tutarlılığını tespit etmek için yapılan Cronbach’s Alpha testi sonuçları çizelge 3.9’da yer almaktadır.

Çizelge 3.9. Mersin Marina AVM marka kişiliği güvenilirlik analizi

Bileşenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Sert	4	.839
Heyecanlı	5	.781
Uzman	3	.874

Çizelge 3.9'da görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısının Alpha değeri .839, heyecanlı algısının Alpha değeri .781 ve uzman algısının Alpha değeri .874'tür. Sert ve uzman algısını ölçen ölçeklerin Alpha değeri 0.80-1.00 aralığında yer aldığı için yüksek derecede güvenilirdir. Heyecanlı algısını belirleyen ölçeğin Alpha değeri 0.60-0.80 aralığında yer aldığı için oldukça güvenilirdir.

3. 10. 3. 3. Marka kişiliği ve demografik verilerin ilişkisi

Bu bölümde, belirlenen marka kişiliği boyutlarının her birinin cinsiyet dağılımı, medeni durum, yaş dağılımı, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.10. Marka kişiliğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Sert	Kadın	372	3.7272	.79914	.04143	1.345	.179
	Erkek	229	3.6354	.83424	.05513		
Heyecanlı	Kadın	373	3.2681	.76043	.03937	.828	.408
	Erkek	229	3.2131	.83917	.05545		
Uzman	Kadın	372	3.5027	.84124	.04362	.689	.491
	Erkek	229	3.4527	.89851	.05938		

Çizelge 3.10'da görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için p=.179, heyecanlı algısı için p=.408 ve uzman algısı için .491'dir. Marka kişiliği boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.11. Marka kişiliğinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Sert	Evli	188	3.6476	.72840	.05312	-.960	.338
	Bekar	413	3.7125	.84910	.04178		
Heyecanlı	Evli	188	3.2351	.71399	.05207	-.266	.790
	Bekar	414	3.2527	.82446	.04052		
Uzman	Evli	188	3.3883	.80988	.05907	-1.831	.068
	Bekar	413	3.5270	.88383	.04349		

Çizelge 3.11’de görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için $p=.338$, heyecanlı algısı için $p=.790$ ve uzman algısı için $.068$ ’dir. Marka kişiliği boyutları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.12. Marka kişiliğinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sert	15-29	347	3.7082	.83850	.04501	.634	.638
	30-39	131	3.6698	.77724	.06791		
	40-49	60	3.7667	.83090	.10727		
	50-59	51	3.6176	.63709	.08921		
	60-70	12	3.4167	1.05708	.30515		
Heyecanlı	15-29	348	3.2638	.81014	.04343	.291	.884
	30-39	131	3.2000	.74792	.06535		
	40-49	60	3.2933	.85606	.11052		
	50-59	51	3.2314	.73253	.10257		
	60-70	12	3.1167	.66310	.19142		
Uzman	15-29	347	3.5360	.88386	.04745	.914	.456
	30-39	131	3.3766	.80850	.07064		
	40-49	60	3.4167	.90328	.11661		
	50-59	51	3.4837	.84410	.11820		
	50-59	12	3.4722	.68841	.19873		

Çizelge 3.12’de görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için $p=.638$, heyecanlı algısı için $p=.884$ ve uzman algısı için $.456$ ’dır. Marka kişiliği boyutları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.13. Marka kişiliğinin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sert	İlköğretim	11	3.5000	.74162	.22361	1.631	.150
	Lise	44	3.4091	1.00448	.15143		
	Yüksekokul	24	3.7604	.59197	.12084		
	Lisans	360	3.6986	.77284	.04073		
	Yüksek Lisans	147	3.7381	.87602	.07225		
	Doktora	15	3.9500	.75711	.19548		
Heyecanlı	İlköğretim	11	3.3273	.87760	.26461	1.074	.374
	Lise	44	3.0364	.92336	.13920		
	Yüksekokul	24	3.1750	.56357	.11504		
	Lisans	361	3.2759	.75447	.03971		
	Yüksek Lisans	147	3.2218	.86139	.07105		
	Doktora	15	3.4800	.74757	.19302		
Uzman	İlköğretim	11	3.6667	1.01105	.30484	1.367	.235
	Lise	44	3.1742	1.07229	.16165		
	Yüksekokul	24	3.4861	.67372	.13752		
	Lisans	360	3.5185	.82908	.04370		
	Yüksek Lisans	147	3.4830	.87948	.07254		
	Doktora	15	3.4222	.92981	.24008		

Çizelge 3.13’de görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için $p=.150$, heyecanlı algısı için $p=.374$ ve uzman algısı için $p=.235$ ’tir. Marka kişiliği boyutları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.14. Marka kişiliğinin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sert	Öğrenci	207	3.7234	.83964	.05836	1.541	.175
	Ev Hanımı	24	3.6042	.77990	.15920		
	Emekli	28	3.3393	.94088	.17781		
	Özel Sektör	178	3.7430	.81841	.06134		
	Kamu	96	3.6172	.81107	.08278		
	Diğer	68	3.6922	.64138	.07778		

Çizelge 3.14. (devam) Marka kişiliğinin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

Heyecanlı	Öğrenci	207	3.2415	.81301	.05651	1.008	.412
	Ev Hanımı	24	3.2750	.77754	.15871		
	Emekli	28	2.9929	.85111	.16085		
	Özel Sektör	178	3.2663	.83827	.06283		
	Kamu	96	3.2021	.78646	.08027		
	Diğer	69	3.3710	.54479	.06558		
Uzman	Öğrenci	206	3.5663	.87956	.06128	1.278	.271
	Ev Hanımı	24	3.3333	.98295	.20064		
	Emekli	28	3.4286	.88823	.16786		
	Özel Sektör	178	3.5150	.82724	.06200		
	Kamu	96	3.3229	.96543	.09853		
	Diğer	69	3.4541	.66904	.08054		

Çizelge 3.14’de görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için $p=.175$, heyecanlı algısı için $p=.412$ ve uzman algısı için $p=.271$ ’dir. Marka kişiliği boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.15. Marka kişiliğinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sert	0-1000 TL	143	3.6503	.96181	.07583	1.367	.235
	1001-2000 TL	155	3.7177	.69068	.05548		
	2001-3000 TL	158	3.7500	.83466	.06640		
	3001-4000 TL	67	3.5075	.81762	.09989		
	4001-5000 TL	40	3.6500	.84883	.13421		
	5000 TL ve üzeri	38	3.8750	.74378	.12066		
Heyecanlı	0-1000 TL	143	3.2098	.82302	.06882	1.585	.162
	1001-2000 TL	156	3.2846	.69581	.05571		
	2001-3000 TL	158	3.2456	.81792	.06507		
	3001-4000 TL	67	3.1851	.76935	.09399		
	4001-5000 TL	40	3.0750	.77749	.12293		
	5000 TL ve üzeri	38	3.5316	.93378	.15148		
Uzman	0-1000 TL	142	3.5000	.91632	.07690	1.384	.228
	1001-2000 TL	156	3.5556	.75949	.06081		
	2001-3000 TL	158	3.4346	.90192	.07175		
	3001-4000 TL	67	3.3582	.82534	.10083		
	4001-5000 TL	40	3.3333	.98998	.15653		
	5000 TL ve üzeri	38	3.7105	.79098	.12831		

Çizelge 3.15’de görüldüğü gibi, marka kişiliği boyutlarından sert algısı için $p=.235$, heyecanlı algısı için $p=.162$ ve uzman algısı için $.228$ ’dir. Marka kişiliği boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3. 10. 4. Araştırmaya katılanların Mersin Marina AVM markasına yönelik tutumları

Bu bölümde markaya yönelik tutum ile ilgili betimleyici istatistikler ve markaya yönelik tutumun demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.16. Markaya yönelik tutum ile ilgili betimleyici istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Favori AVM markamdır.	2.78	1.169
Arkadaşlarıma gitmelerini tavsiye ederim.	3.52	1.106
Mersin Marina AVM ile ilgili düşüncelerim olumlu.	3.66	1.023
Mersin Marina AVM’yi seviyorum.	3.57	1.131
Mersin Marina AVM’de alışveriş yapmaktan onur duyarım.	2.68	1.168
Mersin Marina AVM’de yeni bir mağaza/kafe/restoran açılrsa gitmeyi düşünürüm.	3.35	1.148
Fiyat avantajı olsa bile başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem.	2.07	1.145
Gelecekte gitmeyi düşünürüm.	3.46	1.066

Çizelge 3.16’da markaya yönelik tutum ile ilgili betimleyici istatistikler yer almaktadır. 8 maddeden oluşan tutum ölçeğinde ortalamalara bakıldığında en yüksek değere 3.66 ile ‘Mersin Marina AVM ile ilgili düşüncelerim olumlu’ yargısının sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere ise 2.07 ile ‘Fiyat avantajı olsa bile başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem’ yargısı sahiptir. Verilen cevapların homojenliğine bakıldığında 1.169 standart sapma değeri ile ‘Favori AVM markamdır’ yargısı cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği maddedir. 1.023 standart sapma değeri ile en yüksek ortalama değere sahip ‘Mersin Marina AVM ile ilgili düşüncelerim olumlu’ yargısı en fazla benzer cevabın verildiği maddedir.

Çizelge 3.17. Markaya yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Tutum	Kadın	373	3.1893	.79517	.03962	1.797	.073
	Erkek	229	3.0682	.83106	.05960		

Çizelge 3.17’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .073$ ’tir. Markaya yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.18. Markaya yönelik tutumun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Tutum	Evli	188	3.0818	.73484	.05359	-1.264	.207
	Bekar	414	3.1712	.83349	.04096		

Çizelge 3.18’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .207$ ’dir. Markaya yönelik tutum medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.19. Markaya yönelik tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Tutum	15-29	348	3.2119	.81562	.04372	1.593	.175
	30-39	131	3.0754	.80184	.07006		
	40-49	60	3.0042	.85245	.11005		
	50-59	51	3.0368	.66110	.09257		
	60-70	12	3.0417	.71774	.20719		

Çizelge 3.19’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .175$ ’dir. Markaya yönelik tutum yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.20. Markaya yönelik tutumun öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Tutum	İlköğretim	11	3.2159	.54225	.16349	1.105	.357
	Lise	44	2.9830	.87918	.13254		
	Yükseköğretim	24	3.0417	.76672	.15651		
	Lisans	360	3.1898	.76954	.04050		
	Yüksek Lisans	147	3.0689	.88572	.07305		
	Doktora	15	3.3333	.75248	.19429		

Çizelge 3.20’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .357$ ’dir. Markaya yönelik tutum öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.21. Markaya yönelik tutumun meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Tutum	Öğrenci	207	3.1987	.79201	.05505	1.240	.289
	Ev Hanımı	24	3.0469	.74711	.15250		
	Emekli	28	2.9107	.78163	.14771		
	Özel Sektör	178	3.1966	.87392	.06550		
	Kamu	96	3.1016	.79829	.08148		
	Diğer	69	3.0254	.67129	.08081		

Çizelge 3.21’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .289$ ’dir. Markaya yönelik tutum meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.22. Markaya yönelik tutumun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Tutum	0-1000 TL	143	3.1521	.81093	.06781	1.027	.400
	1001-2000 TL	156	3.1739	.75850	.06073		
	2001-3000 TL	158	3.0340	.82911	.06596		
	3001-4000 TL	67	3.1959	.72829	.08898		
	4001-5000 TL	40	3.1781	.88474	.13989		
	5000 TL ve üzeri	38	3.3092	.89421	.14506		

Çizelge 3.22’de görüldüğü gibi, tutum için $p = .400$ ’dür. Markaya yönelik tutum gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3. 10. 5. Araştırmaya katılanların Mersin Marina AVM markası sadakati

Bu bölümde marka sadakati ile ilgili betimleyici istatistikler ve marka sadakat algısının demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.23. Marka sadakati ile ilgili betimleyici istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Mersin Marina AVM her zaman 1.tercihimdir.	2.40	1.182
Mersin Marina AVM’ye gidebiliyorsam başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem.	2.13	1.085
Mersin Marina AVM’ye sadığım.	2.10	1.076
Başka bir AVM’ye gitsem Mersin Marina AVM’deki kadar mutlu olmam.	2.09	1.115

Çizelge 3.23. (devam) Marka sadakati ile ilgili betimleyici istatistikler

Mersin Marina AVM'ye gidemiyorsam başka bir AVM'ye gitmem.	1.79	1.031
Mersin Marina AVM'de verdiğim paraya değer.	2.71	1.151
Mersin Marina AVM beklentilerimi karşılıyor.	3.06	1.070

Çizelge 3.23'de marka sadakati ile ilgili betimleyici istatistikler yer almaktadır. 7 maddeden oluşan sadakat ölçeğinde ortalamalara bakıldığında en yüksek değere 3.06 ile 'Mersin Marina AVM beklentilerimi karşılıyor' yargısının sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere ise 1.79 ile 'Mersin Marina AVM'ye gidemiyorsam başka bir AVM'ye gitmem' yargısı sahiptir. Verilen cevapların homojenliğine bakıldığında 1.182 standart sapma değeri ile 'Mersin Marina AVM her zaman 1.tercihimdir' yargısı cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği maddedir. 1.070 standart sapma değeri ile en yüksek ortalama değere sahip 'Mersin Marina AVM beklentilerimi karşılıyor' yargısı en fazla benzer cevabın verildiği maddedir.

Çizelge 3.24. Marka sadakati cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Sadakat	Kadın	373	2.3267	.89154	.04616	-.180	.857
	Erkek	229	2.3400	.86172	.05694		

Çizelge 3.24'de görüldüğü gibi, sadakat için $p = .857$ 'dir. Marka sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.25. Marka sadakati medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Sadakat	Evli	188	2.2591	.85143	.06210	-1.366	.172
	Bekar	414	2.3647	.89118	.04380		

Çizelge 3.25'de görüldüğü gibi, sadakat için $p = .172$ 'dir. Marka sadakati medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.26. Marka sadakati yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sadakat	15-29	348	2.3625	.88478	.04743	1.074	.368
	30-39	131	2.3795	.89016	.07777		
	40-49	60	2.1405	.94742	.12231		
	50-59	51	2.2353	.72158	.10104		
	60-70	12	2.2857	.85498	.24681		

Çizelge 3.26’de görüldüğü gibi, sadakat için $p = .368$ ’dir. Marka sadakati yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.27. Marka sadakatının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sadakat	İlköğretim	11	2.0909	.56883	.17151	.782	.563
	Lise	44	2.4318	1.00094	.15090		
	Yüksekokul	24	2.0833	.66596	.13594		
	Lisans	361	2.3312	.86184	.04536		
	Yüksek Lisans	147	2.3440	.90486	.07463		
	Doktora	15	2.5048	1.15032	.29701		

Çizelge 3.27’de görüldüğü gibi, sadakat için $p = .563$ ’dür. Marka sadakati öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.28. Marka sadakatının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sadakat	Öğrenci	207	2.3133	.82344	.05723	2.138	.059
	Ev Hanımı	24	2.0952	.92166	.18813		
	Emekli	28	2.0408	.72516	.13704		
	Özel Sektör	178	2.4502	.92762	.06953		
	Kamu	96	2.4003	.99680	.10174		
	Diğer	69	2.1863	.73471	.08845		

Çizelge 3.28’de görüldüğü gibi, sadakat için $p = .172$ ’dir. Marka sadakati meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.29. Marka sadakatının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Sadakat	0-1000 TL	143	2.2727	.83711	.07000	.826	.532
	1001-2000 TL	156	2.3645	.83351	.06673		
	2001-3000 TL	158	2.3011	.89347	.07108		
	3001-4000 TL	67	2.3689	.97500	.11911		
	4001-5000 TL	40	2.2536	.91587	.14481		
	5000 TL ve üzeri	38	2.5639	.95627	.15513		

Çizelge 3.29'da görüldüğü gibi, sadakat için $p = .532$ 'dir. Marka sadakati algısı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3. 10. 6. Araştırmaya katılanların bireysel değerleri

Bu bölümde bireysel değerler ile ilgili betimleyici istatistikler ve bireysel değerlerin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

3. 10. 6. 1. Toplulukçuluk

Çizelge 3.30'da bireysel değerlerden toplulukçuluk ile ilgili betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 3.30. Toplulukçuluk ile ilgili betimleyici istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Benim mutluluğum çevremdekilerin mutluluğuna çok bağlıdır.	3.48	1.105
Yakın çevrem için kişisel çıkarlarımdan fedakarlık ederim.	3.82	.978
Yakın çevremdekilerin birbiriyle uyumunu muhafaza etmek benim için önemlidir.	3.89	.848
Komşularımla ufak tefek şeyleri paylaşmak hoşuma gider.	3.92	.900
İş arkadaşlarımla iyiliği benim için önemlidir.	4.07	.796
İş arkadaşlarımdan biri ödül kazansa gurur duyarım.	4.07	.869
Bir karar vermeden önce yakın arkadaşlara danışıp onların fikirlerini almak önemlidir.	3.68	.939
Maddi güçlük içinde olan bir akrabama imkanlarım ölçüsünde yardım ederim.	4.12	.842
Başkalarıyla işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissederim.	4.00	1.876
Benim için zevk başkalarıyla vakit geçirmektir.	3.43	1.046

10 maddeden oluşan toplulukçuluk ölçeğinde ortalamalara bakıldığında en yüksek değere 4.12 ile ‘Maddi güçlük içinde olan bir akrabama imkanların ölçüsünde yardım ederim’ yargısının sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere ise 3.43 ile ‘Benim için zevk başkalarıyla vakit geçirmektir’ yargısı sahiptir. Verilen cevapların homojenliğine bakıldığında 1.876 standart sapma değeri ile ‘Başkalarıyla işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissedirim’ yargısı cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği maddedir. .796 standart sapma değeri ile ‘İş arkadaşlarımın iyiliği benim için önemlidir’ yargısı en fazla benzer cevabın verildiği maddedir.

3. 10. 6. 2. Bireycilik

Çizelge 3.31’de bireysel değerlerden bireycilik ile ilgili betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 3.31. Bireycilik ile ilgili betimleyici istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Özgün bir birey olmak benim için önemlidir.	4.34	.815
Çoğu zaman kendi bildiğim gibi yaşarım.	3.96	.942
Başkalarına güvenmektense kendime güvenirim.	3.84	1.032
Başkalarından bağımsız bireysel kimliğim benim için çok önemlidir.	4.13	.956
Bireysel kimliğim benim için çok önemlidir.	4.25	.897
Ben başkalarından ayrı özgün bir bireyim.	4.13	.900
Kendine özgü ve başkalarından farklı olmaktan hoşlanırım.	4.14	1.898
İnsan hayatını başkalarından bağımsız olarak yaşamalıdır.	3.79	2.352
İnsanlara açık ve dosdoğru konuşmayı tercih ederim.	4.18	.890
Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde.	3.78	.920

10 maddeden oluşan bireycilik ölçeğinde ortalamalara bakıldığında en yüksek değere 4.34 ile ‘Özgün bir birey olmak benim için önemlidir’ yargısının sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere ise 3.78 ile ‘Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde’ yargısı sahiptir. Verilen cevapların homojenliğine bakıldığında 2.352 standart sapma değeri ile ‘İnsan hayatını başkalarından bağımsız olarak yaşamalıdır’ yargısı cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği maddedir. .815 standart sapma değeri ile en yüksek ortalama değere sahip ‘Özgün bir birey olmak benim için önemlidir’ yargısı en fazla benzer cevabın verildiği maddedir.

3. 10. 6. 3. Eril/Kadın değerler

Çizelge 3.32’de bireysel değerlerden eril/kadın değerler ile ilgili betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 3.32. Eril/Kadın değerler ile ilgili betimleyici istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Toplantılar bir erkek tarafından başkanlık edildiğinde daha etkili olarak yürümektedir.	2.50	1.258
Erkeğin profesyonel bir kariyere sahip olması, kadının profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha önemlidir.	2.24	1.285
Erkekler genelde problemleri mantıksal analiz ile çözerken kadınlar sezgi ile çözmektedir.	2.98	1.257
Karşılaşılan problemleri çözmek erkeklere özgü olan etkin ve kuvvetli bir yaklaşım gerektirmektedir.	2.48	1.131
Yüksek seviyede bir pozisyonda erkeğin olması kadının olmasından daha tercih edilebilir bir durumdur.	2.30	1.350

5 maddeden oluşan eril/kadın değerler ölçeğinde ortalamalara bakıldığında en yüksek değere 2.98 ile ‘Erkekler genelde problemleri mantıksal analiz ile çözerken kadınlar sezgi ile çözmektedir’ yargısının sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere ise 2.24 ile ‘Erkeğin profesyonel bir kariyere sahip olması, kadının profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha önemlidir’ yargısı sahiptir. Verilen cevapların homojenliğine bakıldığında 1.350 standart sapma değeri ile ‘Yüksek seviyede bir pozisyonda erkeğin olması kadının olmasından daha tercih edilebilir bir durumdur’ yargısı cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği maddedir. 1.131 standart sapma değeri ile ‘Karşılaşılan problemleri çözmek erkeklere özgü olan etkin ve kuvvetli bir yaklaşım gerektirmektedir’ yargısı en fazla benzer cevabın verildiği maddedir.

3. 10. 6. 4. Bireysel değerler ve demografik verilerin ilişkisi

Bu bölümde bireysel değerlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.33’de bireysel değerlerin-toplulukçuluk, bireycilik ve eril/kadın değerler- demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.33. Bireysel değerlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Toplulukçuluk	Kadın	371	3.8693	.58645	.03045	.756	.450
	Erkek	229	3.8314	.60926	.04026		
Bireycilik	Kadın	373	4.0727	.71052	.03679	.606	.545
	Erkek	228	4.0377	.64465	.04269		
Eril/Kadın Değerler	Kadın	373	2.2638	1.01075	.05233	-7.219	.000
	Erkek	229	2.8934	1.08329	.07159		

Çizelge 3.33’de görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .450$, bireycilik için $p = .545$ ve eril/kadın değerler için $.000$ ’dır. $p < .001$ olduğundan bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ve bireycilik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat eril/kadın değerler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve erkekler kadınlara göre daha çok eril değerlere sahiptir.

Çizelge 3.34. Bireysel değerlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi

	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Toplulukçuluk	Evli	187	3.8952	.59661	.04363	1.118	.264
	Bekar	413	3.8366	.59414	.02924		
Bireycilik	Evli	188	4.0069	.52019	.03794	1.266	.206
	Bekar	413	4.0833	.74871	.03684		
Eril/Kadını Değerler	Evli	188	2.5638	1.01769	.07422	.924	.356
	Bekar	414	2.4758	1.11035	.05457		

Çizelge 3.34’de görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .264$, bireycilik için $p = .206$ ve eril/kadın değerler için $.356$ ’dır. Bireysel değerler boyutları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.35. Bireysel değerlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Toplulukçuluk	15-29	347	3.8573	.59518	.03195	.563	.690
	30-39	130	3.8777	.64125	.05624		
	40-49	60	3.8750	.48873	.06309		
	50-59	51	3.7412	.61390	.08596		
	60-70	12	3.9167	.49879	.14399		
Bireycilik	15-29	347	4.0787	.74088	.03977	1.517	.196
	30-39	131	4.1221	.55806	.04876		
	40-49	60	3.9117	.71736	.09261		
	50-59	51	3.9294	.57386	.08036		
	60-70	12	4.1083	.45017	.12995		
Eril/Kadını Değerler	15-29	348	2.5034	1.12077	.06008	.784	.536
	30-39	131	2.4580	.99890	.08465		
	40-49	60	2.5967	1.16996	.15104		
	50-59	51	2.6118	1.06238	.14876		
	60-70	12	2.0667	.67868	.19592		

Çizelge 3.35’de görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .690$, bireycilik için $p = .196$ ve eril/kadın değerler için $.536$ ’dır. Bireysel değerler boyutları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.36. Bireysel değerlerin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Toplulukçuluk	İlköğretim	11	3.6273	.61496	.18542	1.551	.172
	Lise	44	3.7182	.80961	.12205		
	Yüksekokul	24	4.0250	.48297	.09859		
	Lisans	359	3.8437	.56133	.02963		
	Yüksek Lisans	147	3.9170	.60730	.05009		
	Doktora	15	3.8067	.61929	.15990		
Bireycilik	İlköğretim	11	3.6545	.74211	.22375	1.728	.126
	Lise	44	3.8864	.79140	.11931		
	Yüksekokul	24	4.1667	.37494	.07653		
	Lisans	360	4.0708	.71542	.03771		
	Yüksek Lisans	147	4.1088	.57588	.04750		
	Doktora	15	3.9333	.86327	.22290		

Çizelge 3.36. (devam) Bireysel değerlerin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

Eril/Kadın Değerler	İlköğretim	11	3.2545	1.07737	.32484	2.422	.035
	Lise	44	2.8455	1.04580	.15766		
	Yüksekokul	24	2.5750	.95519	.19498		
	Lisans	361	2.4377	1.08337	.05702		
	Yüksek Lisans	147	2.5197	1.06929	.08819		
	Doktora	15	2.2533	1.21765	.31440		

Çizelge 3.36’da görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .175$, bireycilik için $p = .126$ ve eril/kadın değerler için $.035$ ’dir. Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ve bireycilik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat eril/kadın değerler öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve öğrenim durumu ilköğretim olan katılımcılar daha çok eril değerlere sahiptir.

Çizelge 3.37. Bireysel değerlerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Toplulukçuluk	Öğrenci	206	3.8820	.67565	.04707	.461	.805
	Ev Hanımı	24	3.7208	.80971	.16528		
	Emekli	28	3.7857	.54955	.10386		
	Özel Sektör	178	3.8399	.50994	.03822		
	Kamu	96	3.8802	.55661	.05681		
	Diğer	68	3.8515	.53238	.06456		
Bireycilik	Öğrenci	11	3.6545	.74211	.22375	1.728	.126
	Ev Hanımı	44	3.8864	.79140	.11931		
	Emekli	24	4.1667	.37494	.07653		
	Özel Sektör	360	4.0708	.71542	.03771		
	Kamu	147	4.1088	.57588	.04750		
	Diğer	15	3.9333	.86327	.22290		
Eril/Kadını Değerler	Öğrenci	207	2.5343	1.13494	.07888	.509	.769
	Ev Hanımı	24	2.4417	.97263	.19854		
	Emekli	28	2.2000	.86752	.16395		
	Özel Sektör	178	2.5292	1.05410	.07901		
	Kamu	96	2.4938	1.04346	.10650		
	Diğer	69	2.5014	1.17154	.14104		

Çizelge 3.37’de görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .805$, bireycilik için $p = .126$ ve eril/kadın değerler için $.769$ ’dır. Bireysel değerler boyutları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.38. Bireysel değerlerin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden f testi

		Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	f	p
Toplulukçuluk	0-1000 TL	143	3.8517	.74681	.06245	.308	.908
	1001-2000 TL	155	3.8852	.53559	.04302		
	2001-3000 TL	157	3.8726	.57908	.04622		
	3001-4000 TL	67	3.7970	.53314	.06513		
	4001-5000 TL	40	3.8175	.51931	.08211		
	5000 TL ve üzeri	38	3.8105	.42157	.06839		
Bireycilik	0-1000 TL	142	3.9437	.77528	.05506	2.705	.020
	1001-2000 TL	156	4.2051	.70315	.05630		
	2001-3000 TL	158	4.0741	.62078	.04939		
	3001-4000 TL	67	3.9925	.60285	.07365		
	4001-5000 TL	40	4.0850	.70585	.11161		
	5000 TL ve üzeri	38	3.9237	.53848	.08735		
Eril/Kadını Değerler	0-1000 TL	143	2.5622	1.18130	.09879	.968	.437
	1001-2000 TL	156	2.4436	1.00792	.08070		
	2001-3000 TL	158	2.5228	1.01598	.08083		
	3001-4000 TL	67	2.5194	1.12926	.13796		
	4001-5000 TL	40	2.2300	1.11176	.17578		
	5000 TL ve üzeri	38	2.7053	1.14064	.18504		

Çizelge 3.38’de görüldüğü gibi, bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk için $p = .908$, bireycilik için $p = .020$ ve eril/kadın değerler için $.437$ ’dir. Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ve eril/kadın değerler gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat bireycilik gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve gelir düzeyi 1001-2000 TL aralığında olan katılımcılar daha çok bireycilik özelliklerine sahiptir.

3. 10. 7. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, bağımlı ya da bağımsız iki değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılan, değişkenler arasında ilişki olması durumunda bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek için kullanılan istatistiksel yöntemdir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki doğrusal ilişki analiz edilmektedir. ‘r’ ile gösterilen Pearson Korelasyon Katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır. Katsayının

+1 olması değişkenler arasındaki ilişkinin mükemmel olduğunu ve katsayının -1 olması ise ilişkinin mükemmel olduğunu fakat ters yönlü olduğunu gösterir. Katsayının sıfır olması değişkenler arasında bir ilişki olmadığını gösterir (Altunışık vd., 2012: 228).

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler çizelge 3.39'da yer almaktadır. Bireysel değer boyutlarından toplulukçuluk ile Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutlarının her biri arasındaki anlamlılık düzeyi .000'dir. Bu sonuçlara göre, toplulukçuluk ile her bir marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bireycilik ile Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutlarından sert ve uzman arasındaki anlamlılık düzeyi .000 ve heyecanlı arasındaki değer ise .001'dir. Bu değerlere göre, bireycilik ile her bir marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 3.39'da görülen eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutları arasındaki anlamlılık düzeyi değerlerine göre eril/kadın değerler ile her bir marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki yoktur.

Bireysel değer boyutlarından toplulukçuluk ile markaya yönelik tutum arasındaki $p=.000$ 'dir. Bireycilik ile markaya yönelik tutum arasındaki $p=.000$ ve eril/kadın değerler ile markaya yönelik tutum arasındaki $p=.027$ 'dir. Bireysel değerlerin her bir boyutu ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 3.39'da görülen analiz sonuçlarına göre, bireysel değer boyutlarından toplulukçuluk ile marka sadakati arasındaki $p=.015$ 'dir. Bireycilik ile marka sadakat algısı arasındaki $p=.261$ ve eril/kadın değerler ile marka sadakati arasındaki $p=.000$ 'dir. Toplulukçuluk ile marka sadakati arasında, eril/kadın değerler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bireycilik ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki yoktur.

Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, marka kişiliğinin her bir boyutu ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Mersin Marina AVM markasına yönelik tutum ile Mersin Marina AVM marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.39. Bireysel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakat algısı arasındaki korelasyon analizi

		Sert	Heyecanlı	Uzman	Toplulukçuluk	Bireycilik	Eril/kadın d.	Tutum	Sadakat	
Bireysel Değerler	Toplulukçuluk	Korelasyon katsayısı	.165	.198	.196	1	.368	.008	.205	.100
		Anlamlılık düzeyi	.000	.000	.000		.000	.837	.000	.015
	Bireycilik	Korelasyon katsayısı	.150	.137	.176	.368	1	-.178	.192	.046
		Anlamlılık düzeyi	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.261
	Eril/kadın d.	Korelasyon katsayısı	-.055	.050	.021	.008	-.178	1	.090	.193
		Anlamlılık düzeyi	.178	.217	.606	.837	.000		.027	.000
Marka Kişiliği	Sert	Korelasyon katsayısı	1	.582	.600	.165	.150	-.055	.443	.279
		Anlamlılık düzeyi		.000	.000	.000	.000	.178	.000	.000
	Heyecanlı	Korelasyon katsayısı	.582	1	.589	.198	.137	.050	.551	.430
		Anlamlılık düzeyi	.000		.000	.000	.001	.217	.000	.000
	Uzman	Korelasyon katsayısı	.600	.589	1	.196	.176	.021	.465	.329
		Anlamlılık düzeyi	.000	.000		.000	.000	.606	.000	.000
Tutum	Korelasyon katsayısı	.443	.551	.465	.205	.192	.090	1	.643	
	Anlamlılık düzeyi	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
Sadakat	Korelasyon katsayısı	.279	.430	.319	.100	.046	.193	.643	1	
	Anlamlılık düzeyi	.000	.000	.000	.015	.261	.000	.000		

3.10.8. Regresyon analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişki durumunu, ilişkinin gücünü ve bağımsız değişkenler grubunun bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tespit etmek için kullanılan analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 232). Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerden birinin değişmesi durumunda diğerinin nasıl etkileneceğini ve derecesini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3. 10. 8. 1. Bireysel değerler ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi

Yapılan faktör analizi sonucunda, Mersin Marina AVM markasının marka kişiliğinin 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bulunan marka kişiliği boyutları şu şekildedir: sert, heyecanlı ve uzmandır. Bireysel değerlerin marka kişiliği ile ilişkisi her bir boyut için incelenmiştir.

Çizelge 3.40. Bireysel değerler ve sert boyutu arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Sert						
Toplulukçuluk	.120	2.765	.006	.043	8.871	.000
Bireycilik	.122	2.782	.006			
Eril/kadın d.	-.036	-.884	.337			

Çizelge 3.40’da görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, sert marka kişiliği boyutundaki değişimlerde toplulukçuluk ve bireycilik değerleri etkilidir. .337 olan eril/kadın değerler p değeri, sert marka kişiliği boyutundaki değişimlerde eril/kadın değerlerinin etkili olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 1 “Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 4 “Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 7 “Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

Çizelge 3.41. Bireysel değerler ve heyecanlı boyutu arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Heyecanlı						
Toplulukçuluk	.156	3.613	.000	.052	10.818	.000
Bireycilik	.112	2.567	.011			
Eril/kadın d.	-.036	1.645	.101			

Çizelge 3.41’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, heyecanlı marka kişiliği boyutundaki değişimlerde toplulukçuluk ve bireycilik değerleri etkilidir. .101 olan eril/kadın değerler p değeri, heyecanlı marka kişiliği boyutundaki değişimlerde eril/kadın değerlerinin etkili olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 2 “Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 5 “Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 8 “Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

Çizelge 3.42. Bireysel değerler ve uzman boyutu arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Uzman						
Toplulukçuluk	.145	3.380	.001	.054	11.384	.000
Bireycilik	.136	3.122	.002			
Eril/kadın d.	.045	1.099	.272			

Çizelge 3.42’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, uzman marka kişiliği boyutundaki değişimlerde toplulukçuluk ve bireycilik değerleri etkilidir. .272 olan eril/kadın değerler p değeri, uzman marka kişiliği boyutundaki değişimlerde eril/kadın değerlerinin etkili olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 3 “Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 6 “Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 9 “Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

3. 10. 8. 2. Bireysel değerler ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi

Bireysel değerler ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki her bireysel değer boyutu için ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 3.43. Bireysel değerler ve markaya yönelik tutum arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Tutum						
Toplulukçuluk	.141	3.316	.001	.075	16.067	.000
Bireycilik	.172	3.992	.000			
Eril/kadın d.	.119	2.971	.003			

Çizelge 3.43’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, markaya yönelik tutumlardaki değişimlerde toplulukçuluk, bireycilik ve eril/kadın değerleri etkilidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 10 “Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 11 “Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 12 “Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

3. 10. 8. 3. Bireysel değerler ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi

Bireysel değerler ile markaya sadakati arasındaki ilişki her bireysel değer boyutu- toplulukçuluk, bireycilik ve eril/kadın değerler- için ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 3.44. Bireysel değerler ve marka sadakati arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Sadakat						
Toplulukçuluk	.074	1.728	.085	.045	10.479	.000
Bireycilik	.172	1.437	.151			
Eril/kadın d.	.119	5.001	.000			

Çizelge 3.44’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, .000 olan eril/kadın değerler p değeri, marka sadakatindeki değişimlerde eril/kadın değerlerinin etkili olduğunu göstermektedir. $p=.085$ olan toplulukçuluk ve $p=.151$ olan bireycilik marka sadakatinde etkili değildir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 13 “Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

hipotez 14 “Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” reddedilmiştir.

hipotez 15 “Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

3. 10. 8. 4. Marka kişiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi

Bu bölümde, yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen Mersin Marina AVM markasının marka kişiliğinin boyutları -sert, heyecanlı ve uzman- ile Mersin Marina AVM markasına yönelik tutum arasındaki ilişki her bir boyut için ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 3.45. Marka kişiliği ve markaya yönelik tutum arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Tutum						
Sert	.120	2.709	.007	.341	102.955	.000
Heyecanlı	.381	8.669	.000			
Uzman	.168	3.765	.000			

Çizelge 3.45’de görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, marka kişiliğinin her bir boyutu markaya yönelik tutum üzerindeki değişimlerde etkilidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, hipotez 16 “Marka kişiliği boyutlarından sert ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 17 “Marka kişiliği boyutlarından heyecan ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

hipotez 18 “Marka kişiliği boyutlarından uzman ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

3. 10. 8. 5. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezin test edilmesi

Mersin Marina AVM markasına yönelik tutum ile Mersin Marina AVM marka sadakati algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çizelge 3.46. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Standardize edilmiş katsayılar					
	Beta	t	p	R ₂	F	p
Sadakati Tutum	.643	.20.567	.000	.413	422.982	.000

Çizelge 3.46’da görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. .413 olan R₂ değeri marka yönelik tutumlardaki değişimlerde sert marka boyutunun etkili olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre hipotez 19 “Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin farklılık arayışı ve markalara anlam yüklemeleri markaların birbirleriyle rekabet halinde olmasına neden olmaktadır. Bir markanın rakiplerinden farklı algılanmasını ve kalıcı olmasını sağlamak için marka tüketiciler ile duygusal bağ kurarak geliştirilmelidir. Bu nedenle, tüketicilerin karar verme, satın alma tercihlerini etkileyen ve tüketicilerle marka arasında duygusal bağ oluşturan marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır (Ege, 2013:67; Onur, 2011: 118). Tüketici davranışlarını anlamak için yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalarda psikoloji biliminden yararlanılmaktadır (Ege, 2013: 67). Kültürel değerler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörleri etkilemektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007:86-87).

Bu çalışmada birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla son yıllarda hızla gelişen alışveriş merkezleri ele alınmış ve Mersin Marina AVM araştırmanın konusu ve değişkenleri açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanlardan, kişilerin bireysel değerlerini, Mersin Marina AVM marka kişilik algılarını, Mersin Marina AVM markasına yönelik tutumlarını ve sadakatini tespit etmeye yönelik soruları içeren anketi cevaplamaları istenmiştir.

Adana ve Mersin bölgesinde uygulanan araştırma örneklemini 602 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlardan 373'ü kadın ve 229'u erkektir. Başka bir deyişle, örneklemin %62'si kadınlardan ve %38'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 188'i evli ve 414'ü bekarıdır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %57.8'i 15-29 yaş aralığında, %21.8'i 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %34.4'ünü öğrenciler, %29.6'sını özel sektör ve %15.29'unu kamu çalışanları oluşturmaktadır. Öğrenim durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların %60'ı lisans mezunudur. Bunu %24.4'lük dilimle yüksek lisans mezunları ve %7.3 ile lise mezunları izlemektedir. Yüksekokul mezunları örneklemin %4'ünü, doktora mezunları % 2.5'ini ve ilköğretim mezunları %1.8'ini oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun öğrenim durumlarının yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi incelendiğinde, araştırmaya katılanların %26.2'sini 2001-3000 TL, %25.9'unu 1001-2000 TL ve %23.8'nin 0-1000 TL aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ekonomik durumlarının ortalama düzeyde ve ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri incelendiğinde Cronbach's Alpha değeri .930 olan marka kişiliği ölçeği, .905 olan marka sadakati ölçeği, .865 olan markaya yönelik tutum ölçeği ve .893 olan eril/kadın değerler ölçeği yüksek derecede güvenilirdir. Cronbach's Alpha değeri .734 olan bireycilik ölçeği ve .756 olan toplulukçuluk ölçeği oldukça güvenilirdir.

Katılımcıların Mersin Marina AVM marka kişiliği algılarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Aaker'ın beş boyuttan oluşan –samimiyet, heyecanlı, uzman, sofistike ve sert- marka kişiliği ölçeği çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 8 boyut bulunmuş fakat anlamlı bir dağılım olmadığı için birden fazla boyut altında birbirine yakın değer alan değişkenler ve .050'den daha az değer alan değişkenler tekrarlanan analizlerle çıkarılmıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda 30 değişken analizden çıkarılmıştır ve 12 değişken 3 marka kişiliği boyutu altında toplanmıştır. Analiz sonucuna göre Mersin Marina AVM marka kişiliğini oluşturan boyutlar ve alt kişilik sıfatları şu şekildedir; sert: düzgün, dışa dönük, batılı, güçlü; heyecanlı: neşeli, arkadaş canlısı, cesur, hayal gücü olan, eşsiz; uzman: güvenilir, çalışkan, emin. Belirlenen marka kişiliği boyutlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, öğrenim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan t test ve one-way anova sonucunda Mersin Marina AVM marka kişiliği algısının demografik verilere göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların bireysel değerlerini belirlemek amacıyla Hofstede tarafından geliştirilen kültürel değer boyutlarından bireycilik/toplulukçuluk, Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçeğin yatay toplulukçuluk ve yatay bireycilik değerlerini ölçen maddeler ve eril/kadın değerler Dorfman ve Howell (1988) tarafından oluşturulan birey seviyesinde ölçümlenen kültürel değerler ölçeğinin eril değerler/kadın değerleri ölçmeye yönelik maddeleri kullanılarak birey seviyesinde değerlendirilmiştir. 10 maddeden oluşan toplulukçuluk ölçeğinde maddelerin ortalama değerlerine bakıldığında 'Maddi güçlük içinde olan akrabama imkanlarım ölçüsünde yardım ederim.' yargısı en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların içinde yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarını önemsediklerini ve diğer bireylere karşı sorumluluk duyduklarını gösterir. 'Benim için zevk başkalarıyla vakit geçirmektir' yargısı en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların diğer insanlarla beraber vakit geçirmenin yanında bireysel olarak da etkinlikler yapmayı tercih ettiklerini gösterebilir.

10 maddeden oluşan bireycilik ölçeğinde maddelerin ortalama değerlerine bakıldığında ‘özgün bir birey olmak benim için önemlidir’ yargısının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların diğer bireylerden farklı olma, özgün olma gibi bireysel değerlere sahip olduğunu gösterir. ‘Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde.’ yargısı en düşük ortalamaya sahiptir. Bu yargı araştırmaya katılanların başarılarının sadece kendi yeteneklerine dayanmadığına, çalışmalarına, sarf ettikleri çabaya, başarıya ulaştıran koşullara veya onlara yol gösteren kişilerin olduğuna inandıklarını gösterebilir.

5 maddeden oluşan eril/kadın değerler ölçeğinde maddelerin ortalama değerlerine bakıldığında ‘Erkeğin profesyonel bir kariyere sahip olması, kadının profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha etkilidir.’ yargısının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. ‘Erkekler genelde problemleri mantıksal analiz ile çözerken kadınlar sezgi ile çözmektedir.’ yargısı en düşük ortalamaya sahiptir.

Bireysel değerlerin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda bireysel değerlerin medeni duruma, yaşa ve meslek gruplarına göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Toplulukçuluk ve bireycilik değerleri cinsiyete göre farklılık göstermezken eril/kadın değerler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha çok eril değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Türk toplumunda cinsiyet algısı dikkate alındığında eril değerlerin ön planda olması olabilir. Toplulukçuluk ve bireycilik değerlerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği fakat eril/kadın değerlerinin farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrenim durumu ilköğretim olan katılımcıların en yüksek eril değerlere ve öğrenim durumu doktora olan katılımcıların en düşük eril değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenim düzeyi arttıkça eril değerlerin azaldığı görülmektedir. Toplulukçuluk ve eril/kadın değerler gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir fakat bireycilik farklılık göstermektedir. En yüksek bireycilik değerlerini 1001-2000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar taşımaktadır. En düşük bireycilik değerlerini ise 5000 TL ve üzeri katılımcılar yansıtmaktadır.

Katılımcıların Mersin Marina AVM markasına yönelik tutumunu belirlemek için sorulan 8 yargıdan en çok ortalama değere sahip yargı ‘Mersin Marina AVM ile ilgili düşüncelerim olumludur.’ Buna göre çalışmaya katılan kişilerin söz konusu markayla ilgili olumlu düşünceleri olduğu söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip

madde ise ‘Fiyat avantajı olsa bile başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem’ yargısıdır. Araştırmaya katılanların tutumları üzerinde ödedikleri fiyatın etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların Mersin Marina AVM’ye karşı tutumları olumlu olsa bile cevapların en çok değişkenlik gösterdiği yargı ‘Favori AVM markamdır.’ yargısıdır. Bu durum, tercih ettikleri tek AVM markasının Mersin Marina olmadığını gösterir. Yapılan t-test ve One-way Anova testi sonucunda markaya yönelik tutumun demografik verilere göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

7 maddeden oluşan marka sadakati ölçeğinde en yüksek ortalama değere sahip yargı ‘Mersin Marina AVM beklentilerimi karşılıyor’ yargısıdır. Bu durum çalışmaya katılanların ihtiyaç ve isteklerini Mersin Marina AVM’de elde edebildiklerini gösterir. ‘Mersin Marina AVM’ye gidemiyorsam başka bir AVM’ye gitmem.’ yargısı en düşük ortalama değeri almıştır. Bu durum katılımcıların marka sadakatinin düşük olduğu anlamına gelebilir. Yapılan analizler sonucunda marka sadakatinin demografik verilere göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bireysel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Bireysel değerlerin -toplulukçuluk, bireycilik ve eril/kadın değerler- marka kişiliğiyle ilişkisi her bir boyut için ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda toplulukçuluk ve Mersin Marina AVM marka kişiliği sert boyutu, heyecanlı ve uzman boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizi toplulukçuluğun en çok heyecanlı marka boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Toplulukçuluğun uzman ve sert boyutu üzerindeki etkisi heyecanlı boyutuyla karşılaştırıldığında daha düşüktür. Heyecanlı boyutunun alt boyut sıfatlarının neşeli, arkadaş canlısı, cesur, hayal gücü olan, eşsiz olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplulukçuluğun en çok heyecanlı marka boyutu üzerinde etkili olmasının nedeninin toplulukçu bireyler için sosyal uyumun sürekliliğinin, normatif bağlılığın, aidiyet duyguları ve ortak bir kaderi paylaştıklarına inandıkları iç grubun önemli olması olabilir.

Bireycilik Mersin Marina AVM marka kişiliği- sert, heyecanlı ve uzman boyutları- arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizine göre bireycilik değerlerinin en çok uzman marka kişiliği üzerinde etkili olduğu fakat sert ve heyecanlı boyutu üzerindeki etkisinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzman boyutunun alt boyut sıfatlarının güvenilir,

çalışkan ve emin olduğu göz önünde bulundurulduğunda bireyciliğin en çok uzman marka boyutu üzerinde etkili olmasının nedenlerinin bireyciliğin temel özellikleri olan bireysel başarılar, başarılar doğrultusunda statülerin oluşması, özerklik, kendine özgü ve diğer bireylerden farklı olma, bireysel sorumluluk, ödüllendirme, niteliklerin ve yeteneklerin bireylerden kaynaklanması olduğu söylenebilir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına göre eril değerler ile marka kişiliğinin-sert, heyecanlı ve uzman- boyutuyla pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Eril değerlere sahip bireyler için statü, zenginlik, güç, bağımsızlık, başarı, ilerleme, sorumluluk, özgürlük, rekabet, kazanım gibi değerler önemlidir. Ayrıca, eril değerler taşıyan bireyler tarafından başkalarına güvenmek başarısızlık ve zayıflık olarak görülür. Kadınsı değerler taşıyan bireyler için ise, grup kararları, bağlılık, dayanışma, ahenk, güvenlik gibi değerler önemlidir. Marka kişiliği boyutlarının alt sıfatları incelendiğinde (sert boyutu için düzgün, dışa dönük, batılı, güçlü; heyecanlı boyutu için neşeli, arkadaş canlısı, cesur, hayal gücü olan, eşsiz; ve uzman boyutu için güvenilir, çalışkan, emin), her bir boyutun hem eril değerlerin hem de kadınsı değerlerin özelliklerini yansıttığı görülmektedir. Eril değerlerin marka kişiliği üzerinde etkili olmamasının nedeni bu özellikler olabilir. Sert boyutunun düzgün ve dışa dönük olması kadınsı değerlerle batılı ve güçlü olması eril değerlerle örtüşür. Heyecanlı boyutu kadınsı değerleri ifade eder. Yalnızca cesur eril değerlere sahip bireylerin özelliğidir. Uzman boyutu üzerinde eril değerlerin etkili olması beklense de başkalarına güvenmek eril değerlere sahip bireyler tarafından zayıflık olarak görüldüğü için etkili olmayabilir.

Bireysel değerler ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki her bir bireysel değer boyutu için ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bireysel değerler ve markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonuçları bireyciliğin markaya yönelik tutum üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olduğunu ve eril değerlerin ise zayıf etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bireyciliğin markaya yönelik tutum üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olmasının nedeni bireyci tüketicilerin yeni ürünlerini denemeyi sevmeleri, yeniliklere açık olmaları, markaları daha olumlu değerlendirmeleri ve daha kolay kabul etmeleri olabilir. Bireycilikle karşılaştırıldığında toplulukçuluk daha az etkiye sahiptir. İçinde yaşadıkları çevreye uyum sağlamak isteyen ve bir grubun üyesi olmak isteyen toplulukçu tüketiciler markaları değerlendirirken grup içerisindeki konumlarını riske atmazlar ve kendilerini güvende tutarlar (Fazel, 2015). Markaya

yönelik tutum üzerinde deneyimler sonucunda öğrenme gibi içsel faktörler ve referans grupları, ağızdan ağıza bilginin yayılması ve grup liderlerinin fikirleri gibi dışsal faktörler etkilidir (Naeem ve Li, 2011). Eril değerlere sahip tüketiciler karar verme süreçlerini kendileri kontrol ettiği ve içinde buldukları grubun etkisi altında olmadıkları için (Lam ve Lee, 2005) tutumu etkileyen dış faktörlerle bir ilişkisi olmadığını söylenebilir. Bu nedenle, bireycilik ve toplulukçuluğa göre markaya yönelik tutum üzerinde daha az etkiye sahip olabilir.

Bireysel değerler ile marka sadakati arasındaki ilişki her bir bireysel değer boyut için ayrı ayrı incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre eril değerler marka sadakati üzerinde etkiliyken toplulukçuluk ve bireycilik marka sadakati üzerinde etkili değildir. Yüksek eril değerlere sahip bireylerin karar verme süreci kendi kontrollerinde olduğu için pazarlama karması, sosyal ve grup normları onların kararları üzerinde etkili değildir. Bu bireyler neyi seviyorlarsa onu satın alırlar ve sevdikleri markaya bağlı kalırlar. Bu nedenle yüksek eril değerlere sahip bireyler daha çok sadakat eğilimi gösterirler (Lam ve Lee, 2005). Toplulukçu bireylerin içinde yaşadıkları çevreye uyum sağlama isteği, toplum tarafından kabul görme isteği, bir grubun üyesi olma isteği, grup tarafından onaylanma isteği özelliklerini taşır. Toplulukçuluğun marka sadakati üzerinde etkili olmamasının nedeni araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların bağlı olduğu iç grupların Mersin Marina AVM'ye gidilmeli gibi bir beklentisi ve gidenleri onaylama davranışının olmaması olabilir. Bireyciliğinin sadakat üzerinde etkili olmamasının nedeni bireycilik için normatif bağlılığın önemli olmaması ve bireyci bireylerin bağlılıklarının kendilerine fayda sağlayabildiği sürece devam etmesi olabilir.

Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutları ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişki her bir boyut için ayrı ayrı incelenmiştir. Mersin Marina AVM markasının bütün marka kişiliği boyutları-sert, heyecanlı, uzman- ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mersin Marina AVM marka kişiliği boyutları karşılaştırıldığında heyecanlı boyutunun markaya yönelik tutum üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sırasıyla uzman ve sert boyutları gelmektedir. Tutum kavramı, tüketicilerin markaya ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu kavram bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bir tüketicinin marka hakkında hissettikleri duygusal, bilgileri bilişsel ve eylemleri ise davranışsal tutumu yansıtır (Leventoğlu, 2012). Heyecanlı marka kişiliği boyutunun

alt boyut sıfatları neşeli, arkadaş canlısı, eşsiz, hayal gücü olan ve cesur bu üç farklı tutum bileşenini ifade etmektedir. Bu nedenle heyecanlı boyutunun tutum üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutum marka ile iletişimde ve tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyicidir. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması olumlu tutum geliştirmelerini sağlar (Leventoğlu, 2012). Bir markaya yönelik olumlu tutum geliştiren tüketiciler aynı kategoride benzer ürünler olsa bile o markayı almaya devam ederler (Onur, 2011). Marka sadakatının oluşması için tüketicilerin sürekli aynı markayı satın alması ve o markayla duygusal bir bağ kurması gerekir (Erciş vd., 2009).

Araştırma sonuçlarına göre bireysel değerler, marka kişiliği, markaya yönelik tutum ve marka sadakati algısı ilişkisini test etmek için geliştirilen hipotezler;

H1: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H2: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H3: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H4: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H5: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H6: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H7: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından sert arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *reddedilmiştir*

H8: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından heyecanlı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *reddedilmiştir*

H9: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka kişiliği boyutlarından uzman arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *reddedilmiştir*

H10: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H11: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H12: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H13: Bireysel değerler boyutlarından toplulukçuluk ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *reddedilmiştir*

H14: Bireysel değerler boyutlarından bireycilik ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *reddedilmiştir*

H15: Bireysel değerler boyutlarından eril/kadın değerler ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H16: Marka kişiliği boyutlarından sert ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H17: Marka kişiliği boyutlarından heyecanlı ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H18: Marka kişiliği boyutlarından uzman ile markaya yönelik tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

H19: Markaya yönelik tutum ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. *kabul edilmiştir*

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, katılımcıların Mersin Marina'ya en az bir kere gitmiş olma zorunluluğudur (Onur, 2011). Çünkü, tüketicilerin markaya yönelik tutumunun ve marka sadakatının belirlenebilmesi için araştırmaya konu olan markayı en az bir defa denemiş olmaları gerekmektedir (Onur, 2011). Araştırmanın Mersin ve Adana bölgesinde uygulanması nedeniyle genelleme yapılamamaktadır. Yerel bir marka yerine Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilerinin de bildiği, kullanabildiği bir marka seçilerek araştırma yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma bir alışveriş markası olan Mersin Marina seçilerek uygulanmıştır. Beğenmelik ürün kategorisinde bir ürün veya kolayda ürün kategorisinde bir ürün seçilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Marka kişiliğini ölçmek için Aaker tarafından geliştirilen beş boyutlu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçekleri kullanılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Aaker, D. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviri: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34/3, 347.

Aaker, J. L., Garolera, J. ve Benet-Martinez, V. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 3, 492-508.

Akgül, B. (2007). "Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri Yatay ve Yanal ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri".

Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-14.

Aktaş, M. (2010). "İzleyicilerin Kültürel Değerleri ve Liderliğe Duydukları İhtiyaç", Başkent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı Doktora Tezi.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aldemir, M.C., Özmen, Ö.N.T., Arbak, Y. ve Çakar, U. (2009). "Turkish Work Mentality at the Organizational Level", <https://www.researchgate.net>.

Allen, D. B., Miller, E. D. ve Nath, R. (1988). *Comparative Management*, 23-54. Cambridge, MA: Ballinger.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 7. Baskı.

Aman, F. (2012). "Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı:1, 2012, s. 135-151*.

Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). "Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, sayı: 2000-06, s.38.

Awan, A. G. ve Rehman, A. (2014). "Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty- An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No: 8, 18-32.

Aydın, G. ve Ar, A. A. (2009). “Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 354-368, Bozok Üniversitesi.

Balleste, E. D. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories A multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No: 5/6, 573-592.

Belli, S. (2011). “The Effects of Brand Associations on Consumers’ Brand Attitude, Brand Loyalty, Brand Preference and Brand Satisfaction in Turkish Cola Market for Teenagers Aged Between 12 and 19”, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (ING).

Büyük, H. D., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). “Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (3): 275-292.

Culpepper, R. A. ve Watts, L. (1999). “Measuring Cultural Dimensions at the Individual Level: An Examination of the Dorfman and Howell (1988) Scales and Robertson and Hoffman (1999) Scale”, *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*, volume 3, Number 1.

Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 103-116.

Çağlar, İ. (2001). “Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 3/2001, 125-148.

Çarıkcı, İ.H. ve Koyuncu, O. (2010). “Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2 Sayı:3 2010-Güz, s. 1-18.

Cengiz, E. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, <https://www.researchgate.net>.

Çilingir, Z. (2006). “Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi.

de Groot, A. H. (2011). “Cultural Differences and Brand Personality. The Influence of the Relation between Culture and Brand Personality on Brand Like”, Amsterdam Business School Bachelor Thesis.

Demir, M. Ö. (2009). “Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Demirel, H.G. ve Kişman, Z.A. (2014). “Kültürler Arası Liderlik. International Periodical for the Languages”, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring 2014, p.689-705.

de Mooji, M. ve Hofstede, G. (2002). “Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Multiplications for International Retailing”, Journal of Retailing, 78.

de Mooji, M. ve Hofstede, G. (2010). “The Hofstede Modal. Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research”, International Journal of Advertising, 29 (1), 85-110.

Denizli, S. (2011). “Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihlerine Etkisi”, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Devrani, T. K. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 3, 407-421.

Dobni, D. ve Zinkham, G. M. (1990). “ In Search of Brand Image A foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, Vol. 17.

Doney, P. ve Cannon, J. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2.

Dorfman P. W. ve Howell, J. P. (1988). “Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited”, Advances in International Comparative Management, Vol. 3, 127-150.

Dorfman, P. W., Howell, J. P., Hibino, S., Lee, J. K., Tate, U. ve Bautista, A. (1997). “Leadership in Western and Asian Countries: Commonalities and Differences in Effective Leadership Processes Across Cultures”, Leadership Quarterly, Vol: 8, No: 3, 233-274.

Dölarıslan, Ş. E. (2012). “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 67, No: 2, 1-28.

Ege, L. (2013). “Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama”, Çağ Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, K. (2009). “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi.

Erçetin Barlas, E. (2010). “Türkiye’deki AVMlerin İncelenmesi ve Van İli’nde AVM Projesi Geliştirilmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010). “Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliğinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 33.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010).Marka Olmak, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

Eren, E. (2014). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 2014.

Fazel, H. (2015). “The Congruency Effect of Cultural- Specific Brand Personality Traits and National Culture on Brand Evaluation, The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings.

Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 63, 70-87.

Geuens, M., Weijters, B. ve Wulf, K. (2008). “A new Measure of Brand Personality”, Universiteit Gent, Faculteit Economie En Bedrijfskunde, Working Paper.

Glowa, T. (2002). “The Value of Brands: Evaluating Hiken’s Global Branding Strategy, Working Paper.

Güngör, E. (1986). Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik, İstanbul, Ötüken Yayınevi.

Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür, İstanbul.

Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind, International Cooperation and Its Importance for Survival, Harper Collins Manufacturing, Glasgow.

Hofstede, G. (2001). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks, CA: Sage (co-published in the PRC as Vol. 10 in the Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series, 2008)

Husted, B. W. (1999). “Wealth, Culture and Corruption”, Journal of International Business Studies, 30 (2).

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1997). “Individualism and Collectivism”, Handbook of Cross-Cultural Psychology: Social Behaviour and Applications 3.cilt.

Kaşmer, H. (2005). “Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması, YTU FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programı Yüksek Lisans Tezi.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, 1-22.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Inc, Pearson Education International, New Jersey.

Klein, J. (2005). "Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik", *Wissenschaftliche Arbeit, zur Erlangung des Grades einer Diplom-Volkswirtin im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Konstanz*.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Thirteen Edition, Prentice Hall Inc, Pearson Education International, New Jersey.

Lam, D. C. S. ve Lee, A. Y. C. (2005). "The Influence of Cultural Values on Brand Loyalty", *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005: Broadening the Boundaries*, ANZMAC, pp.163-171.

Leslie, N. (2011). "Culture's Influence on Brand Loyalty Among Culturally Diverse Consumers in the United States", *Florida State University, College of Communication & Information Master Thesis*, Florida State University Digital Library.

Leventoğlu, M. (2012). "Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi", <http://www.pazarlamamakaleleri.com>.

Lewis, R.D. (2006). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Nicholas Brealey Publishing. 3rd ed.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 341-370.

Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*, İstanbul, İnsan Yayınları.

Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatia Brands", *Journal of Business Research*, 60, 620-626.

Mockus, T. (2011). "What Dimensions of Brand Personality are Valued in Different Cultures? A Study on Four Nations", *Amsterdam University Bachelor Thesis*.

Moisescu, O. I, ve Allen, B. (2010). "The Relationship Between The Dimension of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers", *Management&Marketing Challenges for Knowledge Society*, Vol.5, No. 4, 83-98.

Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behaviour* 14, 224-247.

Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C. ve Anton, O. (2010). "An Analysis of Customer Satisfaction in a Higher Education Context", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.23, No. 2, 124-140.

Nayeem, T. (2012). "Cultural Influences on Consumer Behaviour", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No.21.

Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). "Culture and Congruence: The Fit Between Management Practice and National Culture", *Journal of International Business Studies*, 1996 (4).

Nişancı, Z.N. (2012). *Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları*. Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2012.

Naeem, M. B. ve Li, Z. (2011). 'Factors Affecting Attitudes- A Study of Immigrants' Attitude towards the Brochures and Website of Vaxjö Kommun', *The Marketing Programme, Bachelor Thesis, Spring, 2011*.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediat, 4.Baskı, İstanbul, 2002.

Oliver, E. G. ve Cravens, K. S. (1999). "Cultural Influence on Managerial Choice: An Empirical Study of Employee Benefit Plans in the United States", *Journal of International Business Studies*, 30 (4).

Onur, M. B. (2011). "Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Özçelik, D. G ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Lewis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 3, 361-377.

Özpınar Somaklar, F. (2006). "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.

Park, H., Borde, S.F. ve Choi, Y. (2002). "Determinants of Insurance Pervasiveness: A Cross-National Analysis", *International Business Review*, 11.

Park, W. C., Jaworski, B. J. ve Cinnes D. (1986). "Strategic Brand Concept Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145.

Pitta, D. A. ve Katsaniss, L. P. (1995). "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 51-64.

Polat, M. (2013). "Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati Üzerine Etkisi", Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Redding, S. G., Norman, A. ve Schlander, A. (1994). "The Nature of Individual Attachment to the Organization: A Review of East Asian Variations", *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* 4, 647-688.

Rodrigues, C. A. (1988). "Cultural Classifications of Societies and How They Affect Cross-Cultural Management.", *Cross-Cultural Management*, 15(3).

Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz 2007, C.6, S. 22, 74-89.

Sıgı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). "Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl: 2006, Cilt XXI, Sayı 1.

Siquaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). "The Brand- Personality Scale", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, 40/3, 48.

Sönmez, E. (2010). "Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 5, 227-238.

Steger, U., Schindel, C. ve Krapf, H. (2002). "The Experience of EMAS in Three European Countries: A Cultural and Competitive Analysis", Business Strategy and the Environment, 11.

Sullivan, M. (1990). "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products", The Journal of Business, Vol. 63, No: 3, 309-329.

Şahin, A. (2010). "Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetmel Etkinlik", Maliye Dergisi, Sayı 159, Temmuz-Aralık 2010.

Şimşek, B. (2015). "Marka Kişiliği: Gıda Sektöründe Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.

Triandis, H. C. (2001). "Individualism-Collectivism and Personality", Journal of Personality, 69: 6.

Topçuoğlu, H. (1975). Genel Sosyoloji Ders Notları, A.Ü.DTCF; Felsefe Bölümü.

Turan, I. B. (2011). "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Brand Prestige on Brand Loyalty", Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (ING) Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

URL 1 (2016). Marka Başvuru Kılavuzu, Türk Patent Enstitüsü.

URL 2. The Hofstede Center. <http://geert-hofstede.com>

Walter, H. (1976). "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behaviour", Journal of Marketing, May 1976, s.121-127.

Wasti, A. ve Erdil, S. E. (2007). "Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu (Self Construal Scale; SCS) ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi", <https://www.researchgate.net/publication/265964576>.

Wasti, S. A. (2003). "Organizational Commitment, Turnover Intentions and the Influence of Cultural Values", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76.

Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012). "Blackberry ve İphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı: 10, 83-99.

Yener, D. (2007). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yılmaz, H. (1999). "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, May- Haz, Sayı 75.



“ EK 1 – Anket Formu ”

Bu anket, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme bölümü yüksek lisans programında Yrd. Doç. Dr. Ashhan Yavuzalp Marangoz danışmanlığında yürütülmekte olan “Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği” konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Sizin kimlikleri belirtilmeden, konu hakkındaki görüşleriniz anket sorularına vereceğiniz cevap doğrultusunda belirlenecektir. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Yardıminız için şimdiden teşekkür ederim.

Sena Tekeli

1. Bölüm

Mersin Marina AVM markası ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) (X) işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1	Favori AVM markamdır.					
2	Arkadaşlarıma gitmelerini tavsiye ederim.					
3	Mersin Marina AVM ile ilgili düşüncelerim olumlu.					
4	Mersin Marina AVM’yi seviyorum.					
5	Mersin Marina AVM’de alışveriş yapmaktan onur duyarım.					
6	Mersin Marina AVM’de yeni bir mağaza/kafe/restoran açılrsa gitmeyi düşünürüm.					
7	Fiyat avantajı olsa bile başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem.					
8	Gelecekte Mersin Marina AVM’ye gitmeyi düşünürüm.					
9	Mersin Marina AVM her zaman 1.tercihimdir.					
10	Mersin Marina AVM’ye gidebiliyorsam başka bir AVM’ye gitmeyi düşünmem.					
11	Mersin Marina AVM’ye sadığım.					
12	Başka bir AVM’ye gitsem Mersin Marina AVM’deki kadar mutlu olmam.					
13	Mersin Marina AVM’ye gidemiyorsam başka bir AVM’ye gitmem.					
14	Mersin Marina AVM’de verdiğim paraya değer.					
15	Mersin Marina AVM beklentilerimi karşılıyor.					

2. Bölüm

Mersin Marina AVM markasının bir insan olduğunu düşünürseniz, aşağıda verilen kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını (X) işaretleyiniz.

	Kişilik Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Pratik					
2	Aile Yönlü					
3	Mütevazı					
4	Dürüst					
5	Samimi					
6	Gerçek					
7	Sağlam					
8	Orijinal					
9	Neşeli					
10	Duygusal					
11	Arkadaş Canlısı					
12	Cesur					
13	Modern					
14	Heyecan Verici					
15	Canlı					
16	Soğuk Kanlı					
17	Genç					
18	Hayalgücü Olan					
19	Eşsiz					
20	Çağdaş					
21	Bağımsız					
22	Güncel					
23	Güvenilir					
24	Çalışkan					
25	Emin					
26	Zeki					
27	Bilimsel					
28	Kurumsal					
29	Başarılı					
30	Lider					
31	Uzman					
32	Üst Sınıf					
33	Cazibeli					
34	Gösterişli					
35	Sevimli					
36	Feminen					
37	Düzgün					
38	Dışa Dönük					
39	Maskülen					
40	Batılı					
41	Güçlü					
42	Sert					

3. Bölüm

Aşağıda verilen ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) (X) işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1	Benim mutluluğum çevremdekilerin mutluluğuna çok bağlıdır.					
2	Yakın çevrem için kişisel çıkarlarımdan fedakarlık ederim.					
3	Yakın çevremdekilerin birbiriyle uyumunu muhafaza etmek benim için önemlidir.					
4	Komşularımın ufak tefek şeyleri paylaşmak hoşuma gider.					
5	İş arkadaşlarımla iyiliği benim için önemlidir.					
6	İş arkadaşlarımdan biri ödül kazansa gurur duyarım.					
7	Özgün bir birey olmak benim için önemlidir.					
8	Çoğu zaman kendi bildiğim gibi yaşarım.					
9	Başkalarına güvenmektense kendime güvenirim.					
10	Başkalarından bağımsız bireysel kimliğim benim için çok önemlidir.					
11	Bireysel kimliğim benim için çok önemlidir.					
12	Ben başkalarından ayrı özgün bir bireyim.					
13	Kendine özgü ve başkalarından farklı olmaktan hoşlanırım.					
14	Bir karar vermeden önce yakın arkadaşlara danışıp onların fikirlerini almak önemlidir.					
15	Maddi güçlük içinde olan bir akrabama imkanlarım ölçüsünde yardım ederim.					
16	İnsan hayatını başkalarından bağımsız olarak yaşamalıdır.					
17	Başkalarıyla işbirliği yaptığım zaman kendimi iyi hissedirim.					
18	İnsanlara açık ve dosdoğru konuşmayı tercih ederim.					
19	Benim için zevk başkalarıyla vakit geçirmektir.					
20	Eğer başarılı oluyorsam bu benim yeteneklerim sayesinde.					
21	Toplantılar bir erkek tarafından başkanlık edildiğinde daha etkili olarak yürümektedir.					
22	Erkeğin profesyonel bir kariyere sahip olması, kadının profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha önemlidir.					
23	Erkekler genelde problemleri mantıksal analiz ile çözerken kadınlar sezgi ile çözmektedir.					
24	Karşılaşılan problemleri çözmek erkeklere özgü olan etkin ve kuvvetli bir yaklaşım gerektirmektedir.					
25	Yüksek seviyede bir pozisyonda erkeğin olması kadının olmasından daha tercih edilebilir bir durumdur.					

4. Bölüm

Kişisel bilgilerinizle ilgili kendinize uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: 1. () Kadın 2. () Erkek
2. Medeni Durumunuz: 1. () Evli 2. () Bekar
3. Yaşınız: _____
4. Öğrenim Durumunuz: 1. () İlköğretim 2. () Lise 5. () Yüksek Lisans
3. () Yüksekokul 4. () Üniversite 6. () Doktora
5. Mesleğiniz: 1. () Öğrenci 2. () Ev hanımı 3. () Emekli
4. () Özel Sektör 5. () Kamu 6. () Diğer
6. Gelir Düzeyiniz: 1. () 0-1000 TL 2. () 1001-2000 TL 3. () 2001-3000 TL
4. () 3001-4000 TL 5. () 4001-5000 TL 6. () 5001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sena TEKELİ
Uyruğu : T.C
Doğum tarihi ve yeri : 15.06.1987, Tarsus
Medeni hali : Bekar
Telefon : 05311017287
e-mail : sena.tekeli@toros.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı	2017
Yüksek lisans	Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi	2013
Lisans	Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Bölümü	2009
Lise	Tarsus Amerikan Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-devam ediyor	Toros Üniversitesi	Okutman

Yabancı Dil

İngilizce